

CAPITULO 2

Promoción y Publicidad

En este capítulo se incluyen los conceptos de promoción y de publicidad presentando sus definiciones y detallando sus formas y funciones. Se explica también el concepto de estrategia y su aplicación en la mezcla de mercadotecnia. Se describen además las características de diferentes medios publicitarios y su uso y se discute al final sobre los públicos a quienes se destinan los mensajes.

Publicidad

Es innegable que la publicidad nos acompaña en cada momento de nuestras vidas. Es difícil escapar de ella. Ha acompañado a la humanidad desde el más elemental intercambio de productos hasta convertirse en componente clave de las transacciones comerciales del siglo XXI.

La publicidad existe, de acuerdo con autores como Russel y Lane (1994), porque es el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de mercado de producción masiva.

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo (Russel y Lane; 1994:23).

De acuerdo con Lambin (1993:130), la publicidad debe entenderse como “la comunicación masiva, impersonal, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa.

Y según Schultz (1989:23), publicidad significa "decir y vender" y como lo expresa la American Marketing Association: "es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador".

Sin embargo, pese a la diversidad de autores y enfoques para definir el término, Russel y Lane (1994) señalan que la palabra publicidad proviene del latín *advertere*, que significa "enfocar la mente hacia". De esta manera, publicidad "es el método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada" (1994:27).

Independientemente de la definición que se adopte, lo más relevante es comprender que la publicidad es el área de la comunicación en el proceso mercadotécnico.

Funciones de la Publicidad

La principal función que toda acción publicitaria debe tener es la de comunicar a sus audiencias identificadas los objetivos de la mercadotecnia. Por lo tanto, debe entenderse como una herramienta de la mercadotecnia. El éxito de la publicidad se basa en la definición de objetivos específicos. Dichos objetivos, antes de trazarse, deben resolver algunas cuestiones mercadotécnicas que tienen el potencial de convertirse en obstáculos de la propia publicidad. Es decir, al aclarar algunas cuestiones previas referidas a la mercadotecnia, será más fácil enunciar los objetivos que se pretenden alcanzar mediante el uso de la publicidad.

De acuerdo con Russel y Lane (1994), ciertas preguntas deben ser respondidas antes de trazar los objetivos de la publicidad. Por ejemplo, ¿cuáles son las metas de ventas en dinero y cantidad de órdenes que se quieren alcanzar? ¿A qué costos se puede llegar a estas metas? ¿A través de qué medios es más factible alcanzar las metas? ¿Hasta qué punto los resultados anuales pueden predecir los resultados del año entrante? ¿Cuáles son las estrategias de venta? ¿Cómo se traducen en los distintos medios de comunicación? ¿Qué consideraciones pueden hacerse sobre las tendencias industriales? ¿Se han asignado presupuestos realistas? (1994:25).

Evidentemente, cada empresa debe desarrollar sus propias preguntas de acuerdo con sus circunstancias particulares. No obstante, debe prevalecer la distinción entre las metas más generales de la mercadotecnia y las metas más específicas de la publicidad.

La publicidad, según Russel y Lane (1994), se diseña para predisponer al consumidor para que compre un producto o un servicio. Puede usarse para incitarlo a cambiar de parecer o incluso para propiciar un menor consumo, fenómeno que recibe el nombre de descomercialización. La publicidad en el ámbito social y político puede contribuir a la elección de un candidato, apoyar una causa o recaudar fondos. Es claro, sin embargo, que la publicidad se destina principalmente a la mercadotecnia de bienes y servicios.

No obstante que las organizaciones o empresas mercantiles son las que más utilizan publicidad, son muchos los tipos de organizaciones que requieren de ella y emprenden esfuerzos por incorporarla a sus actividades. Ejemplos de ellas son las organizaciones gubernamentales, las iglesias, las universidades, los grupos cívicos y las asociaciones de caridad (Fisher, 1986).

De acuerdo con Dirksen y Kroeger (1984) la publicidad beneficia tanto a consumidores como a productores. Los primeros se benefician al obtener información útil acerca de los productos y servicios que las diferentes compañías ofrecen; los segundos porque les atrae clientes e incrementa sus utilidades.

El valor comercial de la publicidad como factor de influencia se basa no sólo en dar a conocer las características y cualidades de determinado producto o servicio, sino en que este conocimiento sea compartido por otros. La publicidad testimonial es un buen ejemplo de esta realidad: se elige y se compra un producto o servicio porque otros lo hacen (Bonta y Farber, 1994).

Publicidad Eficaz

Es cierto que la publicidad puede tener múltiples funciones y tareas, sin embargo, su éxito se basa en el hecho de generar ideas de manera clara, incluso drástica, con un efecto multiplicador.

En este sentido, Russel y Lane (1994) consideran que aunque no todos los productos son susceptibles de grandes ideas, un anuncio publicitario que quiera ser eficaz debe contener un tema central que comunique los atributos y beneficios más positivos del producto o servicio. Así mismo, la transmisión de esta idea debe hacerse en la forma más clara posible tomando en cuenta el punto de vista del consumidor. El ambiente tan competitivo de la actualidad demanda frescura, sorpresa y entretenimiento según estos autores. Por ello, las mejores ideas mercadotécnicas y de publicidad serán aquellas que proporcionen continuidad en el tiempo y de lugar a lugar. Estas ideas publicitarias deben ser compatibles con la promoción de ventas y los mensajes de relaciones públicas.

La valoración de una publicidad eficaz incluye los niveles de recepción, comprensión e impresión. La recepción se refiere, de acuerdo con Russel y Lane (1994), a que la publicidad debe surtir un efecto en la audiencia correcta. Es común realizar esfuerzos publicitarios que se transmiten pensando en una audiencia pero en realidad es otro público el que es alcanzado. Sin embargo, la publicidad no debe detenerse en este paso inicial.

La comprensión se refiere a tener la capacidad de responder a las preguntas ¿la audiencia entendió en forma cabal el mensaje? ¿La acción publicitaria fue capaz de comunicar el tema central con claridad y de manera concisa?

Por último, los Russel y Lane (1994) señalan el nivel de impresión, con el cual se refieren a la duración del mensaje enviado en la mente de la audiencia. En este nivel es preciso preguntarse ¿la publicidad dejó un impacto duradero en la audiencia? ¿La audiencia es capaz de recordar el mensaje publicitario cuando inicia el proceso de decisión respecto a qué producto o servicio comprar?.

La Promoción de Ventas y La Estrategia

La oferta de un producto o de un servicio debe recorrer un proceso racional y planeado para cumplir con el propósito de ser adquirido por el consumidor al que se dirige. El conjunto de decisiones planeadas para lograr un objetivo de este tipo se puede entender como la estrategia general que incluye cada paso del proceso entre una oferta determinada y su consumo final. La estrategia debe incluir por una parte actividades o productos de publicidad y por otra una labor de promoción de ventas con herramientas diseñadas para esa finalidad. De esta manera, la estrategia resultante es una comunicación estratégicamente planeada de carácter o de orientación mercadotécnica.

De acuerdo con Stanton, el término estrategia se refiere a “la creación de un plan o guía de acción cuyo seguimiento le permite a una persona u organización alcanzar una meta” (1964:17). Se trata de combinar los recursos de una empresa con las oportunidades mercadotécnicas de manera que metas y capacidades estén adecuadas y se pueda asegurar un mejor desempeño a largo plazo.

Kotler y Armstrong (1996) indican que los pasos a seguir en el proceso estratégico incluyen la labor de analizar la situación de la compañía o empresa, definir su misión, determinar sus metas y objetivos y elegir un plan o estrategia de la organización. Concretamente para fines mercadotécnicos, el proceso debe incluir el análisis de la situación, lo que equivale a un estudio del ambiente y de las fuerzas que rodean al plan mercadotécnico; la determinación de los objetivos del plan, que deben ser realistas, adecuados, específicos, claros y compatibles con los objetivos de la empresa; y la selección y diseño de la estrategia, que incluye un plan de acción detallado sobre un periodo determinado.

En la estrategia estarán incluidas diferentes herramientas de promoción y se llevarán a cabo actividades y campañas informativas con fines publicitarios.

En primer término, de acuerdo con Russel y Lane (1994), para combinar la promoción y la publicidad se debe definir el papel que juega cada una dentro de la estrategia general. Es decir, es preciso aclarar lo que se espera de ellas y la forma en que se emplean. Por una parte, la promoción debe entenderse como un incentivo temporal para la compra de un producto o

servicio. De esta forma se podrán generar ventas en el corto plazo. La promoción debe ofrecer información precisa relativa al producto y servicio y estar acompañada de las recompensas que obtendrá el consumidor. Además, la promoción puede incluir bonificaciones y servir de apoyo para ventas derivadas que se generen.

Según los mismos autores, la publicidad por su parte genera valor a largo plazo y, así mismo, aumenta el valor de una marca. Esto permite obtener ventas acumuladas y posicionamiento del producto o servicio. La publicidad diferencia lo que se ofrece con base en los beneficios que se obtienen, no con base en los incentivos que se puedan promover (Russel y Lane, 1994).

La promoción es un elemento fundamental en el plan o la estrategia de comunicación y mercadotecnia, ya que se ocupa de todos los problemas relativos a la comunicación entre la empresa y sus compradores, sean éstos intermediarios, consumidores o usuarios finales.

Kotler (1985) señala que las acciones promocionales que se realizan dependen en gran medida del producto o el servicio de que se trata y la forma en que éste será comercializado. Estas acciones pueden incluso variar en los diferentes niveles del sistema de distribución, a medida que el producto o el servicio se desplaza desde el fabricante o el productor hasta el consumidor o usuario final. La actividad promocional desarrollada por una empresa constituye el soporte sobre el cual se llevan a cabo las operaciones de venta en el mercado considerado. Todo programa promocional se desarrolla a partir de la información básica referente al producto o servicio, los mercados en los cuales será comercializado y la situación particular bajo la que se desarrollarán las acciones.

Según el mismo autor, los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia de mercadotecnia dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son la publicidad, el envase o empaque (para productos) y la promoción de ventas (Kotler, 1985).

Promover ventas significa dar a conocer los productos de forma directa y personal. Esto incluye ofrecer valores o incentivos adicionales tanto a vendedores como a consumidores; A

diferencia de la publicidad, el esfuerzo involucrado en la promoción de ventas no es constante, sino, como se ha ya señalado, temporal o cíclico (Kotler y Armstrong, 1996).

Estos autores indican que la promoción de ventas tiende o debe tender a satisfacer las necesidades de los consumidores. De la misma manera, la adecuada promoción informa a los clientes potenciales acerca del uso del producto o servicio, o bien, acerca de innovaciones de los mismos. Una buena promoción servirá de recordatorio de la existencia del producto o servicio y mostrará las capacidades que posee para satisfacer las necesidades del consumidor (Kotler y Armstrong, 1996).

Es posible entender los esfuerzos de publicidad aisladamente a los de la promoción de ventas. Sin embargo, esto genera resultados restringidos, ya que los alcances de la publicidad se ven muy limitados si no se cuenta con actividades que permitan un contacto más cercano y más directo entre quien hace la oferta y el consumidor final.

En resumen, la promoción de las ventas puede dirigirse a la consecución de metas como:

- Estimular las ventas de productos o servicios establecidos
- Atraer nuevos mercados
- Ayudar en la etapa de lanzamiento de un producto o servicio
- Dar a conocer los cambios en los productos o servicios existentes
- Aumentar y acelerar las ventas en épocas críticas
- Ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores (Kotler y Armstrong, 1996).

Formas de Promoción de Ventas

De acuerdo con Russel y Lane (1994:463), los principales tipos o formas de promoción de ventas que más se orientan a la publicidad son las siguientes:

- Publicidad de punto de venta
- Bonificaciones
- Publicidad Cooperativa

- Cupones
- Muestras
- Cuadernillos (trípticos), Folletos
- Directorios y Sección Amarilla
- Ofertas
- Concursos
- Folletos, Panfletos, Catálogos, Postales
- Incentivos comerciales

Es importante resaltar que estas formas de promoción de ventas están, sobre todo, dirigidas al consumidor final. En algunos casos, la promoción también debe hacerse hacia otros niveles de la cadena comercial como pueden ser los distribuidores de un producto o los promotores de un servicio.

Los mismos autores (Russel y Lane, 1994) señalan que la promoción de ventas se ha convertido en una actividad prácticamente tan rutinaria como la publicidad. Más del 95 por ciento de las empresas que comercializan productos para el consumidor utilizan habitualmente alguna forma para promocionar sus ventas.

Publicidad, Promoción y Mezcla de Mercadotecnia

De acuerdo con la American Marketing Association, la mercadotecnia puede definirse como “el desempeño de actividades comerciales que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario” (en Russel y Lane, 1994: 29).

Según estos autores, la mercadotecnia posee cuatro elementos principales que son 1) producto, 2) precio, 3) distribución y 4) comunicación. En diferentes textos y de acuerdo con otros estudiosos del tema, estos cuatro elementos se conocen como las 4 P's de la mercadotecnia si se sustituye distribución por plaza en la que se distribuye el producto y comunicación por promoción del mismo. Promoción y publicidad se refieren en mercadotecnia a la comunicación del producto. Sin embargo, Neil H. Borden, académico de la década de los

treinta, acuñó el término mezcla de mercadotecnia y advirtió que de fallar cualquiera de los otros tres componentes, por ejemplo, un producto caro, defectuoso o inferior, o bien una mala distribución del mismo, harían que fallara cualquier estrategia de publicidad y promoción (Russel y Lane, 1994).

Es necesario tener en cuenta que la publicidad es sólo un elemento de la mercadotecnia para que una empresa comunique mensajes sobre sus productos. Por lo menos existen tres elementos en el enfoque mercadotécnico, aunados a la publicidad, que deben considerarse en los esfuerzos por hacer conocer a los usuarios la existencia y beneficios que un producto o servicio les puede otorgar.

Dichos elementos añadibles a la publicidad en una estrategia mercadotécnica incluyen las ventas personales, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

Según Russel y Lane (1994), una leyenda de la publicidad moderna, Fairfax Cone, sentenció en alguna ocasión: “Creo que nadie haría uso de la publicidad si pudiera ver a todos sus clientes frente a frente”. Con esta idea buscaba dejar claro que la comunicación personal es la forma más importante de persuasión. No obstante, no es tan práctica sobre todo si se le considera a nivel masivo. La venta personal es útil, sin duda, para dar seguimiento a los esfuerzos de la publicidad masiva y para desarrollar relaciones comerciales de largo plazo.

Un precio de venta rebajado, un cupón de descuento o la oportunidad de ganar un viaje de placer representan buenos ejemplos de la promoción de ventas. Se trata en realidad de un incentivo adicional para que un cliente realice la compra del producto o servicio de manera inmediata. Los autores antes señalados hacen una distinción entre la publicidad y la promoción. Mientras que la publicidad finca lealtad a largo plazo, la promoción opera como un impulso a las ventas a corto plazo, señalan Russel y Lane (1994). Su frecuencia de uso debe ser moderada ya que si bien a corto plazo eleva las ventas, su utilización excesiva crea una atmósfera de precios rebajados que atenta contra la rentabilidad de la empresa. Si hay muchas promociones, los clientes tienden a diferir su compra en detrimento de las ganancias para la empresa.

Lane y Russel señalan que la Public Relation News define a las relaciones públicas como “la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una persona o de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción para ganar comprensión y aceptación entre el público” (1994:30). A diferencia de los mensajes publicitarios, las campañas de relaciones públicas son dictadas por el comunicador de relaciones públicas y él elige el medio y la forma en que aparecerán sus mensajes. La publicidad es un patrocinio y el diseño de los mensajes publicitarios no recae en el comunicador de relaciones públicas sino en el departamento creativo de una agencia.

Una sola agencia no reúne todos los elementos para proporcionar con eficacia toda la estrategia de publicidad y de mercadotecnia. Es posible describir esta situación como fragmentada. Es decir, el desarrollo e instrumentación de una estrategia de comunicación mercadotécnica requiere de la participación de especialistas en diferentes tareas que difícilmente pueden encontrarse trabajando para una sola empresa de publicidad. Quizás, de acuerdo con la idea de los autores mencionados, en un futuro, la tendencia será aglutinar y agrupar las actividades mercadotécnicas en una sola agencia, de manera más holística, para que pueda llevar a cabo de 8 a 10 actividades necesarias para un plan de comunicación de este tipo. El cambio sería de una agencia de publicidad a una compañía de comunicación integral (Russel y Lane, 1994).

Entre esas actividades destacarían las relaciones públicas, el correo directo, los eventos especiales, las exhibiciones o demostraciones de productos, las publicaciones patrocinadas y las campañas creativas.

Estrategia y Uso de Medios

Planificar el uso de medios involucra las decisiones acerca de dónde se colocará la publicidad. Ante esto, es útil preguntarse por ejemplo ¿se usará televisión o sólo revistas? ¿Conviene

incluir anuncios radiofónicos? ¿Qué proporción del presupuesto publicitario se empleará en cada uno de los medios seleccionados? ¿Se trata de una estrategia local o nacional?

Para dar respuestas adecuadas a este tipo de preguntas es necesario analizar información, comparar beneficios, evaluar oportunidades y realizar una labor contable (Munkens, K., 1990). Por ello, es necesario considerar que distintos estilos de vida requieren estrategias de mercadotecnia y de medios que consideren a los consumidores no tanto en sus características comunes, sino en sus valores o atributos que los hacen únicos. De esta manera, la tendencia hacia una mercadotecnia más segmentada y el empleo de medios de interés especial no sólo continuará, sino aumentará (Drexter, M., 1990, en Lane y Russel, 1994).

Para lograr una selección adecuada de medios a un costo eficiente, es necesario conocer las ventajas y desventajas, las características positivas y negativas de los medios de comunicación seleccionados. Russel y Lane (1994) ofrecen un recuento de estos aspectos relativos a los principales medios de comunicación utilizados con fines publicitarios.

Periódico

El medio al que se le destina mayor porcentaje de un presupuesto de publicidad es el periódico. En el ámbito local, en Estados Unidos, los periódicos reciben hasta el 85 por ciento de publicidad local frente a la nacional. Entre sus ventajas se encuentra su cobertura y su flexibilidad para diseños atractivos y coloridos. Aunado a ello, la credibilidad que los lectores otorgan representa un beneficio indudable.

Sin embargo, al competir entre tanta publicidad, un anuncio en periódico corre el gran riesgo de no ser leído o captado por el lector. Además, en países donde el número de lectores es bajo, la potencialidad del anuncio o mensaje puede quedar desperdiciada.

Televisión

La televisión, por su parte, llega a todas las categorías demográficas y consigue fuertes impactos. En el ámbito nacional, en Estados Unidos, la televisión es el medio de mayor importancia entre los anunciantes. Su principal ventaja, junto con su alcance o cobertura, reside en el conveniente costo para las empresas que lo pueden solventar, ya que otorga un gran prestigio a los publicistas.

Pero el mensaje televisivo es efímero y puede olvidarse con rapidez, si no se emplea una repetición o bombardeo que resulta caro. La televisión también está fragmentada en cuanto a su uso, ya que existe la señal satelital, la de cable y la señal abierta. El receptor puede estar fuera del alcance del mensaje.

Radio

La radio tiene la ventaja de segmentar su público de manera muy precisa. La radio, por lo general, cuenta con una alta lealtad por parte de los escuchas e involucra menores costos que la televisión. Es una ventaja que al ser un medio móvil, viaja junto a los escuchas. También es posible reaccionar con rapidez a los cambios en el mercado.

Al no contar con el componente visual, la radio carece del impacto de otros medios y cuando es utilizada sólo como compañía o música de fondo, pierde la atención del destinatario del mensaje.

Correo o Respuesta Directa

El correo directo genera una respuesta directa de cualquier segmento demográfico con exactitud inigualable. Entre sus ventajas se encuentra su capacidad para ubicar públicos definidos con precisión. Además puede combinar los mensajes publicitarios con las ofertas y promociones a través de diferentes canales como son los cupones, las ventas a distancia o las bonificaciones. Es, a su vez, una técnica de investigación para medir la efectividad y las respuestas de los públicos enfocados.

Sin embargo, los altos costos de impresión, producción o ejecución y entrenamiento del personal resaltan entre sus desventajas. En términos generales el correo directo, la respuesta directa y las ventas a distancia no gozan de una amplia aceptación de imagen entre los consumidores.

Revistas

Por su parte las revistas representan para los anunciantes la posibilidad de llegar a segmentos del público muy bien definidos. Ofrecen a los anunciantes prestigio, credibilidad y calidad. Además resultan un medio con larga vida que es pasado de mano en mano. Sus desventajas incluyen el bajo número de lectores en algunos países y las restricciones que impone el medio para encargar la publicidad.

Publicidad Exterior

La publicidad exterior es un medio visual para reforzar el nombre de una marca, de un producto o de un servicio. Tiene un alto impacto y llega un público móvil o en tránsito. Puede llegar a la mayoría de la población aun costo muy bajo por exposición. Sirve de apoyo a otros medios durante la introducción de un nuevo producto y difícilmente puede ser ignorada por el público. Sin embargo, pocas veces puede brindar detalles. Los textos suelen limitarse entre 7 y 10 palabras. Su efectividad es difícil de determinar y, además, posee una alta competencia entre cientos o miles de anuncios similares.

La publicidad exterior incluye los tableros de carteles, los carteles de ocho hojas, los boletines pintados y los anuncios espectaculares contruidos con base en acero por especialistas.

Publicidad de Tránsito

De manera similar, la publicidad de tránsito es una categoría que podría confundirse con la publicidad exterior. Comprende una gran gama de rubros, desde la publicidad al interior (o en

algunos casos también exterior) de taxis o autobuses de servicio público, pasando por los paraderos de autobuses hasta los andenes del metro o tren subterráneo.

El surgimiento de la publicidad de tránsito se debe a que los anunciantes están dispuestos a probar nuevos medios porque siguen aumentando las tarifas publicitarias de otros. Sus bajos costos lo han convertido en un medio complementario. El público, al interior de los vehículos o estaciones es cautivado en gran medida. Además, la percepción que tiene las personas en general, de la presencia de los transportes públicos beneficia la imagen de los propios transportistas.

Por último, Lane y Russel (1994) consideran que el aumento en las tarifas publicitarias y en el costo por millar (CPM) ha orillado a los anunciantes a hacer una búsqueda de alternativas de medios en los que puedan colocar sus mensajes.

Una de estas alternativas, sin duda, es el Internet, en donde además las posibilidades se multiplican. Es posible crear una página o sitio Web al que acudirán visitantes que representan compradores potenciales. También, a través de las listas de correo, pueden ser alcanzados segmentos de población bien identificados para que se dirijan hacia el producto o servicio ofrecido. Además, como en el caso de la estrategia para el Hostal Chac Mool, la incorporación a un sistema de reservaciones anticipadas vía electrónica, constituye una forma más de publicitar y promocionar este servicio para los turistas.

Segmentación

De acuerdo con Grunig (en Salmon, 1989), la idea de segmentación de la población en categorías relevantes o grupos pertenece a áreas tan diversas como la comunicación, la antropología, las ciencias políticas, la opinión pública y la sociología. Los teóricos de la mercadotecnia han desarrollado una aproximación teórica normativa que les ha sido provechosa. Ellos toman las descripciones de conducta de diferentes segmentos de la población y la utilizan para la toma de decisiones en mercadotecnia y comunicación. Se basan

en explicar cómo las diferencias en la conducta de los segmentos poblacionales pueden ser usada para incrementar la efectividad de los programas.

Para comprender mejor el concepto de segmentación es útil compararlo con la noción de diferenciación de producto. Mientras la diferenciación de productos trabaja del lado de la oferta permitiendo así que un producto a través de la publicidad se diferencie de otro y reduzca el efecto de la competencia, la segmentación del mercado trabaja del lado de la demanda, es decir del consumidor. La segmentación subordina la oferta a la demanda identificando segmentos lucrativos del mercado y desarrollando productos específicos que satisfarán las demandas particulares de los segmentos identificados (Smith, 1956, citado por Grunig (1989) y en Salmon (1989).

Por su parte Levit (1986), citado por Grunig (1989) en Salmon (1989), ahonda en el término y considera que si no se piensa en términos de segmentación, no se está pensando. Para Levit, pensar en segmentos significa pensar en lo que motiva a un cliente o grupos de clientes y en las opciones que pueden estar disponibles para ellos.

A su vez, Kotler y Andreasen (1987), definen la segmentación a partir de los criterios apropiados para adoptar la estrategia más conveniente en este proceso. En general, según estos autores, “los segmentos deben ser definibles, mutuamente excluyentes, medibles, accesibles, pertinentes para la misión de la organización, alcanzables con comunicaciones factibles y lo suficientemente grandes para ser substanciosos y útiles económicamente” (en Salmon 1989:203).

Públicos

Todo proceso informativo que persiga el fin de persuadir debe dirigirse a un público bien identificado Sin embargo, la micro segmentación difícilmente ayuda a la planeación. Por eso, el concepto de público se ubica en el siguiente peldaño a lo largo del proceso de identificación de metas a las que se dirigen los esfuerzos de una campaña. La utilidad del nivel donde se

ubica al público se refiere a la posibilidad que tienen los investigadores y organizadores o planificadores de campañas de colocar a los individuos dentro de grupos que difieren en la manera en que se comunican activamente, construyen sus ideas y actitudes y se involucran en conductas individuales o colectivas.

Las comunidades incluyen a los individuos, a los grupos y a los públicos. La manera de diferenciar comunidades está dada de acuerdo al número y diversidad de públicos que la conforman. Según los investigadores Tichenor, Donohue y Olien (1980) citados por el editor Salmon (1989), la mejor forma de segmentar una comunidad es atendiendo a su grado de variación de pluralismo. Es decir, las comunidades plurales son aquellas en las que coexiste más de un público. Y este públicos se hará cada vez más diverso conforme la comunidad incrementa su grado de pluralismo. De ahí, concluyen los autores, que las campañas dirigidas a una comunidad deben diferir según el grado de pluralismo que ésta tenga.

Consideraciones

Lograr la correcta venta de ideas, bienes o servicios es un objetivo que se alcanza con base en la organización de una logística publicitaria que incluya el diseño de objetivos, la definición de los métodos que se usarán y las formas en que se evaluarán las tareas emprendidas. Cuando se evoca el término publicidad, la American Marketing Association nos ilustra que se trata de toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios que es pagada por un patrocinador (Antrim, 1983:27). Su principal característica como herramienta del mercado es que, al utilizarla, un mensaje idéntico puede ser captado por un gran número de personas en forma simultánea. La publicidad es impersonal porque el vendedor no ve al cliente.

En cualquier campaña los medios de comunicación constituyen una parte fundamental para conseguir los objetivos propuestos. Sin medios no hay campaña. Sin embargo, el concepto “medios” no se refiere únicamente a los masivos, sean estos electrónicos o impresos. Más bien, este concepto incluye todas las formas de comunicación disponibles para los

organizadores de las estrategias de promoción y publicidad. Es preciso recorrer las opciones que van desde el nivel interpersonal hasta el nivel social o comunitario en el que normalmente se hace uso de los medios masivos de comunicación tradicionales, impresos (publicidad de tránsito, revistas, periódicos, folletos, trípticos, volantes) o electrónicos (radio, televisión, Internet). También es conveniente instrumentar diferentes formas de promoción de l producto o servicio que se ofrece.