CAPÍTULO II

AXE GLOBAL BRAND ACTIVATION PLATFORM
(Plataforma Global de Comunicación de la marca AXE)

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 HISTORIA DE AXE

AXE es uno de los desodorantes de mayor venta en el mundo. Nace en 1980, en Inglaterra, como una fragancia de bajo costo. La gente lo empezó a usar como desodorante convencional y, al poco tiempo, se convirtió en un desodorante de moda por su atractiva comunicación. Era algo muy difícil de entender: ¿Cómo un desodorante podía estar de moda? (http://www.AXE.com)

Más tarde, se expandió por toda Europa y, en 5 años, se convirtió en un icono de los jóvenes. A mediados de los años ochenta, AXE tenía un gran posicionamiento y el grupo de marcas al que pertenece, Unilever, lo aprovechó creando extensiones de línea y entrando en otras categorías, entre ellas: shampoo, cremas para afeitar e, inclusive, una marca de ropa y algunos locales de moda.

Con el éxito obtenido en Europa, decidieron traer la marca a América, iniciando en Argentina y Brasil, para entrar más tarde en el mercado mexicano en 1986. AXE en México, hoy en día, es una marca reconocida y con un volumen de venta muy fuerte. Su Plataforma de Comunicación está basada en la *seducción* y sus mecanismos de activación en *la vida nocturna*, siendo uno de los principales patrocinadores de música electrónica en el país.

2.2 MERCADOTECNIA

Para comprender mejor el concepto de mercadotecnia, es necesario remontarnos hacia finales de la Segunda Guerra Mundial. Es en este periodo cuando se descubre que se habían estado creando y vendiendo bienes casi sin tomar en cuenta al cliente. Los productos innovadores eran creados y trasladados a los talleres de los ingenieros para que los elaboraran, se convertían en productos de consumo y eran entregados a los vendedores. De este modo, el vendedor tenía que hacer la labor de venta y, generalmente, esto se hacía sin contar con un conocimiento previo de las expectativas de los consumidores como explica Raul Eguizabal Maza (1998).

Es precisamente después de la Segunda Guerra Mundial, tomando referencia al autor Maza, cuando la producción se encaminó un poco más hacia la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor, ya que, debido a la situación de la guerra y las necesidades militares, este aspecto había sido descuidado. Es así como la industria empieza a preocuparse por satisfacer las necesidades de los consumidores y, gracias a esto, se origina un fuerte número de compradores. Es en este momento cuando la competencia demostró la ineficacia de los antiguos métodos de venta, ya que los consumidores tenían nuevas opciones para elegir.

A partir de la Segunda Guerra Mundial los fabricantes detectaron un punto clave dentro del nacimiento de la mercadotecnia, y es que sus ganancias podrían ser garantizadas. Antes de lanzar algún producto al mercado tendrían conocimiento de lo que el consumidor deseaba, necesitaba o buscaba en su producto. De este modo, su producción se ajustaría a lo que el cliente demandara.

Lo que la Mercadotecnia pretende es crear un producto después de haber realizado un examen cuidadoso de las necesidades del mercado, satisfaciendo así necesidades del consumidor y garantizando el éxito de los productos, mediante la evaluación y ejecución de los criterios que darán forma a la mercadotecnia moderna. Su finalidad pasa a ser la de proporcionar los mejores productos y servicios a los clientes.

Actualmente, existen diferentes enfoques de la mercadotecnia, ya que a partir de aquí se generaron diferentes puntos de vista de los autores que se preocuparon por definir, entender y llevar a cabo esta disciplina.

Para Kotler y Armstrong, la finalidad de la mercadotecnia es hacer que el vender sea el resultado de un objetivo basado en conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto se adecue y se venda por sí solo. Estos autores, son apoyados en su teoría de la mercadotecnia por Peter Drucker, quien define a la misma como un proceso administrativo-social por el cual algunos grupos e individuos adquieren lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros.

Según O' Shaughnessy, quien toma los enfoques de McCarthy y Perreault, la mercadotecnia se define en dos niveles, el micro y el macro. El micro se centra en los clientes y en las organizaciones que les sirven, es decir, es el desarrollo de las actividades que tratan de alcanzar los objetivos de la organización con anticipación y conociendo las futuras necesidades del cliente para dirigir así un flujo de bienes y servicios que satisfagan las necesidades del productor y del consumidor. El nivel macro, es un proceso social, cuyo objetivo es unir la oferta y la demanda, dirigiendo así un flujo económico de bienes y servicios de productores a consumidores de un modo efectivo que, a su vez, cumple con los objetivos de la sociedad. En este nivel macro encontramos todo un sistema de producción y distribución.

Existe otra definición que dice que "el marketing se encarga de todas las actividades que se encuentran de alguna manera relacionadas con la organización de los sectores del mundo externo que usan, compran, venden o influencian la producción de bienes y servicios o de los beneficios y servicios que los mismos aportan" (O'Shaughnessy, 1991, p.4).

Habiendo conocido algunas de las definiciones de la mercadotecnia se cita a continuación la más reciente: "La mercadotecnia es el proceso de planificar y ejecutar la

concepción, la fijación de precio, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización" (Kotler y Armstrong, 1991, p.23).

En conclusión, la mercadotecnia moderna tiene como características: la preocupación por el consumidor, la interacción de las actividades producción-consumo, y una fluidez de funciones. Para ello, el plan de mercadotecnia necesita contar con un análisis preliminar del producto o material, una definición clara de los objetivos mercadotécnicos y, por último, la síntesis necesaria para alcanzar dichos objetivos, es decir: publicidad, venta personal, fijación de precios, planeación del producto, política de marca, envase, promoción de ventas, cauce de distribución y servicios. Una vez que se tenga la propuesta de producto o lanzamiento, estos elementos deberán integrarse para crear un plan de trabajo que nos lleve al éxito de dicha mercadotecnia.

2.2.1 INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados se define como "un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información, que apoya el proceso de la toma de decisiones por parte del área de mercadeo" (Kinnear y Taylor, 1996, p.34).

Las distintas etapas y metodologías de la investigación de mercados nos permiten un desarrollo y una aplicación mucho más completa para llevar a cabo exitosamente el proyecto. La metodología de investigación de mercados tradicional no será suficiente para fundamentar este proyecto, por lo tanto, se decidió utilizar estrategias de investigación no tradicionales, las cuales se explicarán a continuación.

2.2.1.1 INVESTIGACION DE MERCADO NO TRADICIONAL (YOUTH BOARD)

Esta metodología trata de romper con lo establecido dentro de la investigación tradicional debido a que es una metodología flexible y tiene la finalidad de :

(http://www.unilever.com)

- Obtener información acerca de qué hace y cómo piensa el consumidor.
- Construir un profundo entendimiento del consumidor basado en la pertenencia a su hábitat.
- Crear ideas creativas que sean relevantes y vigentes.
- Anticiparse a las tendencias, creando una activación de marca con un mayor valor agregado para el consumidor.

2.2.1.2 GRUPOS FOCALES Y ENTREVISTAS

Los grupos focales y las entrevistas son estudios cualitativos que buscan, principalmente, encontrar las motivaciones y razonamientos del consumidor. Las entrevistas ejecutivas, entrevistas a profundidad y grupos focales se llevan a cabo de forma analítica y son realizados y analizados con la mayor profundidad y objetividad posible, a fin de otorgar una perspectiva amplia y precisa respecto a las situaciones a que se enfrentan con su público objetivo. “Las sesiones representan oportunidades únicas de sostener un libre intercambio de ideas acerca del producto o servicio que se está evaluando” (http://www.analiticamkt.com).

2.2.2 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Según lo mencionado anteriormente, la mercadotecnia no termina satisfaciendo las necesidades de los clientes y alcanzando las metas de utilidad de las empresas y sus accionistas, ya que actualmente las empresas también se ven en la necesidad de tomar en cuenta y satisfacer las necesidades de los individuos cuyas vidas se ven afectadas directa o indirectamente por sus actividades.

Según Pride (1997), esto puede ser considerado como materia de responsabilidad social, ya que con el concepto de mercadotecnia deben considerarse todas las fases de dicha responsabilidad, como lo son la planeación del producto, el lanzamiento del mismo, la promoción, la publicidad y el crecimiento de la corporación. Satisfacer dicha necesidad de responsabilidad social puede lograrse por medio de ciertas estrategias que tendrán como finalidad no solamente la distribución y venta de algún producto, sino que también lograrán dejar un mensaje a la sociedad a la que nos estamos dirigiendo.

Para Ferrel (1987) la mercadotecnia tenga un éxito total en cada una de sus facetas cuando es necesario tomar en cuenta ciertas estrategias de las que echará mano para el logro de los objetivos de la empresa. Dichas estrategias comienzan desde la planeación y creación del producto, hasta la fijación de precios, la distribución, el lanzamiento del mismo y, las más importantes en el caso objeto de estudio: la publicidad y la promoción, que serán descritas con más detalle a continuación.

2.2.3 RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas es otra de las herramientas comunicacionales del marketing que se verá altamente beneficiada por el empleo de la Plataforma de Comunicación Global de la marca AXE. Esta área será la responsable de unificar todos los mensajes transmitidos por la marca, tanto dentro como fuera de la empresa, y en

cualquier formato que estos adquieran: verbal, escrito, visual o en la experiencia directa tanto de los usuarios con ésta herramienta, como de los consumidores con la marca.

Las Plataforma de Comunicación Global será empleada en las Relaciones Públicas de la marca para el cumplimiento de sus funciones y objetivos comunicacionales. Sus funciones son:"comunicaciones de marketing, formación de portavoces para los ejecutivos, investigaciones y evaluaciones de opinión, comunicación de crisis, análisis de los medios de comunicación, relaciones con la comunidad, asuntos públicos, imagen de marca y de empresa, relaciones financieras y organización de eventos" (Dennis,L.Wilcox,2001. p.118). Estos últimos serán detallados a continuación, por ser una de las herramientas de comunicación más empleadas por la marca AXE para la experiencia directa con su consumidor.

2.2.3.1 EVENTOS DE LANZAMIENTO

En el marketing moderno los eventos de lanzamiento juegan un rol importante, ya que hoy en día son una pieza fundamental de las relaciones públicas para las marcas. Estos eventos son utilizados como plataformas de lanzamiento. Uno de los elementos más importantes para el desarrollo de eventos es asegurar un paquete de promoción y otro de difusión que permita que mucha gente se entere del evento, aunque no haya asistido directamente al mismo. Es importante documentar todo el proceso del desarrollo del evento. Los eventos de lanzamiento se dividen en 4 partes:

- Pre-producción
- Producción
- Post-producción
- Evaluación y medición de resultados

2.2.4 PUBLICIDAD

Para adentrarnos en el tema de la publicidad, empezaremos por mencionar cómo fueron los inicios de la misma, en un principio, la publicidad era vocal, un ejemplo claro de esto es en la Antigua Grecia, en donde los pregoneros vendían esclavos, ganado y productos. Para esto, hacían anuncios públicos y cantaban rimas publicitarias que probablemente tienen alguna semejanza con nuestras canciones publicitarias actuales como menciona R.Maza (1998).

En la antigua Roma también se empleó este método, ya que las calles se encontraban llenas de voceadores. La Comercial Cartago era un mercado para todo el Mediterráneo y era conocido por el gran número de pregoneros que la habitaban. Asimismo, en la ciudad de Londres los pregoneros usaron la hipérbole haciendo uso del sentido del humor y bromas para promocionar sus productos literalmente a gritos.

El sistema publicitario en donde se hace una diferenciación entre las diferentes marcas y nombres de fábricas se originó en la Edad Media, ya que el gremio medieval empezó a controlar la calidad y la marca se convirtió en una verdadera ventaja. De este modo, la publicidad fue evolucionando a tal grado que durante el año 1712, en Inglaterra, el gobierno impuso una contribución por la venta de periódicos y revistas, y otra más elevada para las publicaciones que tuvieran algún anuncio publicitario en su interior.

Fue hasta el año de 1903 cuando el psicólogo Walter Dill Scott vio a la publicidad como una disciplina académica y creó una teoría de la publicidad basada en la siguiente afirmación de la Theory of Advertising: “Debería existir una base teórica para toda actividad práctica importante” (S. Watson Dunn, 1988, p.33). Es así que, para este psicólogo, los principales anunciantes pedían algunos principios fundamentales sobre los cuales construir una teoría racional de la publicidad. Después de haber conocido algo sobre la historia de la publicidad, definiremos lo que es esta disciplina

como concepto, así como los diferentes enfoques y puntos de vista que personajes relevantes en el curso de la historia mundial han proporcionado de la misma.

De acuerdo a S.W. Dunn (1988), la publicidad fácilmente podría definirse como una forma vigorosa de comunicación que influye en toda una sociedad, este tema ha sido discutido a lo largo de los años tanto por especialistas como por sectores de la sociedad, quienes no se dedican a ella y, sin embargo, la critican, censuran o apoyan abiertamente, como lo son los grupos de jóvenes, maestros, estudiantes, amas de casa o empresarios por mencionar algunos.

Es precisamente de la publicidad de donde nacen las imágenes que nos formamos acerca de las diferentes marcas, tipos de productos o servicios, así como de las compañías que los fabrican.

2.2.4.1 MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Para la mercadotecnia la publicidad es considerada como una venta personal, ya que la fijación de precios, envases y otros instrumentos mercadotécnicos pueden ser utilizados para alcanzar los fines de la misma.

Sin embargo, la publicidad no sólo incumbe a los productos y servicios, ya que existen campañas publicitarias cuya labor se centra en “vender” ideologías, posturas políticas, así como conceptos de vida cotidianos. Es por esto que la publicidad se considera como una forma de comunicación descartando así la idea de que en la publicidad hay un mero envío de mensajes, la publicidad ha sido vista desde diferentes puntos y es precisamente en el programa mercadotécnico en donde se puede observar su utilidad.

Algunos autores le atribuyen la idea de un órgano que se encarga de la publicidad de diferentes clientes al ensayista francés Montaigne, sin embargo resultará

interesante conocer los puntos de vista de la publicidad de diferentes autores y personajes de la historia.

Para Sir Winston Churchill, “La publicidad acrecienta el poder adquisitivo de los hombres. Crea necesidades para alcanzar mejor nivel de vida. Erige ante un hombre el objetivo de un hogar mejor, mejores vestidos, mejor alimento para sí mismo y su familia. Incita al esfuerzo individual y la mayor producción. Junta en reunión fecunda aquellas cosas que, de otra manera, nunca se reunirían”. (S. Watson Dunn, 1988 p.4)

Existen diferentes opiniones e incluso personajes como Adolfo Hitler dieron su opinión acerca de la publicidad. Para él la publicidad en la esfera de los negocios o en la política es exitosa mediante la continuidad y uniformidad metódica de su aplicación. Asimismo el sociólogo David Riesman, en The Lonely Crowd afirmó: “Los académicos y profesionales quedan a menudo muy complacidos cuando se les dice que esos horribles hombres de negocios, esos afables anunciantes, son unos manipuladores. Y, como sabemos todos, los hombres de negocios y los anunciantes acuden en tropel a ver las obras de teatro y las películas que los pintan como unos miserables pecadores”. (ibidem.p5)

Otro punto de vista es el de un anuncio de una importante agencia de publicidad para la Leo Burnett Company. Este proponía que si el lector saca sus conclusiones de lo que dicen los expertos en publicidad y la venta, se encontrarán con que está compuesta por una parte de psicología y, otra, de lavado cerebral intencionado. El punto importante es que parece ser que la mayoría de las personas compra las cosas porque las necesita y puede usarlas, sin embargo, a pesar de sus lívidos, le gusta la publicidad que muestra imágenes llamativas y comunica con palabras frescas, verídicas e interesantes los mensajes transmitidos.

Todos estos puntos de vista han concentrado más su atención en el anuncio más que en la publicidad, es por esto que se puede hacer la relación estrecha con el

“marketing” o mejor dicho mercadotecnia, así definiremos la publicidad según S.W.Dunn (1988) como:

Una comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de una u otra manera con el mensaje publicitario.

2.2.4.2 CLASIFICACIONES DE LA PUBLICIDAD

Según T.O´Guinn y R.Semenik (2001), la publicidad puede dividirse de diferentes formas que se exponen a continuación:

La publicidad según su público se divide en dos tipos, la dirigida a los concesionarios y los fabricantes. Estos dictarán el futuro del producto antes de que llegue a su público final, es decir, el cliente y este, a su vez, podrá subdividirse en diferentes públicos: de masa o de clase. El público de masa es cuando el producto que está por publicitarse se encuentra al alcance de un gran número de población, en cambio, el público de clase se aplica a productos que se podrían considerar de lujo, por ser más costosos.

Asimismo, si la publicidad se considera según sus funciones nos encontramos con una nueva clasificación según estos autores: publicidad institucional y publicidad de productos siguiendo a las ideas de T.O´Guinn .En la primera, se desea realzar la imagen total de una compañía mediante la descripción de sus medios de investigación y, la publicidad de productos, se usará cuando lo que se desea es hacer notar las características de un producto en especial.

En otra de las clasificaciones existen tipos de anunciantes: los anunciantes nacionales, que son más generales, y los anunciantes locales, que pondrán un mayor énfasis en los detalles sobre lo que la población local requiere.

La publicidad también puede examinarse sobre la base de los medios que se van a utilizar para transmitir el mensaje, de esta manera tendremos que existe publicidad en medios impresos, televisiva, de radio, espectaculares o folletos según sea el caso.

Resulta impresionante la manera en la que la publicidad ha crecido durante los últimos ciento cincuenta años, sin embargo, existen algunas fuerzas que determinaron este crecimiento y, aunque la publicidad es una empresa altamente personal, algunas fuerzas impersonales contribuyeron a este crecimiento, como son según S.W. Dunn:

- El crecimiento de la productividad del trabajador, ya que era necesario encontrar una manera eficaz de estimular su productividad para satisfacer a una demanda cada vez mayor.
- Los progresos tecnológicos que hicieron posibles las mejoras en los sistemas de producción, de distribución y de comunicación.
- El aumento de ingresos que propició una población más próspera, la cual constituyó un mercado más atractivo para el anunciante.
- El crecimiento de la clase media, que también era próspera, creció como un porcentaje de la población total y se convirtió en el “target” principal o blanco de los anunciantes.
- El crecimiento de los transportes, que permitió la expansión de los mercados nacionales y de los puntos centrales de la producción.
- Un aumento en la educación hizo que un pueblo más instruido y educado tuviese el deseo de vivir mejor, lo que le supuso ser un blanco más fácil para la publicidad de gran influencia.
- La declinación de la venta personal, ya que por medio de la publicidad pueden abarcarse sectores más amplios sin necesidad de ir informando de forma personal a cada uno de los miembros de la sociedad.
- El aumento del número de instituciones especializadas en publicidad, como son las agencias, que ayudaron a que se institucionalizaran y

profesionalizaran los negocios dedicados a hacer publicidad de productos o marcas.

- El incremento de la investigación, que hizo más productiva a la publicidad y ayudó a reducir las conjeturas.
- El aumento del número de marcas y de la variedad de mercancías, en donde la publicidad juega un papel muy importante ya que ayuda a crear preferencias y gustos diversos por ciertas marcas o firmas.
- El desarrollo de la industria en gran escala, así como la lejanía que existió entre el fabricante y el consumidor, lo que se aminoró por medio de la publicidad y el desarrollo de la venta previa al consumidor, el cual es favorecido por la publicidad.

Todos estos puntos influyeron de una manera en lo que está sucediendo con la publicidad actualmente, ya que son las principales causas o factores para que la publicidad crezca o camine de modo irreversible. Hoy en día nos resulta casi imposible pensar en algún artículo o producto o inclusive un servicio sin pensar en algún tipo de canción o slogan publicitario, ya que los medios de comunicación se han dado a la tarea de incrementar el alcance de la publicidad por lo que podría decirse que en nuestro país difícilmente se desconocen los productos más populares, así como el modo en el que se publicitan.

2.2.5 PROMOCIÓN

Kotler y Armstrong (1996) definen a la promoción como aquellas acciones comerciales que tienen una duración limitada, tiempo en el cual no forman parte de las actividades normales o habituales de venta personal, publicidad o relaciones públicas y que tienen por objeto incitar a los consumidores a comprar un nuevo producto o aumentar e influir en sus hábitos de compra, así como obtener una mayor eficacia y una actividad más intensa de los canales de distribución. Todo ello es con el fin de influir positivamente sobre el volumen de ventas y la rentabilidad de la marca.

De acuerdo a T.O´Guinn las promociones de venta se han convertido en un aspecto fundamental dentro de la mercadotecnia. Por citar un ejemplo en la industria automovilística, las ventas se han visto favorecidas en un aumento de volumen de ventas bastante considerable a partir del uso de las estrategias denominadas como promoción.

Durante los últimos años en los países occidentales se ha impuesto la tendencia creciente en los presupuestos de las empresas a apoyar y favorecer las promociones de ventas ya que constituyen la esencia del marketing y con frecuencia se apoyan en las campañas publicitarias ya que poseen una fuerza y un impacto bastante llamativo.

En el artículo titulado "Consumer Response to Promotions" los autores A.A.Kuehn y A. Rolof definen las promociones como "un medio de acción comercial según el cual el consumidor recibe una reducción en el precio o un mayor valor en mercancía durante un tiempo limitado, en un intento de influir positivamente sobre el volumen de las ventas y la rentabilidad de una marca" (Marketing Mix II, 1990. P122).

A pesar de la dificultad que existe para conseguir datos globalizados y coherentes sobre los gastos que hacen las empresas en promociones, pueden señalarse dos focos de atención importantes.

Las empresas norteamericanas han asignado cada vez más presupuesto a las acciones de promoción que a las de publicidad. El total gastado en publicidad y promoción a principios de los ochenta se habría asignado en un 40% a la primera, mientras que las segundas habrían recibido el 60% de los fondos presupuestados.

Treviño (2001) menciona que la importancia de las promociones ha ido acrecentándose como un medio a la acción comercial y se debe a la conjunción de una serie de factores que se mencionan a continuación:

- Existe un mayor reconocimiento de la importancia de las promociones por parte de los altos directivos de las empresas.
- Hay una mayor necesidad de las empresas por lograr objetivos a corto plazo.
- La proliferación de nuevos productos.
- La menor efectividad de la publicidad, ya que en algunas ocasiones poseen una carga muy alta de mensajes que se ve acompañada por un incremento en el costo de los mismos para las empresas.
- Existe una mayor sensibilidad en los consumidores ante las ofertas y reducciones de precios a causa de crisis y de inflación.
- Mayores exigencias por parte de las organizaciones detallistas, que han aumentado su grado de concentración y su poder de negociación.

2.2.5.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Según Treviño (2001) existen diferentes maneras de hacer promoción a un producto entre las más usadas nos encontramos con las siguientes:

Reparto de Muestras

Esta técnica de promoción suele tener un costo elevado y sirve para facilitar la prueba del producto por parte de quienes no lo usan o no lo conocen, sobretodo en el caso de lanzamiento de productos nuevos. Es muy usada cuando se trata de un producto de compra frecuente y de intensiva distribución ya que este modo de promoción eleva la posibilidad de que los consumidores comenten el producto con sus amistades después de haberlo probado.

Descuento en el precio o mayores cantidades por el mismo precio

Esta estrategia que consiste en ofrecer más producto dentro de un envase que normalmente contendría menor cantidad o bien el mismo producto por un precio especial que sólo tendrá vigencia durante algún tiempo que será precisamente lo que dure la promoción. Se recurre a este modo de promoción cuando es necesario responder con rapidez a una acción acaparadora del mercado por parte de la competencia, sin embargo, no es muy favorecedora para la imagen del producto.

Cupones

Estos documentos conceden al portador un determinado descuento al momento de hacer alguna compra, estos pueden aumentar el impacto de la publicidad, crear conocimiento de marca, facilitar la captación de clientes o ser un estímulo para los mismos frente a la competencia para adquirir los productos o reforzar la lealtad de clientes propios.

El suministro de cupones se hace de diferentes maneras. Una de ellas consiste en el reparto directo, por ejemplo, a la hora de adquirir el producto junto al propio envase. Otras, por medio de los anuncios en diarios o revistas, o bien la inclusión de estos en el envase de otro producto, para ser canjeados en las tiendas.

Devoluciones de dinero

Estas maneras de promoción, en donde se devuelve el dinero al consumidor se consideran para estimular la repetición de compra o la cantidad de productos adquiridos, aunque también se tiene una respuesta favorable con la frecuencia de compra o el almacenamiento del producto en casa.

Regalos

Se trata de objetos ofrecidos gratis o a un precio muy por debajo del normal en la compra de cierta marca o producto. Se distingue entre regalos inmediatos y regalos entregados posteriormente. En los primeros, generalmente la promoción consiste en incluirlos en los empaques, son usados como estimuladores de compra aunque pueden hacerse también regalos por la compra de otro artículo de la misma gama o empresa.

En cuanto a los regalos entregados posteriormente, estos pueden ser enviados por correo gratuitamente o entregados en las empresas, cuando se demuestra la compra de cierto número de productos adquiridos. Estos son los llamados regalos de continuidad, aquellos que el consumidor recibirá cuando ha acumulado cierto número de cupones o vales, los cuales tienen un valor en puntos y serán canjeables por objetos mostrados por medio de catálogo.

Anteriormente, se han descrito los métodos más usados de promoción, sin embargo, algunos de ellos pueden ser muy costosos, lo que no beneficiaría a las ganancias de producción, por lo que es necesario realizar procesos de investigación de mercado y costos que describiremos más adelante en este capítulo.

2.3 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

T. O´Guinn, R. Semenik (2001) explican que dentro de la mercadotecnia nos encontramos con que no todos los productos pueden ser tratados de la misma manera, ya que las necesidades de un producto varían según las estaciones del año, los cambios de estilo o un sinnúmero de factores. Es por esto, que el éxito o el fracaso de un producto en el mercado depende de cómo se combinan algunos elementos que reciben el nombre de mezcla de mercadotecnia. Estos elementos son los siguientes:

- Planeación del producto: En este aspecto se incluyen los atributos físicos del artículo como son el diseño del envasado, las marcas patentadas, los nombres de marca, las garantías de diversos tipos y la vida de mercado anticipada del producto. Aquí se debe tomar en cuenta la forma en que estos factores se relacionan con la satisfacción de las necesidades del consumidor.
- Distribución: En este rubro se tomarán en cuenta todos los elementos que tienen que ver con el camino del producto hacia el cliente, desde su aspecto físico hasta los canales de mercadotecnia más adecuados para la publicidad del producto, en esta parte de la mezcla de mercadotecnia se tienen en cuenta todos los intermediarios para llegar al consumidor.
- Estrategia promocional: Aquí se incluye la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las ventas indirectas. Estos elementos deben combinarse con sumo cuidado ya que de estas depende que el dinero que la empresa invierta en hacer publicidad sea bien empleado en promoción y venta del producto.
- Fijación de precios: En esta parte vital de la mezcla de mercadotecnia los precios deben fijarse en un punto en el que se obtenga una utilidad y, al mismo tiempo, se justifique ante los ojos del consumidor, que sea competitivo con los productos ya existentes para que el cliente compre convencido de que está pagando lo justo por el producto adquirido.

Todos estos elementos de esta mezcla de mercadotecnia deben tomarse en cuenta cuando se está elaborando el plan correspondiente. No obstante que dependiendo del caso algunos de ellos suelen tener una mayor relevancia, ya que generalmente se considera como básico en el éxito de alguna empresa la correcta distribución del producto, ya que si un producto no es encaminado al tipo de mercado que corresponde podría fracasar en sus ventas.

Asimismo, el clima económico del lugar en donde se pretende promocionar o introducir un determinado producto o servicio es de vital importancia ya que es necesario contar con los medios para adquirirlo.

2.4 MERCADO META O TARGET

Dentro de los planes de mercadotecnia W. Stanton (1997) dice que es necesario conocer y definir a quién o quiénes irá dirigido determinado producto o servicio, es por esto que, al realizar los estudios de mercado correspondientes en el momento del lanzamiento, es necesario definir de modo real a quien irá dirigido.

En este caso estamos hablando de un producto de consumo de jóvenes, cuyas edades fluctúan entre los 13 y los 25 años y de un nivel económico medio-alto. Este rango de consumidores es lo que conocemos como mercado meta o “target” de ventas.

2.5 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La idea de hacer observaciones detalladas sobre el comportamiento de compras en el lugar mismo donde se desarrollan fue sugerida por el trabajo de un psicólogo de Iowa llamado Roger Barker, quien empezó estudiando el comportamiento de los niños ante el medio. Sus hallazgos surgieron mediante la observación directa del comprador y el obtenía la información por medio de experimentos o cuestionarios.

El artículo se inicia mediante comentarios relativos al arte de hacer observaciones, los observadores permanecieron en las cercanías de los mostradores, anotando y registrando episodios.

Un episodio se registraba al aparecer un posible comprador y terminaba cuando el comprador salía del corredor. Para reunir 1,500 episodios fueron necesarias aproximadamente 600 horas, incluyendo el tiempo necesario para viajes y el empleado en redacción.

Esta es una de las maneras de como puede medir el comportamiento del consumidor para determinar la funcionalidad o la venta de determinado producto. El problema en la recopilación de datos fue que se tenían que hacer anotaciones demasiado detalladas de lo que estaba sucediendo.

La ventaja de este método de observación radica en que cuando se hace bien, puede proporcionar un registro con una cantidad importante de detalles y casi completo de lo que la gente en realidad hace, la observación es más valiosa que la encuesta puesto que, muchas veces los entrevistados dicen o creen hacer una cosa lo cual generalmente no es verídico, sin embargo mediante la observación del cliente podremos obtener una información más real del comportamiento del consumidor ante cierto producto o servicio.

Dentro de estas observaciones se encontró con que algunos factores son de vital importancia para la selección de ciertos productos como la influencia del precio, así como la inspección detallada del envase o envoltura.

H.Schnake Ayechu (1990) menciona que la conducta del consumidor es muy compleja y variada, pero el conocimiento de las motivaciones, conscientes o inconscientes, que se encierran en este proceso de la toma de decisiones de compra se han convertido en un pilar fundamental de las estrategias de mercadotecnia ya que las investigaciones en este campo proporcionan los elementos necesarios para acertar al concepto del producto, en la atracción de los clientes, la fidelidad siempre cambiante y en definitiva el éxito empresarial.

Al trabajar en el campo de la mercadotecnia es necesario ser capaz de entender y predecir las condiciones sociales y psicológicas que contribuyen al éxito de la misma. Es importante tomar en cuenta detalles como la reacción de los consumidores ante la mano de obra deficiente que ha dado como resultado un incremento en la calidad de los productos, o los sentimientos de frustración que prevalecen en los periodos de conflictos nacionales que han generado mayor ahorro y reducción de erogaciones.

Existen muchos factores que afectan al comportamiento del consumidor. Algunas de las teorías psicológicas contemporáneas afirman que la conducta de compra generalmente está orientada hacia ciertas metas. El comportamiento se inicia cuando las necesidades crean tensión en los individuos, de este modo se activa una disposición a satisfacerlas y que por lo tanto las reduce. El individuo busca una meta particular tomando en cuenta todas las opciones disponibles.

2.5.1 POSICIONAMIENTO

Generalmente las personas son selectivas y eligen con cuidado entre las diferentes marcas, anuncios y productos que les han sido mostradas, la experiencia pasada, las actitudes, creencias y los rasgos de personalidad contribuyen notablemente a este proceso de modo que la elección final es el resultado de una gran cantidad de factores combinados.

La imagen que guarda de sí mismo el consumidor es uno de los elementos más importantes en la toma de esta decisión. A la actividad de mostrar imágenes en las que se presenten similitudes de personalidad entre determinada marca o producto y el consumidor, recibe el nombre de posicionamiento y se trata de una estrategia que se concentra en un segmento de mercado específico. En lugar de atraer al público en general, los productos se posicionan con relación a sus competidores, es decir, se pretende que se use determinado producto de cierta marca cuando se ha terminado con el mismo producto de la marca de la competencia de acuerdo a A.Ries y J.Trout (2001).

Para ilustrar más claramente esto tomaremos como ejemplo el elaborador de cerveza que afirma que su producto debe consumirse cuando se bebe más de una cerveza, por lo que estará tratando de atraer a los “grandes bebedores de cerveza”.

2.5.2 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA DIRECCIÓN DE LA EMPRESA

Al estudiar detenidamente las diferentes políticas para colocar un producto en el mercado, la dirección de una empresa puede adoptar cualquiera de las orientaciones estratégicas tales como la estrategia de venta, la del producto o la del consumidor.

Según A. Ries y J.Trout, la orientación de una empresa que se encuentra basada en la venta es cuando el empresario parte del supuesto de que los consumidores no comprarán el producto a menos que exista un importante esfuerzo de promoción del mismo. Cuando esta estrategia se lleva a cabo hasta sus últimas consecuencias, la estrategia diseñada se habrá convertido en una especie de venta forzosa que podría resultar ofensiva para algunos consumidores.

La orientación estratégica encaminada hacia el producto, se funda en investigación y desarrollo con una atención preferente a la tecnología de vanguardia y por lo general se presta mucho cuidado a los fallos en el producto. Como consecuencia de ello, los aspectos de la comercialización reciben poca atención y casi no se realizan estudios sobre lo que desea y necesita el consumidor.

La estrategia orientada hacia el consumidor se basa en el principio de investigación de lo que el consumidor desea y necesita. La determinación de necesidades y de los deseos de los consumidores, que es el objetivo principal, y la motivación de la empresa para satisfacer las necesidades y los deseos del mercado con más acierto y eficacia que los competidores.

En esta estrategia la investigación de mercado recibe una atención especial, pero el desarrollo del producto, su promoción y las otras variables de la comercialización son igualmente importantes. Por ello la dirección desarrolla un plan, cuyo objetivo es la colocación del producto en el mercado, a partir de una filosofía de la gestión comercial orientada hacia el consumidor.

2.5.3 FACTORES SOCIOECONÓMICOS Y DEMOGRÁFICOS

Una de las maneras tradicionales para explicar el comportamiento del consumidor, tomando en cuenta la referencia de los autores recién mencionados, es la que se funda en las causas atribuidas a los factores socioeconómicos y demográficos, las variables de dichos factores son las características por las cuales se puede determinar el status de un individuo.

Estas comprenden aspectos físicos, sociales y económicos y pueden clasificarse en categorías que el individuo no puede modificar como el sexo, color, raza o edad y las que el individuo puede modificar hasta cierto punto como el nivel de ingresos, la educación, el estado marital, la ocupación y el lugar de residencia.

Estos factores definitivamente marcarán de un modo importante el comportamiento del consumidor en cuanto a gustos, preferencias o tendencias y así será más fácil encaminar algún producto teniendo en cuenta que su cliente meta o "target" contará con unas características socioeconómicas y demográficas intrínsecas a su persona, cosa que hará más factible el éxito de la aplicación de la mercadotecnia en un determinado producto. Íntimamente relacionado a estas variables se encuentra el concepto de clase social, ya que la mayoría de las sociedades se encuentran estratificadas y los miembros de cada una de dichas clases se pueden identificar con facilidad.

El concepto de movilidad social hace referencia a los desplazamientos de una persona de una clase social a otra y lo normal es que los consumidores aspiren siempre a ascender en la escala social mediante la promoción profesional, la mejora de su educación y de sus ingresos y en algunos casos por medio del matrimonio con una persona perteneciente a un nivel superior. Dicha capacidad de movilidad social puede ser variable según las diferentes culturas.

En conclusión, la observación del comportamiento del consumidor puede llegar a ser determinante para ciertos productos, campañas publicitarias o lanzamiento de productos ya que los factores anteriormente mencionados influirán y determinarán el éxito de la campaña y de la venta del producto o servicio.

2.6 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Es común que en la aplicación de la mercadotecnia se observe que existen varios submercados para el mismo producto o para productores de lo mismo ligeramente modificados, y es probable que se logren alcanzar ciertos mercados mediante la incorporación de pequeños cambios al producto o aplicando una nueva técnica de mercadotecnia para el mismo.

Cada submercado es una agrupación homogénea a la que se llega con una relativa facilidad, debido a que las características comunes de sus miembros producen o generan las mismas necesidades y aficiones. La segmentación del mercado es pues un concepto orientado hacia el consumidor como explica W.Stanton (1997).

El mercado segmentado exige una variedad de programas de mercadotecnia, que según sea el caso se irán aplicando a diferentes blancos. Es aquí en donde en términos de jerga de mercadotecnia se usa el método de “rifle”, más que el de “escopeta”, ya que el blanco o “target” al que nos dirigiremos en este caso es hacia un blanco más específico y no tan generalizado. Algunos de los beneficios que se obtienen cuando los diferentes mercados se manejan por el método de segmentación según Kotler(1996) son los siguientes:

- Es factible crear productos y servicios que satisfagan de modo específico las necesidades de los diferentes mercados.

- Los esfuerzos y recursos económicos destinados a la promoción logran su aplicación más eficiente. Es probable que se presente los atractivos más fuertes a cada uno de los mercados en lugar de usar sólo uno o dos con valor limitado para una generalidad de grupos.
- Los medios de publicidad son empleados con mayor eficacia, ya que el aspecto tiempo es importante. El programa será más eficiente y se logrará un mayor rendimiento de los costos que si todos los mercados trataran de alcanzar al mismo tiempo y con el mismo mensaje al mismo segmento.

Con la finalidad de obtener el mayor beneficio posible de un mercado segmentado, la información sobre los compradores de cada uno de los segmentos deberá ser accesible, mesurable y posible de evaluar.

El vendedor debe disponer fácilmente de datos confiables concernientes a los hábitos y costumbres de compra de los potenciales segmentos de clientes. Tiene que estar familiarizado con determinadas fuentes de información, como asociaciones industriales y comerciales, informes de consumidores y técnicas de investigación de mercado, sabiendo también que el mercado es accesible para él. También será necesario que el vendedor sepa que los hábitos individuales de compra del segmento de interés representen tendencias cuantificables, para hacer posible una medición del mercado y lanzar el modo o método de mercadotecnia apto para cada uno de dichos segmentos.

2.7 CLIENTE INTERNO Y CLIENTE EXTERNO

2.7.1 CLIENTE INTERNO

Es de vital importancia para la mercadotecnia la herramienta conocida como “interna” ya que esta facilitará el conocimiento del producto de quienes trabajan para

cierto producto o marca y logrará de este modo que puedan venderlo con mayor facilidad.

Resulta interesante conocer las definiciones que distintos autores han dado a este tipo de mercadotecnia interna, he aquí algunas de las más relevantes:

“La mercadotecnia interna implica que la empresa prestadora de servicios capacite y motive de manera efectiva a los empleados que se relacionan con los clientes y a todo el personal de apoyo para que trabajen en equipo al proveer satisfacción al cliente”. (Kotler y Armstrong, 1991, p.541)

“Marketing interno es atraer, desarrollar, motivar y capacitar empleados calificados mediante trabajos-productos que satisfagan sus necesidades. Marketing interno es la filosofía de tratar a los empleados como a clientes internos... y es la estrategia de proyectar trabajos-productos que se ajusten a las necesidades humanas”: (Berry y Parasuraman 1993, p.53)

“La mercadotecnia interna es vender la firma a tus empleados o el proceso de atraer, desarrollar, motivar y retener empleados calificados mediante trabajos-productos que satisfagan sus necesidades” (Gronroos, 1981 p. 134).

“El marketing interno es un conjunto de métodos y técnicas que, puestos en práctica en un determinado orden, permitirán a la empresa aumentar su nivel de (Levinson, 1992, p.9)

Para Peter S. Rose (2000), la mercadotecnia interna es la aplicación de las técnicas de mercadotecnia a un auditorio dentro de la misma organización que llevará a cabo las estrategias o el plan de mercadotecnia de un servicio o producto.

Las comunicaciones y la mercadotecnia interna son el proceso de crear, preparar y enviar los mensajes críticos de la mercadotecnia dentro de la organización que está trabajando con ella, para más adelante hacerla llegar directamente a los clientes y prospectos mediante los canales de venta y servicio de la compañía por medio de la comunicación personal. Así tendremos como resultado que los mismos miembros de la organización serán capaces de promocionar, informar y hacer mercadotecnia en sus modos de vida, con los amigos mediante un pleno convencimiento de que el producto o servicio a su cargo para promover será del total agrado del futuro cliente.

Según Rose la mercadotecnia interna contiene los siguientes aspectos:

- Los empleados que trabajan en un área funcional de la empresa interactúan con otra área funcional, actuando como si fueran clientes externos.
- Todos los empleados tienen como obligación trabajar juntos para lograr la misión y la estrategia de la empresa, dicha misión deberá comunicarse a los empleados considerándolos un cliente interno.

La mercadotecnia interna puede convertirse en una filosofía o modo de trabajo básico en una empresa, independientemente de que es necesario comunicar los valores de la organización a los empleados para incrementar su nivel de compromiso moral.

Para R.Treviño(2001), la comunicación de mercadotecnia interna implicará el uso de varios medios para un fin común. Estos medios sirven para orientar a los empleados y al personal de ventas y servicios a la posición de mercado de la compañía hacia los puntos clave de la diferenciación competitiva, mientras otros son usados para facilitar la entrega de la misma información a los clientes y prospectos vía contacto personal.

La comunicación interna y la externa son totalmente independientes, por lo que deberá existir coherencia entre los mensajes que se transmiten al interior y los que serán transmitidos al exterior de la empresa, independientemente que los dos contengan en sí mismos la intención de vender cierto servicio o producto.

Según algunos autores como Gronross, la mercadotecnia o la creación del cliente interno tiene dos funciones básicas que son: asegurarse de que todo el personal de la organización, incluyendo a los directivos, comprendan y experimenten la empresa, así como las actividades y las campañas en un marco que apoye el interés por el cliente y, en segundo lugar asegurar que todos los empleados estén preparados y motivados de modo que se encuentren orientados hacia los servicios.

Dicho autor nos dice que la mercadotecnia interna debe utilizarse en las situaciones siguientes:

- Cuando es necesario mantener una orientación a los servicios entre el personal.
- Con la finalidad de crear una cultura de servicios en la empresa y una orientación a los servicios entre el personal.
- Para presentar a los empleados nuevos productos y servicios así como campañas y otras actividades de la mercadotecnia.
- Garantizar que los métodos de la dirección motiven y potencien el interés por el servicio y el cliente entre los empleados.
- Para asegurar que a los empleados se les proporcione una información continua y actualizada.
- Dar a conocer a los empleados los nuevos productos y servicios, así como las diferentes campañas de publicidad y las actividades de mercadotecnia antes de que se lancen al mercado externo.
- Para permitir a empleados, directores y supervisores el comprender y aceptar la misión de la empresa, sus estrategias y técnicas, así como los productos y servicios de las campañas publicitarias.
- Enseñar a los empleados técnicas interactivas y de comunicación orientadas a los servicios.
- Mostrar dentro de la empresa los nuevos productos y servicios que se están creando y ofreciendo al mercado.

- Mostrar nuevas formas en las que se elaboran las diferentes tareas que influyen en las relaciones y en el rendimiento de la mercadotecnia interactiva en la empresa.

En cuanto a la capacitación es necesario ascender a los buenos maestros a niveles más altos de sus puestos actuales e impartir cursos de capacitación primero a los gerentes medios y posteriormente a los empleados de línea para que además de capacitar al personal en cuestiones técnicas se le desarrolle, es decir proporcionarle las herramientas por medio de algunos cursos para que también mejoren como personas.

Existen además otras herramientas de la mercadotecnia interna, como menciona Treviño, para lograr un mejor rendimiento y promoción de artículos y servicios como lo son la publicidad interna, los informes anuales para empleados y las reuniones. La publicidad que va dirigida a los empleados ya existentes y se consideran como segunda audiencia para las campañas de publicidad externa por lo que es preciso educar, incentivar y modificar su percepción de la institución y sus objetivos así como su implicación en estos.

La elaboración de informes anuales representa una buena arma para relacionar a los empleados con el desarrollo financiero de la empresa y reconocer los éxitos y transmitir los planes y objetivos de la empresa a futuro, asimismo las reuniones buscarán oportunidades para reunir al personal, celebrar los acontecimientos importantes y fomentar el entusiasmo por la empresa.

2.7.2 CLIENTE EXTERNO

Anteriormente se mencionó la importancia de hacer un marketing interno o lo que es lo mismo, se habló del cliente interno. Es precisamente este cliente quién nos proporcionará armas y herramientas necesarias para llegar al cliente externo. Cabe mencionar que muchas veces la vía de comunicación entre el cliente y el producto final podría ser el cliente interno. De esta manera y conociendo sus preferencias e inclinaciones y habiendo definido el "target" o mercado meta de un determinado producto nos acercaremos más a lo que es el cliente externo de acuerdo a Gronroos.

Con frecuencia las asociaciones comerciales proporcionan la información necesaria para determinar el mercado de una cierta compañía. Cuando se trata de una empresa pequeña la tarea de recopilar información potencial del mercado nacional puede resultar algo difícil y costoso, sin embargo esta información es crucial para poder competir. Estamos refiriéndonos en este caso de la mercadotecnia externa que tiene un camino vía la mercadotecnia interna y que se hará más fácil por medio de dicha herramienta.

El cliente externo es, como su nombre lo indica el posible consumidor de algún producto o servicio, sin embargo existen diferentes clientes externos.

- El cliente que hará uso del producto o servicio.
- El cliente externo que adquirirá el producto para después regalarlo al usuario final del mismo.
- El cliente interno que proporcionará la información necesaria al cliente externo para que más adelante lo adquiera.
- El cliente, por medio de pláticas o comentarios logrará que el producto o servicio sea conocido por clientes potenciales.

De este modo el concepto de cliente externo es el siguiente:

El cliente externo es un posible usuario del producto, es decir podría ser un cliente en potencia que sin contar todavía con la información necesaria del producto hará caso de los seguimientos de mercadotecnia para ofrecer determinados productos o servicios y los consumirá en un futuro. Es el cliente que sin tener ninguna relación con el proceso de elaboración, promoción o venta, se informará de lo que dicho producto podrá ofrecerle, se interesará en el mismo y de esta manera podrá llegar a convertirse en un cliente potencial.

2.8 VENTAJA COMPETITIVA

Anteriormente en este trabajo se ha hablado de la competencia que existe en el mercado de ciertos sectores, con la finalidad de adentrarnos un poco más en este tema explicaremos lo que es la ventaja competitiva.

Actualmente existen según Kotler y Armstrong (1996) dentro del mercado diferentes marcas que ofrecen productos similares o iguales, es por esto que cada uno de los fabricantes de dichos productos deberá tener en cuenta algo muy importante que es la ventaja competitiva.

Para que exista tal ventaja será necesario ofrecer el producto como tal pero añadiendo también algunos beneficios extras que bien podrán ir implícitos en los costos o bien proporcionarán al cliente algún tipo de beneficio extra en el producto, es decir, la ventaja consiste en ir por delante de la competencia ya sea ofreciendo mayor calidad en el producto, un mejor precio o un mejor servicio.

La ventaja competitiva consiste en ofrecer productos similares pero que se encuentren por encima de los demás productos del mismo rango o nivel, de esta manera se tendrá la preferencia por determinada marca lo que logrará un mayor consumo en sus productos.

2.9 ALIANZAS ESTRATÉGICAS

La acción comercial, que entendemos como un esfuerzo por vender los diferentes productos al usuario o consumidor final, constituye una parcela importante de la actividad de cualquier empresa productora de bienes económicos.

Kotler explica que la actividad comercial supone prestar atención a una serie amplia de elementos diversos, en donde se incluyen las cuatros P (producto, precio, place (distribución) y promoción) para dar cuenta del desarrollo de la actividad comercial.

Para algunos autores estos amplios inventarios de los componentes de esta actividad, constituyen el criterio de identificación de los componentes de la acción comercial y esta dependerá de la tipología utilizada, es decir, que se agrupen o no los elementos en unidades generales o se prefiera una clasificación más descriptiva.

Es importante mencionar que todos estos medios no pueden ser tratados aisladamente, ya que se interrelacionan e interactúan entre sí.

Es el conjunto, el sistema que forman todos ellos, lo que definitivamente caracteriza a la acción comercial y la dirige al logro de los objetivos corporativos generales. Esta combinación de medios de acción que se caracteriza por la actividad comercial de una empresa en un período determinado, constituye el mix o programa comercial.

Esta idea de contemplar la acción comercial en conjunto es la respuesta a una constante inquietud del directivo, que se preguntará si los precios, estrategias de publicidad o producto son los correctos. Es por esto que existe lo que conocemos como Alianzas Estratégicas.

Con la finalidad de conseguir una optimización de recursos se crea la posibilidad de diseñar una alianza con otras empresas que podrían complementar a la actividad comercial de determinada marca o producto. Por ejemplo nos encontramos que los desodorantes AXE podrían aliarse con empresas de ropa para jóvenes como la marca DIESEL con la finalidad de que los productos se relacionen entre sí, ya que no representan competencia entre uno y el otro, sin embargo podrían apoyarse ya que las dos marcas que contienen y ofrecen diferentes productos se unen y crean una red importante de servicios para un mismo tipo de consumidores que en este caso serían los jóvenes entre 13 y 25 años.

De esta manera muchas empresas emplean medios de publicidad en los que van implícitos los dos productos y coadyuvan a la promoción de uno y otro tan sólo con ver la otra marca. Es importante la relación que el consumidor haga de los dos productos ya que de ella dependerá en gran parte que esta alianza tenga validez. (http://www.unilever.com)

2.10 PRESUPUESTOS

Las decisiones sobre la fijación de precios y presupuestos de la publicidad son muy importantes para las organizaciones comerciales. Esta actividad es importante para los negocios que enfrentan a la competencia de productores internacionales con los costos bajos. Estas decisiones pueden reforzar o impedir la estrategia o el programa de mercadotecnia. Los mercadólogos buscan desarrollar una combinación integrada y congruente internamente de los elementos de mezcla de mercadotecnia según los autores T. O´Guinn, R. Semenik (2001).

Los precios deben ser adecuados a la estrategia de mercadotecnia de la empresa, aumentando el atractivo del programa de mercadotecnia hacia el mercado meta. La fijación de los presupuestos se establece al comprender la misión corporativa, los mercados meta y los objetivos de la mercadotecnia. Es entonces cuando se desarrollan los objetivos de fijación de precios y se debe realizar una estimación de qué tanta flexibilidad se tiene al establecer los presupuestos. Es aquí en donde se estudian los

costos para determinar el nivel de precio más bajo necesario para alcanzar los beneficios y otros objetivos organizacionales.

La demanda y la competencia determinan el otro extremo del espectro de los precios, es aquí en donde se habla del precio más alto que el mercado pueda resistir y se establecen entre esos extremos fijando las estrategias de precios congruentes con dicha fijación.

Con frecuencia el precio se usa para reforzar la imagen de un determinado producto, para incrementar ventas mediante un descuento o en combinación con la promoción y para formar ventas a futuro. El uso del precio como herramienta competitiva puede ser evitado por la guerra de precios entre los productos.

J.P.Prado menciona (1990) que el papel asignado al presupuesto de una compañía en el programa de mercadotecnia debe ser congruente con referencia a las decisiones de las otras variables de la mezcla de mercadotecnia, se debe tomar en cuenta el impacto que la mercadotecnia puede crear en el público y sobre otros productos de la misma línea.

Estas decisiones de presupuesto también deberán hacerse a la luz de los intereses del canal de distribución ya que muchas empresas fallan a la hora de establecer los objetivos específicos para sus programas promocionales. Estos objetivos deberán ser claros concisos y comprendidos por los involucrados en la toma de decisiones para fijar los mismos, además deberán establecerse de tal manera que permitan a los responsables de la creación de los presupuestos comparar el desempeño con estos.

2.11 PRODUCTOS DE CONSUMO MÁSIVO

Resulta difícil darse a la tarea de crear un producto que satisfaga las necesidades de un mercado y que genere un beneficio para la compañía. Podría creerse que lo que se

necesita es una buena información de mercadotecnia y la capacidad para producirlo y distribuirlo, pero la situación real es distinta.

Las necesidades y los gustos del mercado tienen un devenir constante y algunos de los productos que hoy se consideran un éxito podrán no existir en el futuro ya que las variables de la tecnología también tienen sobre estos y el consumidor un efecto impresionante, es por esto que los productos se pueden dividir en productos de consumo preferente o productos de consumo masivo.

De acuerdo a Stanton (1995) nos encontramos entre los productos de consumo masivo con que la mayoría de los productos que se encuentran en el mercado lo son, es decir es la clase de productos que podrán ser usados por la generalidad o totalidad de la población, un buen ejemplo de dichos productos son los jabones, cuyo consumo es necesario para cualquier sector de la población.

Un producto es algo más que sus características físicas, para los fines de la mercadotecnia, el producto se define como algo tangible o un servicio que satisface la necesidad de los clientes. Existe una evolución biológica de los programas comerciales en función de la evolución de las situaciones comerciales y de los mercados, que siguen pautas generales perfectamente determinadas.

Desde este punto de vista, las leyes de esta evolución son independientes de los productos. El programa comercial para la venta de un producto variará a lo largo del tiempo de modo similar al correspondiente a un desodorante, porque las situaciones comerciales de las industrias que los producen siguen también evoluciones similares.

Pero intrínsecamente, la composición del mix presentará diferencias de acuerdo con las peculiaridades de cada producto-mercado. Es decir, cuando los productos son de consumo masivo, quiere decir que serán comprados y consumidos por una mayoría y no privativos de cierto grupo o estrato social.

Estos productos de consumo masivo recibirán un trato distinto en la mercadotecnia ya que será necesario generalizar un poco con las campañas, es decir que puedan ir dirigidas y el mensaje de la publicidad llegue a un gran número de masas. Cuando un producto de consumo masivo va a ser publicitado es necesario recurrir a medios gráficos que probablemente serán captados por una mayoría y no limitarán el deseo de adquisición del producto. Asimismo el producto de consumo masivo tendrá un precio accesible ya que como su nombre lo indica no va dirigido a un sector económico demasiado alto dentro de la sociedad.

2.12 CREATIVIDAD

Las investigaciones han demostrado que la mayoría de la gente recuerda sólo uno de cada catorce comerciales a los que se enfrenta. Esto indica que no todos los comerciales son recordados o que no todos causan un impacto en la persona que los ve. Lo que hace que un anuncio o un comercial se quede grabado en la mente es la creatividad como encontramos en la página: http://www.AXE.com.

El mensaje o anuncio o la forma en que la publicidad es presentada, eso es lo que separa a la publicidad que tiene éxito de la que no lo tiene. Eso es precisamente lo que hace que las personas salgan a la calle en busca de una marca específica y lo que hace que un producto común se convierta en un gran vendedor.

En el más amplio sentido de la palabra, toda la publicidad es creativa, ya que alguien tuvo que realizar todo el proceso de creación, y creativo significa dar existencia a algo de la nada, originar, generar, hacer.

Según M. Salvat (1975), el punto clave en la publicidad creativa es recordar que si no hay beneficio para el consumidor, si un anuncio o comercial es desarrollado a partir de la nada, probablemente sólo estamos comunicando que existe y de la nada sale

una “comunicación creativa”, sin embargo el cliente no sólo espera tener una comunicación creativa, sino también obtener del producto algún beneficio.

Dado que una estrategia publicitaria puede ejecutarse en cientos de formas es necesario hacer un énfasis en qué decir y cómo decirlo, la estrategia será el mensaje que deseamos transmitir y la ejecución la forma de cómo presentarlo, estas son partes fundamentales en la creatividad publicitaria.

La estrategia será siempre el tema principal y todas las ejecuciones de la creatividad deberán adecuarse a ella, si no lo están, la ejecución será la culpable, no la estrategia. No se podrá obtener una publicidad efectiva sin una buena estrategia publicitaria creativa.

2.13 MEDIOS TRADICIONALES

Existen diferentes medios para aplicar a una estrategia publicitaria. Tomando en cuenta cuál es la estrategia y de qué manera se llevará a cabo determinada campaña publicitaria, nos enfrentamos ante la decisión de cuáles serán los medios que se deberán emplear según el caso.

Cada medio tiene sus propias ventajas y limitaciones debido a que cada uno de ellos tiene una influencia directa sobre la ejecución posible y potencial del mensaje publicitario. Es por esto que analizaremos los medios gráficos que en este caso serán los que nos servirán de apoyo para las campañas publicitarias de los productos del grupo AXE tomando en cuenta la página http://www.AXE.com.mx.

2.13.1 TV

A partir de la década de los veinte, y de manera especial a partir de los años cincuenta, cuando la televisión comienza a funcionar de manera cotidiana y a

transformarse en una presencia de singular importancia en la vida cultural, política y económica de México, ocurren una gran cantidad de acontecimientos que van conformando el complejo fenómeno en que la TV se ha convertido en nuestros días como explica Fatima Fernandez Christlieb (1985).

Los acontecimientos más relevantes en el desarrollo de la televisión en nuestro país van desde los experimentos de pioneros como los ingenieros Francisco Javier Stavoli y Guillermo González Camarena, hasta la utilización de satélites de difusión directa para transmitir señales de televisión a los hogares.

Asimismo, es importante hacer notar el desarrollo de este medio de información que hoy por hoy forma parte importante del entretenimiento, es un instrumento para la publicidad, un foro para el debate político y un escenario para la experimentación y la evolución tecnológica. La televisión es el medio por excelencia para lograr un gran alcance de promoción y publicidad para cualquier producto. Dentro de un plan de medios completo es imprescindible y si se quiere posicionar un producto de consumo masivo es lo primero en lo que se debe pensar para lograr los objetivos de alcance y frecuencia de comunicación del producto.

2.13.2 RADIO

Uno de los medios más antiguos que existen, es un medio más barato que la televisión y que tiene un buen alcance, pero en términos de comunicación es inferior a la Televisión por no contar con la parte visual. Fatima Fernandez Christlieb (1985) menciona que existen muchas frecuencias de transmisión que van dirigidas a diferentes perfiles sociodemográficos, por lo que hay que identificar muy bien cuales son los principales. Es importante como medio promocional es necesario contemplarlo para el desarrollo de cualquier promoción como medio de promoción y de difusión de las actividades de la marca. Otra ventaja que tiene el radio es que es un medio flexible y se puede hacer desde la transmisión de un spot hasta una mención en vivo o un análisis comercial del producto que se promociona.

2.13.3 PERIÓDICOS

Los periódicos son un medio no selectivo, esto quiere decir que muchos tipos de personas tienen acceso a ellos y pueden tener interés o no en el producto. Para que una estrategia publicitaria en este medio sea efectiva deberá tener las siguientes características según R.E. Beltran y Cruces (1984):

- Atraer atención inmediata.
- Que el anuncio resalte.
- Que se ofrezca un beneficio.
- Que tenga una presentación distintiva.
- Que se establezca la personalidad del anunciante.
- Que el anuncio pueda leerse fácilmente.
- Que posea una orientación de tiempo, para adquirir el producto ahora.

2.13.4 REVISTAS

Las revistas son otro tipo de publicidad impresa, sin embargo es algo totalmente diferente a la publicidad en el periódico ya que estas se están tornando más y más selectivas en su público. Anteriormente las revistas que dominaban eran las de dominio masivo, sin embargo ahora la tendencia de las revistas es para lectores que conocen el tema de la publicación y están interesados en esta.

Dicha selectividad significa que hay diferencias marcadas entre las ejecuciones publicitarias para revistas y las de los periódicos. He aquí los puntos más relevantes para la publicidad en revistas siguiendo los pensamientos de Beltran y Cruces:

- Hacer publicidad más directa.
- Mayor oportunidad para exponer el mensaje ya que hay mayor tiempo para leerlo.
- Los lectores esperan más información.
- Aprovechar las ventajas de color y reproducción.
- Existe mayor competencia entre los anuncios publicitarios de la edición.

2.14 MEDIOS NO TRADICIONALES

2.14.1 VALLAS PUBLICITARIAS

Este es un medio relativamente nuevo pero que ha tenido una gran aceptación y logra perfectamente los objetivos de comunicación de exteriores. Es un medio con un costo muy accesible. Es generalmente una gigantografía impresa en un formato rectangular, una de las grandes ventajas de este medio es que se pueden colocar hasta 5 Vallas juntas por lo que inclusive se pueden lograr secuencias graficas según la pagina: http://www.promotion101.com.

2.14.2 PUBLICIDAD MÓVIL

Al igual que las vayas son un medio nuevo que revoluciono la publicidad de exteriores, son conocidos también como “AD CARS”, básicamente consiste en la rotulación de un auto con el diseño de publicitario de la marca. Se selecciona el perfil del auto y del conductor con el fin de lograr la visibilidad en los lugares donde se encuentra el target objetivo. Este medio a generado gran interés entre las marcas y depende de la creatividad que se logre será el impacto logrado.

2.14.3 PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS

La publicidad en revistas especializadas como por ejemplo en revistas de negocios, deportivas, etc. Ha sido señalada por Beltran y Cruces para cumplir un propósito distinto, generalmente el de crear prospectos para la fuerza de ventas.

La mayoría de los productos y servicios anunciados en publicaciones especializadas ponen un mayor énfasis en detalles y características específicas que las que encontramos en las revistas de consumo. El tipo de publicaciones hace una diferencia en su ejecución y es por esto que deberán tomarse en cuenta las características siguientes:

- Presentar hechos.
- Hacer uso de casos prácticos.
- Hablar de características específicas del producto o servicio.
- Personalizar el negocio o trabajo en particular.
- Hablar el idioma específico del tema de la publicación.

2.14.4 PUBLICIDAD POR INTERNET

A raíz del nacimiento de la era de las computadoras se ha generado una gran cantidad de información por medio de las redes de Internet. En este caso y según estudios recientes quienes mayor uso hacen de este medio de comunicación son los jóvenes y niños entre los 11 y los 40 años, sin embargo existe una gran cantidad de adultos que hacen uso de este medio.

El gran alcance que Internet tiene sobre todos los medios de comunicación es impresionante ya que por esta vía pueden recibirse fotografías y textos con música de buena calidad. Es precisamente por este medio como se genera una comunicación viral

y esto significa que cualquier mensaje publicitario que se envíe por Internet tendrá el poder de darse a conocer en distintos puntos del país o inclusive a nivel internacional. Este medio de comunicación es generado por cadenas de información que se irán transmitiendo de un lugar a otro y que sin duda tendrán un alcance mayor que el de muchos otros medios de comunicación como menciona F.Christlieb.

El alcance de Internet en México ha ido en un incremento bastante elevado ya que cada vez son más las personas que hacen uso de este medio para comunicarse con otros países o incluso para recibir información por este sistema viral de comunicación. Cada vez son más las escuelas que tienen acceso a Internet en nuestro país por lo que este medio permite la transmisión de mensajes al público meta o target.

2.15 TENDENCIAS

La tendencia es una versión operacional de una necesidad. Si alguien dice que una determinada tendencia existe, podemos verificar esta formulación. Es una fuerza activa que sustenta a una necesidad. Toda formulación de una tendencia es una hipótesis, es un intento de condensar un gran número de observaciones a través de una formulación general.

Otras tendencias a pesar de poder ser especulativas, a menudo son significativas desde el punto de vista humano. Sería extremadamente peligroso ignorar esas tendencias sólo porque no tenemos los datos para sustentarlas como podemos ver en la pagina de Coloürs,http://www.colours.com.mx, que todo el tiempo se preocupe está a la vanguardia.

Si las tendencias son fuerzas activas, posiblemente la gente se pondrá en acción siempre que el entorno sea satisfactorio y colmarán sus necesidades por su propia cuenta. Sólo que es necesario mencionar que bajo ciertas condiciones las tendencias entran en conflicto. Estas situaciones son cuando las tendencias no pueden ocuparse de

sí mismas, porque una tira en una dirección y la otra en la dirección opuesta. En este tipo de circunstancias, el medio ambiente necesita diseño publicitario, debe ser recompensado de tal manera que las tendencias no se encuentren en conflicto.

Un ejemplo muy claro de esta situación es la campaña publicitaria de los desodorantes Fusión AXE en donde el slogan publicitario ponía de manifiesto las dos fuerzas, claramente estamos hablando de frases como: “El bien y el mal conviven en ti”que se encuentra anunciado en http://www.AXE.com.mx.

Sin embargo puede existir conflicto entre las tendencias e una misma persona o entre las tendencias de distintas personas o en un mismo grupo. No será sino hasta que se puedan detectar los problemas en términos de conflicto cuando quedarán satisfechas la mayoría de las tendencias.

2.15.1 MODA

Las tendencias de compra de los consumidores pueden hacer que prospere o fracase incluso una empresa comercial importante. Es preciso recordar que las tendencias o caprichos de la moda que pueden ser tan efímeros como la “chemise” en la moda femenina han sido claves en el éxito de dichas empresas.

Es preciso analizar las pautas de compra a fin de descubrir si son tendencias fundamentales o tan sólo caprichos pasajeros de la moda. Generalmente la moda es impuesta por personajes que tienen peso sobre la población como lo pueden ser los artistas o deportistas ya que existe siempre una tendencia muy fuerte a seguir sus pautas de comportamiento como lo son la manera de hablar, de vestir o de emplear ciertos productos que se manifiesta como un valor importante en http://www.colours.com.mx.

Cuando se observa una tendencia de la moda tan fuerte es necesario descubrir su existencia lo más pronto posible para poder determinar que tan arraigada está. La

investigación cerca de los consumidores es uno de los mejores auxiliares para analizar las modas, los caprichos de la moda y otras tendencias diversas se encuentran en http://www.ftv.com.

La moda es conocida habitualmente como una manera pasajera de actuar, vivir o pensar y generalmente está ligada a un tiempo determinado o una época. Es también una manera particular de vestirse y arreglarse conforme a determinado gusto de una sociedad. Es por esto que será necesario hacer un estudio profundo de la moda que impera en un determinado momento de la época para determinar si se puede crear moda o no con el lanzamiento de determinado producto.

2.15.2 MÚSICA

La música se comporta como un mensaje de carácter artístico. Un mensaje artístico se dirige a la razón y a los sentimientos de manera simultánea con una secuencia perceptible. Es por esto, que el pensamiento lógico de la publicidad trata de lograr una comunicación que se establezca más allá de las palabras y los significados convencionales. Quiere alcanzar esa región de la mente humana que está por encima de la inteligencia analítica y razonante: la intuición y las emociones como se manifiesta en http://www.noiselab.com.

El mensaje del arte no está en lo que se dice, sino en como se hace. El primer elemento que aparece en todas las definiciones de la música es el sonido que toma su lugar en el tiempo, de la misma manera que el dibujo, por ejemplo, toma su lugar en el espacio. La música es un arte de tiempo o dinámica, ritmo, en contraste con la pintura o la escultura, que son artes de espacio o plásticas.

La música es un modo de transmisión de mensajes y que forma parte de la moda en la expresión actual de los jóvenes, será tomada en cuenta para este trabajo ya que aportará un valor como medio comunicativo. AXE es una marca de tendencia como se puede ver en http://www.AXE.com y a la vanguardia de la cultura, es por ello, que

promueve los nuevos valores musicales, como es actualmente la música electrónica. Esto se manifiesta en la música empleada en sus comerciales, pero, principalmente, se expresa en los eventos de lanzamiento de producto de la marca, donde se reúnen los mejores Dj’s del mundo.