

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Para encontrar la solución al problema mencionado en el capítulo anterior es necesario construir un marco teórico alrededor de las herramientas que se utilizarán para la elaboración de la campaña de promoción de la marca Manzana Lift, esta campaña deberá tener un mayor enfoque en el marketing directo y de guerrillas y de igual manera utilizar medios electrónicos de promoción disponibles.

2.1 Mercadotecnia

Creo importante comenzar con éste término ya que todo plan de promoción viene de la mercadotecnia, la Asociación Americana de Marketing define a la mercadotecnia como “el funcionamiento de las actividades dirigidas hacia el flujo de mercancías y de servicios del productor al consumidor o al usuario” (citado por Wenner, 1987, p.2). Otros autores son más específicos en su definición y nos dicen que “la mercadotecnia consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad” (Kotler y Keller, 2006, p.5), esta definición me parece más apropiada porque no deja a la mercadotecnia en un plano 100% comercial, ya que las necesidades de las personas van más allá de las cosas.

2.1.1 Mezcla de Mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia según Belch G. y Belch M. (2004) se lleva a cabo cuando se elabora un producto que cumpla con las necesidades y deseos del consumidor examinadas con detenimiento y se ofrece a un precio determinado, se pone a disponibilidad en lugares o canales de distribución particulares y se lleva a cabo un plan de promoción o comunicación que genere interés y facilita los procesos de intercambio y el desarrollo de relaciones. Los cuatro factores

de los que nos hablan son los elementos de la mezcla de mercadotecnia conocida como las “cuatro Ps” (el producto, el precio, la plaza y la promoción).

2.1.1.1 Producto

Las estrategias de producto, según Lamb, Hair y McDaniel (1998) no sólo incluyen al producto como tal sino que también forman parte de ellas el empaque, garantía, servicio postventa, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores que vienen de la mano con el objeto (tangibles o intangibles).

2.1.1.2 Precio

Este es el más flexible de todos los elementos y es lo que el comprador da a cambio de la obtención de un producto. Esta estrategia es un arma importante para la competitividad (Lamb et al., 1998).

2.1.1.3 Plaza

Lamb et al. (1998) describen a la plaza como las estrategias de distribución para que el producto sea encontrado por el consumidor en el lugar donde lo deseen, es decir, es la distribución física, desde el almacenamiento y transporte de las materias primas como de los productos terminados.

2.1.1.4 Promoción

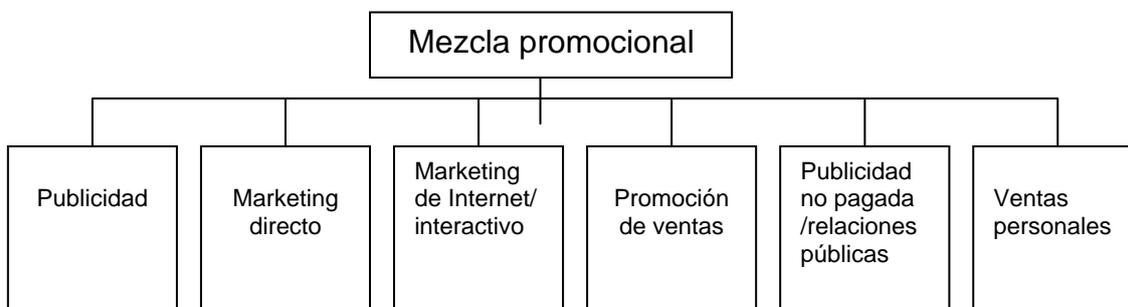
La estrategia de promoción se define como:

Ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de mercadotecnia consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto (Lamb et al., 1998, p.40)

Sin embargo, Belch G. y Belch M. (2004) agregan a éstos cuatro elementos el marketing directo y el marketing de internet/interactivo, como lo muestra la Figura 2.1, ya que el papel que ambos juegan hoy por hoy ha crecido como el

plus que se le brinda al producto debido a los avances tecnológicos y a la confianza que brinda el trato cara a cara.

Figura 2.1 Elementos de la mezcla promocional



Fuente: Belch G. y Belch M., 2004, cap.1, p.16.

Debido a que el objetivo principal de esta tesis es la creación de una campaña promocional creo que es necesario describir cada uno de dichos elementos.

- **Publicidad:** Según Colley publicidad es “comunicación en masa, pagada, que tiene como propósito último transmitir información, crear una actitud, o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante” (citado por Alabarrán,1983, p.16). Belch G. y Belch M. (2004) consideran a la publicidad como una comunicación impersonal, ya que los medios masivos, como la televisión, radio, revistas y periódicos, transmiten el mensaje a grandes grupos de personas al mismo tiempo.
- **Marketing directo:** El objetivo principal de esta herramienta es generar respuesta y/o transacción con el consumidor, por lo que es necesario una comunicación directa. Algunas de las actividades del marketing directo van más allá del correo, también está la administración de bases de datos, venta directa, medios de difusión e impresos, telemarketing e Internet (Belch G. y Belch M., 2005).
- **Marketing Interactivo y de Internet:** Gracias a los adelantos tecnológicos la comunicación por medios interactivos ha crecido asombrosamente.

Este tipo de herramienta “permite el flujo bidireccional de información, en el que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real” (Belch G. y Belch M., 2004, p.22), gracias a sus características simplifican el trabajo del anunciante y dan más libertad e información al consumidor.

Sin embargo Godin (2001), vicepresidente de Yahoo! nos dice que no se puede confiar tanto en el World Wide Web, ya que según investigaciones recientes, el gran número de sitios comerciales (cerca de dos millones en el 2001), nos dan como resultado un aproximado de veinticinco personas visitantes de cada sitio, cifra desalentadora para considerarlo un medio masivo de comunicación y éxito seguro de una campaña.

 Promoción de ventas: existen diversos tipos de definiciones para ésta herramienta, desde la más sencilla como nos dicen Kotler y Keller (2006) que se refiere a las actividades que “sirven para conseguir efectos a corto plazo” (p.555), sin embargo, Parra (Citado por De la Garza, 2001, p.18), profundiza más al decirnos que la promoción de ventas es:

Cualquier actividad temporal de mercadotecnia dirigida a vender un producto o servicio y que normalmente excluye publicidad, relaciones públicas y ventas, comprende un verdadero abanico de acciones, como muestreos, vales de descuentos, ofertas de precio, folletos informativos, concursos, demostraciones, patrocinios, etc.

Gran parte de esta tesis está ligada a las acciones que entran dentro de la promoción de ventas por lo que ahondaremos más en éste tema. En la Tabla 2.1 que a continuación observaremos, Kotler y Keller (2006) nos explican cada una de las herramientas de la promoción de ventas:

Tabla 2.1 Principales herramientas de promoción al consumidor

Muestras: Consisten en ofrecer gratis cierta cantidad de un producto o servicio que se entrega de casa en casa, se envía por correo, se entrega en una tienda, se regala al comprar otro producto, o se anuncia en una oferta publicitaria.

Cupones: Certifican que el portador se hace acreedor a un descuento en la compra de un producto específico. Los cupones se envían por correo, se distribuyen a través de otros productos o se incluyen en los anuncios de diarios y revistas.

Reembolsos de dinero en efectivo: Permiten obtener una reducción en el precio después de haber efectuado la compra, pero no en el establecimiento minorista. El consumidor tiene que enviar una "prueba de compra" específica al fabricante, quien le "reembolsa" por correo parte del precio pagado por el producto.

Paquetes con descuentos: Permiten al consumidor ahorrar una determinada cantidad de dinero en relación con el precio normal de un producto. *El ahorro* se anuncia en la etiqueta o en el empaque. *Un paquete con precio reducido* consiste en un producto que se vende a un menor precio (como cuando se venden dos unidades de un producto por el precio de uno). *Un paquete combinado* consiste en dos productos diferentes que se venden juntos (como cuando se venden en un mismo paquete un cepillo de dientes y una crema dental).

Obsequios: Mercancía que se ofrece a un costo relativamente bajo o gratis como un incentivo por la compra de un producto determinado. Un obsequio en el empaque es aquel que acompaña al producto en el interior del empaque o que va pegado por fuera de éste. Un obsequio a vuelta de correo se manda por vía postal a los consumidores que hayan enviado una prueba de compra, como la cubierta de una caja o un código del producto. Un producto a precio de liquidación se vende por debajo de su precio normal al menudeo a los consumidores que lo soliciten.

Programas de clientes frecuentes: Son programas que proporcionan recompensas al consumidor en relación con la frecuencia e intensidad de la compra de los productos o servicios de una empresa.

Premios (concursos, sorteos, juegos): *Los premios* consisten en ganar dinero en efectivo, viajes o mercancías como resultado de comprar algún producto. *Un concurso* invita a los consumidores a enviar algún tipo de colaboración que se someterá a la consideración de un jurado que seleccionará los mejores trabajos. *En un sorteo* se invita a los consumidores a enviar sus datos en algún formato. *Un juego* consiste en presentar a los consumidores, cada vez que realicen una compra, un elemento que los ayudará a generar un premio, como por ejemplo, cuando se incluyen números de lotería o letras que hay que unir para completar palabras.

Recompensas: Valores en efectivo o en otras formas que son proporcionales al apoyo que han brindado a la empresa un determinado vendedor o grupo de vendedores.

Pruebas gratuitas: Consisten en invitar a los posibles compradores a probar el producto sin costo alguno con la intención de que, más adelante, se conviertan en clientes.

Garantías de producto: Son promesas explícitas o implícitas que hace un vendedor acerca de que el producto dará ciertos resultados, o de que él se encargará de la reparación en caso necesario, o de que devolverá al cliente el dinero en un determinado lapso si no queda satisfecho.

Promociones vinculadas: Consisten en que dos o más marcas o empresas se unen para repartir cupones, hacer reembolsos u organizar concursos con la finalidad de atraer a más clientes.

Promociones cruzadas: Consisten en utilizar una marca para anunciar otra que no sea de la competencia.

Exhibiciones y demostraciones en el punto de venta: El producto se exhibe o se hacen demostraciones de su desempeño en el punto de venta.

Fuente: Kotler y Keller, 2006, p. 588.

1. (2004)

comienzan definiendo y diferenciando a la publicidad no pagada como

“comunicados impersonales de una organización, producto, servicio o idea que no se paga directamente ni se difunden en virtud de un patrocinio identificado” (p.24). Normalmente aparecen como reportajes, editoriales o anuncios sobre la organización y sus productos y servicios en general. Sin embargo, las relaciones públicas Moore y Canfield (1977) las definen como:

la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos del individuo u organización con el interés público, y ejecuta un programa de acciones para conseguir la comprensión y aceptación del público (citados por Belch G. y Belch M., 2004, p.25)

Entre las herramientas utilizadas por el departamento de relaciones públicas se encuentran los eventos especiales, reportes anuales y administración de imagen.

Es importante mencionar que muchas veces son confundidas con propaganda, ventas, comercialización y promoción de un producto, prensa y publicidad. Pero Simon (1990) nos recuerda que en algunos casos las relaciones públicas abarcan todas las acciones mencionadas con anterioridad pero “son más que las partes individuales” (p.23). Y que el fin último no es vender el producto de una organización sino para crear y comprender la imagen de dicha como una entidad (Simon, 1990).

- 📌 Ventas personales: Por último, las ventas personales son una forma de “comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía, o apoyen una idea” (Belch G. y Belch M., 2004, p.26)

2.1.2 360 ° DBA®

Para la realización de los planes de promoción en COLOuRS, se utiliza un método llamado 360° “*Deep Brand Activation*”, se presenta como un menú de acciones promocionales que forman un plan de comunicación completo, de la cual el cliente puede seleccionar dependiendo su presupuesto y necesidades.

Es una metodología de activación de marca desarrollada por COLOuRS en conjunto con sus clientes y con asesores externos; consiste en 10 pasos basados en un profundo entendimiento del consumidor y se utilizan los medios necesarios para desarrollar una plataforma de activación exitosa. Se plantea con una estrategia en base a los objetivos de la comunicación en la promoción de la marca (COLOuRS, 360°DBA®, párr.1):

1. Establecimiento de Objetivos
2. Brief
3. Brand DNA: experiencia de marca
4. Planeación
5. Investigación de escritorio
6. Entendimiento del consumidor por medio de la investigación no tradicional
7. Creativos
 - a. Definición de plataforma
 - b. Desarrollo de ejecuciones
8. Definición de medios y canales de comunicación
9. 360° activación de marca
10. Difusión

2.1.3 Diseño del mensaje

Para lograr que un mensaje se considere exitoso, dependiendo de la respuesta deseada por parte de los consumidores, Kotler (2000) afirma que se debe desarrollar una estrategia de mensaje que sea capaz de solucionar tres problemas: i) qué decir (contenido del mensaje), ii) cómo decirlo (estructura del mensaje) y iii) quién debe decirlo (fuente del mensaje). En cuanto al contenido, el estratega “deberá buscar apelativos, temas o ideas que fortalezcan el posicionamiento de una marca y que contribuyan a establecer factores de diferenciación y similitud” (Kotler 2000, p. 544).

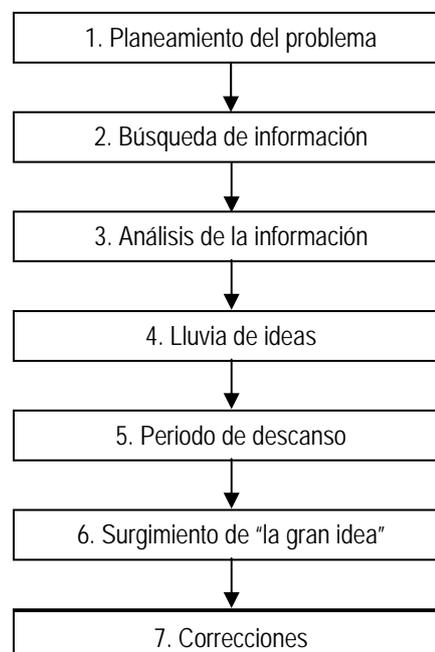
Según Kotler y Keller (2006) el mensaje se puede dividir en dos: el estratégico -búsqueda de apelativos, temas o ideas que fortalezcan el

posicionamiento de la marca- y el creativo -depende de la forma de expresión como del contenido del mismo-, (p.544). Debido a que la campaña de promoción a desarrollar no es sobre el producto en sí, sino sobre la nueva campaña de publicidad, se debe utilizar el mensaje creativo.

La creatividad, según Wallas (2000), es “una especie de sensibilidad para conocer la naturaleza humana y una, también especial, habilidad para comunicarse con ella” “la mejor creatividad –agrega- proviene de una profunda comprensión de lo que la gente piensa, cree y siente” (citado por Aprile, 2000, p.130).

Uno de los modelos que existe sobre el proceso de creatividad es propuesto por Fernández y Urdiain (2004), donde también nos dicen que la generación de ideas innovadoras es imprescindible. En la Figura 2.2 se muestra el proceso creativo formulado por ellos:

Figura 2.2 Proceso de creatividad



Fuente: Fernández y Urdiain, 2004 p.124

En es necesaria una motivación extra. El enfoque tradicional de la motivación, según

Russell, Beach y Buskirk (1986), nos marcan dos grandes grupos: 1) racionales y 2) emocionales.

Los racionales van de la mano con el costo total y lo emocional con el ego, la seguridad y el confort. Esto nos ayuda para poder ofrecer una promoción que, aunque tenga un costo para el consumidor, si el mensaje apela lo suficiente al motivo emocional, será un costo que esté dispuesto a pagar.

Para lograr que el mensaje creativo y emocional sea comprado por el mercado meta, es necesario incluir arte en el; el contenido artístico, según Ferrer (1987), es:

al igual que en la obra de arte, la palabra y la imagen, mediante el hábil juego del publicista, se traducen en formas de expresión y de representación, proyectando y valorando las cosas como son y como pueden llegar a ser; como parecen y como se quiere que sean (p.203).

Es decir, funciona como lenguaje no escrito del mensaje que atrapa la atención del público y los lleva a tomar el tiempo necesario para conocer el mensaje.

2.1.4 Medios

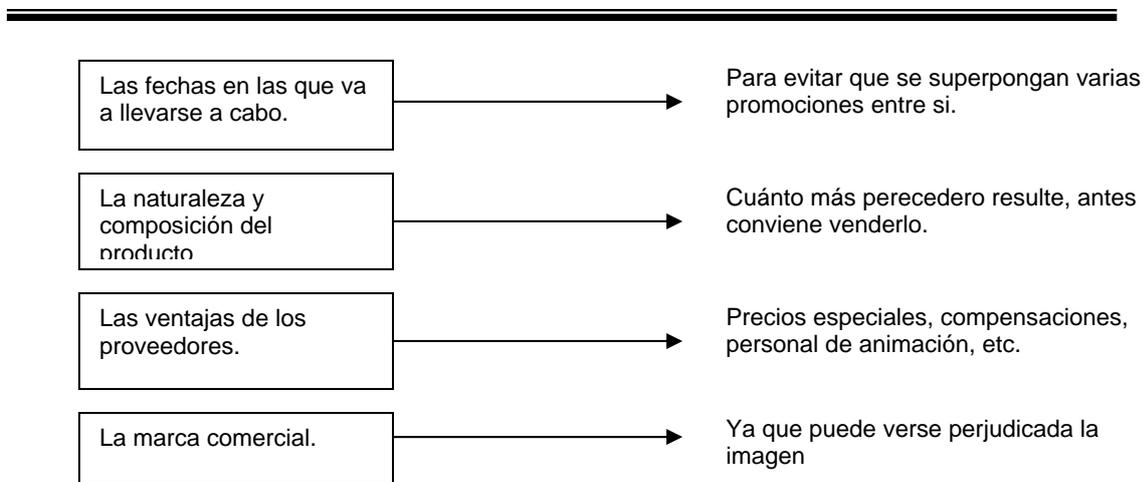
La selección de los medios y la forma de comunicar el mensaje de la campaña es de vital importancia, comenzando con el alcance que se desee tener, la mejor forma de difundir el mensaje y el presupuesto disponible. Sandage, Fryburger y Rotzoll (1983) nos dicen que no hay una fórmula para la selección adecuada de los medios pero que si se contestan cuatro preguntas, éstas nos pueden ayudar a tener la mejor selección posible, “¿A quién se quiere llegar?, ¿En dónde se encuentran?, ¿Cuál es el mensaje? y ¿Cuándo debemos hacerlo?” (p.266).

2.1.5 Calendarización

Como Fernández y Urdiain (2004) nos dicen, este término es también conocido como *flow chart*, consta de un gráfico que indica todas las actividades tácticas que deben desarrollarse para el cumplimiento de un plan de trabajo.

Bastos (2006) nos dice que la organización de las acciones promocionales debe realizarse tomando en cuenta los factores mostrados en la Figura 2.3 que se presenta a continuación.

Figura 2.3 Factores para la organización y planificación de acciones promocionales



Fuente: Bastos, 2006, p.13

2.1.6 Presupuesto

“Parte de un plan o de una propuesta en la que se insertan los costes, los ingresos, los beneficios y los rendimientos previstos para una actividad proyectada” (Iniesta,2004, p.191).

En el siguiente capítulo se mencionarán las alternativas de solución como un plan completo de promoción de los cuales los gerentes de marca de Manzana Lift seleccionaran según su presupuesto y sus necesidades las acciones que más les convengan.