

# **Modelo de Evaluación de Programas de Publicidad: La Eficiencia v. s. la Inversión en Promoción**

## **1 Introducción**

Para lograr una visión más amplia en la implantación de nuestro programa de publicidad debemos determinar quienes son nuestros mejores prospectos, antes de lanzarnos a hacer cualquier cosa, y donde se encuentran y cuales son las formas más eficaces para llegar a ellos, para poder maximizar la fijación de nuestros objetivos. Ya que la mercadotecnia moderna requiere mas que desarrollar un buen producto, valuarlo en forma atractiva y hacer que sea accesible por medio de la publicidad para clientes meta. Además tomando en cuenta que la información de mercadotecnia es un elemento de importancia critica en la mercadotecnia eficaz, como resultado la de la tendencia hacia la mercadotecnia nacional e internacional. Además, debe ser considerado por todas las empresas contar con un sistema de información de mercadotecnia, porque como podremos darnos cuenta los sistemas varían enormemente en su grado de complejidad. Ya que en muchos casos no hay información disponible, o esta llega demasiado tarde o no es confiable. Es por lo tanto que hago hincapié en este proyecto de tesis, en tratar de tomar estas medidas hoy en día para incrementar nuestra eficiencia en el sistema de información de mercadotecnia adoptado. Con relación a la investigación publicitaria; Por desgracia, son muy pocas las empresas que se percatan de la necesidad de “investigar una publicidad eficientemente” por lo que la manejan siempre como el último inciso de un cuestionario referente a un estudio de hábitos y usos de determinado producto. Normalmente se “aprovecha” tal o cual estudio para “preguntar algo sobre el comercial”.

Para realizar una investigación sobre la publicidad, debe ser parte integral de los planes de mercadotecnia, ya que el costo de realizar una campaña con un mensaje que sea rechazado por el público o que despierte animo y diversión entre los usuarios actuales y/o potenciales de un producto, puede provocar una pérdida de participación en el mercado lamentable y deteriorar la imagen del producto o servicio además de todo lo que se ha hecho para lograr una óptima posición en el mercado, y para llegar a esto podemos mencionar que los pasos clave en la mercadotecnia meta son: la segmentación del mercado, la determinación del mercado meta y el posicionamiento del producto. Ya que la eficacia del análisis de segmentación depende de que se llegue a segmentos susceptibles de ser medidos, substanciales, accesibles y propicios para la acción. Con respecto a la planeación del gasto publicitario; este gasto puede estar sujeto a los mismos principios del análisis marginal que se aplican a los problemas de producción; sin embargo, debemos tomar en cuenta que los costos publicitarios difieren de los costos de producción ya que no tienen relación funcional con los resultados, siendo estos una causa y no un resultado de las ventas. También haremos énfasis en la importancia de iniciar la planeación de la mercadotecnia con una perspectiva interior y exterior. Porque la administración necesita hacer un seguimiento de las fuerzas principales en el ámbito de la mercadotecnia si quiere mantener vigentes sus productos y prácticas. Pero surge la pregunta de ¿cómo puede la administración conocer los deseos del cliente? La respuesta es clara: la administración debe desarrollar y mantener un sistema de información para la optimización de los resultados. Esto quiere decir que se debe tomar en cuenta toda la información disponible para un amplio análisis y desarrollo en el proceso de implantación de este modelo de evaluación de programas de publicidad.

## 4 Marco Teórico

### 4.1 *Las diversas funciones y roles que cumple la publicidad.*

Debemos comprender que la publicidad tiene funciones primarias y secundarias, aunque esta división parece un tanto arbitraria, ya que, en algunos casos, las funciones secundarias pueden llegar a ser de mayor importancia, y en tanto algunas funciones anotadas como primarias se pueden convertir en secundarias. Y como funciones primarias de la publicidad tenemos:

**1.- Aumentar las Ventas:** Se puede afirmar que la principal función de la publicidad es crear una mayor venta de productos procurando su mayor consumo.

**2.- Procurar distribuidores:** La publicidad a los clientes puede también llevar solicitud para nuevos distribuidores.

**3.- Ayudar al distribuidor:** Ya que los artículos anunciados se mueven continuamente en los anaqueles debido a que la gente al leerlos, están convencidos de sus méritos y los ven como viejos amigos, incluso antes de haberlos experimentado.

**4.- Aumentar el uso por persona:** La publicidad se usa en forma efectiva para aumentar el uso por persona, describiendo usos para un artículo que jamás hubiera pensado su presente usuario.

**5.- Relacionar a la familia con nuevos productos:** Otra de las funciones, es relacionar un nuevo producto, o un nuevo modelo de un producto ya familiar a un nombre cuyo prestigio este firmemente establecido.

**6.- Crear protección:** Este principio esta basado mediante la publicidad de los nombres comerciales o industriales, o la apariencia general del empaque, se asegura la aceptación y el reconocimiento del público consumidor.

**7.- Crear confianza en la calidad:** El comprador de un producto de ropa nacionalmente anunciado cree, que si el fabricante anuncia ampliamente que su ropa es de determinada calidad, la encontrara tal como se anuncia.

**8.- Eliminar las fluctuaciones de temporada:** Por medio de la publicidad no solo ha aumentado el uso de naranjas y limones, sino que se ha extendido, de modo que en la actualidad estas frutas se compran sin tener en cuenta la estación.

**9.- Conservar al cliente:** El cliente que ha comprado una particular marca, generalmente esta interesado en la publicidad que hacen los productos que patrocina. Tal publicidad tiende a mantenerlo satisfecho y "apegado" al producto, que cuando llegue el momento de comprar, estará menos dispuesto a usar algo distinto.

**10.- Crear mas negocios para todos:** La publicidad competitiva de dos o más fabricantes del mismo campo, suele extender los mercados y crear mas negocios para todos.

**11.- Elevar el nivel de vida:** La publicidad, al difundir las noticias y al incrementar el deseo por mejores cosas y, en muchos casos, disminuyendo los costos, ha proporcionado un gran servicio a la humanidad.

Además de las funciones de publicidad antes descritas, muchos publicistas adquieren gran importancia en otras determinadas funciones que podrían clasificarse como secundarias, aun cuando en ocasiones pueden asumir el rol de primarias. Las funciones secundarias de la publicidad son:

**1.- Alentar a los vendedores:** El vendedor típico posee la mentalidad de los que precian que se les anime. Cuando lee uno de los anuncios de la casa que representa, su termómetro mental tiende a subir un poco mas alto. Generalmente se puede ganar mas dinero vendiendo mercancías anunciadas.

**2.- Proporcionar información a los vendedores y distribuidores:** Los publicistas consideran importante que sus anuncios e impresos sean fuentes de información, y que, muchas veces sirvan como barreras contra alegatos erróneos o demasiado optimistas, ya que la palabra impresa es la garantía del fabricante.

**3.- Impresionar a los ejecutivos:** Si existe la sensación de que se está trabajando a la luz de las candilejas y, que en cierta forma, son responsables ante el público. En muchos casos, se entusiasman más sobre el producto cada vez que leen uno de sus anuncios ya que tienden a mejorarlo, adoptar mejores estilos para dar al público cada vez más por su dinero.

**4.- Impresionar a los obreros:** Muchos de los hombres que trabajan en la fábrica, y que producen el artículo que se publica, leen los anuncios con interés y sienten que trabajan para una gran organización y que comparten algo de la responsabilidad.

**5.- Procurar mejores empleados:** Los empleados de la compañía, sienten la inclinación de leer los anuncios que hace su empresa con marcado interés y orgullo.

La publicidad también puede explicarse en términos de los roles que cumple en los negocios y en la sociedad y los roles con los que se le identifican son cuatro:

**1.- Rol de mercadotecnia:** Es el proceso estratégico que un negocio utiliza para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores mediante bienes y servicios. Si bien la publicidad es solo un elemento dentro de todo el programa de comunicación de mercadotecnia de una compañía, y es la que más destaca.

**2.- Rol de comunicación:** La publicidad es una forma de comunicación de masas, ya que informa y transforma un producto al crear una imagen que trasciende su valor real.

**3.- Rol económico:** Existen dos principales escuelas concernientes a los efectos que produce la publicidad en el mercado económico son la escuela del poder del mercado y la escuela de competencia en el mercado, de acuerdo con la primera la publicidad es una herramienta de persuasión que utilizan los mercadólogos para distraer la atención del consumidor del precio del producto, y en contraste la escuela de la competencia en el mercado, considera a la publicidad como una fuente de información que incrementa la sensibilidad del consumidor hacia el precio y estimula la competencia.

**4.- Rol social:** Es en este punto donde la publicidad pasa de ser un simple servicio de información a ser un mensaje diseñado con el fin de generar una demanda para una marca determinada. La publicidad tiende a florecer en sociedades que disfrutan un determinado nivel económico, ya que nos informa sobre artículos novedosos y nos enseña como usar estas innovaciones; a comprar productos y provisiones, y hace que el consumidor tome decisiones. También refleja las tendencias de la moda y el diseño y contribuye a nuestro sentido estético.

#### **4.2 Definiciones relevantes para un mejor entendimiento.**

**Publicidad:** Es una comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella. Existen ocho tipos básicos de publicidad:

1.-Publicidad de marca: Mas conocida como publicidad del consumidor nacional, enfocada en el desarrollo de la identidad o imagen de la marca a largo plazo, la cual trata de lograr una imagen distintiva de la marca o del producto.

2.- Publicidad al detalle: Se enfoca a la tienda en donde una variedad de productos se pueden adquirir o donde se ofrece un servicio, y hace énfasis en el precio, la disponibilidad, la ubicación y los horarios en que se brinda el servicio.

3.-Publicidad política: Es utilizada por los políticos con el propósito de persuadir a la gente para que vote por ellos, y los críticos opinan que esta tiende a enfocarse mas a la imagen que a los objetivos.

4.-Publicidad por directorio: Se denomina direccional porque la gente se dirige a ella para averiguar como comprar un producto o servicio. Y existe una gran diversidad de directorios cuya función es la misma.

5.-Publicidad de respuesta directa: Puede utilizar cualquier medio de publicidad, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional o local, ya que en este trata de estimular una venta directa y el consumidor puede contestar por diversos conductos como por teléfono , correo, etc.

6.-Publicidad de negocio a negocio: Esta incluye mensajes dirigidos a los vendedores locales, mayoristas y distribuidores, y los anunciantes de estos tienden a concentrarse en publicaciones de negocios o profesionales.

7.-Publicidad Institucional: También conocida como publicidad corporativa o para ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones.

8.-Publicidad de servicio público: Es creada sin costo alguno por publicistas profesionales y el espacio y los medios son donados por los propios medios, ya que este comunica un mensaje en favor de una buena causa.

***Promoción***: Actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso irregular y planeado con resultados mediatos y permite (mediante premios, demostraciones, etc.), que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto.

***Investigación de mercado***: Es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirvan a la dirección de una empresa para la adecuada toma de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.

***Sistema de información***: Es la recopilación de información regular y planeada por medio de procedimientos y métodos para que pueda utilizarse en la toma de decisiones de la mercadotecnia.

***Creatividad***: Es una idea central que capta la atención y se queda en la memoria. Es la fuerza motriz de cualquier actividad en el campo de la publicidad. (la compra de espacios en los medios para colocar anuncios es una decisión creativa).

***Investigación publicitaria***: Mezcla de estudios que deben realizarse antes, durante y después de una campaña publicitaria.

### ***4.3 El objetivo principal de la publicidad.***

Como sabemos el objetivo principal de la publicidad es procurar, mantener y aumentar la distribución y el consumo de un producto, ya sea de manera inmediata o en el futuro. Ya que el fin real es el efecto ultimo creado, o sea, modificar las actividades y/o comportamiento del receptor, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos o servicios de la empresa.

Las metas publicitarias según kottler son las siguientes:

**1.- Exposición:** Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo él publico necesariamente lo haya visto.

**2.- Conocimiento:** Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio, el mensaje.

**3.- Actitudes:** Medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.

**4.- Ventas:** El fin concreto de la campaña publicitaria.

### ***4.4 Las actividades operativas de la publicidad.***

Como actividades operativas de la publicidad tenemos las siguientes:

**Presentación publica:** Su naturaleza publica confiere una clase de legitimidad en el producto y también brinda una oferta estandarizada.

**Capacidad de penetración:** Como es un medio penetrante permite que el vendedor repita un mensaje varias veces. También permite que el comprador reciba y compare los mensajes de varios competidores.

**Mayor capacidad de expresión:** Ofrece oportunidades para dramatizar a la compañía y sus productos a través de un uso hábil de la impresión, el sonido y el color.



***Impersonalidad:*** Cuando el auditorio no se siente obligado a prestar atención o a responder.

#### ***4.5 El objetivo principal de la promoción de ventas.***

El objetivo principal de la promoción de ventas es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. Atraer a los consumidores para que prueben un nuevo producto, alejarlos de los productos de la competencia, convencerlos de que cambien a un producto maduro, o conservar y recompensar a los consumidores leales.

#### ***4.6 Las funciones y actividades de la promoción de ventas.***

Entre las diversas funciones que podemos mencionar, están las siguientes:

- Estimular la venta de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer cambios en productos existentes.
- Aumentar las ventas en épocas críticas.
- Ayudar a detallistas atrayendo mas consumidores.
- Obtener ventas rápidas de productos en declinación

#### ***4.7 El objetivo de un sistema de información de mercadotecnia.***

El objetivo básico de todo sistema de información de mercadotecnia, es proporcionar datos constantes, reales y necesarios para la mejor toma de decisiones, de tal manera que se evite la intuición o los hechos ficticios.

## 5 Administración de la Publicidad y la Promoción de Ventas

### 5.1 Administración Estratégica de la Publicidad:

#### 5.1.1 Los antecedentes de la publicidad en México

La publicidad en México tiene sus orígenes en los pochtecas, quienes fueron los primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores. Se conoce la importancia del servicio de postas cada dos leguas para informar a tlatloni de las noticias que afectaban sus dominios. Con la llegada de la imprenta, la comunicación sufre un cambio radical; pero solo para beneficio de unos cuantos, ya que la mayoría de la población era analfabeta. Antes de la primera mitad del siglo XIX, todos los anuncios publicados eran gratuitos con el fin de atraer clientes o servicios por parte de los editores. A principios de 1850, se desarrolla la primera campaña de publicidad y también en este año aparece la primera tarifa de publicidad; el costo era de uno y medio reales por ocho líneas la primera vez y un real las siguientes. La primera agencia central de anuncios se funda en 1868, y los más importantes anunciantes de principios de este siglo fueron: CIA. Cervecería de Toluca y México, Cervecería Cuauhtemoc, Cervecería Moctezuma, Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool.

#### 5.1.2 La naturaleza e importancia de la publicidad.

Como nos podemos dar cuenta a la publicidad se le reconoce como una importante fuerza comercial. También podemos descubrir que es conveniente dedicarle tiempo y pensar en los principios en que se basa la práctica de la publicidad. Si bien la publicidad no es una profesión reconocida como las leyes, medicina o teología, esta avanzando hacia dicha meta. Es importante recordar que la publicidad no puede por sí sola llevar al progreso ningún comercio. Se dice que es el eslabón de una cadena compuesta por varios, y la ruptura de uno de ellos puede llevar al fracaso. Un buen producto, una buena gerencia ejecutiva y administrativa, buenos vendedores, distribuidores y

#### FUENTE

\*Texto 1. Publicidad (Principios y Prácticas) /William Wells 1<sup>a</sup> Ed/P. 124-130, 241-287, 316-342, 679-709. / \*Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. H. Pálmer/P. 26-41 / \*Texto 3. Dirección De La Mercadotecnia/P. Kottler/P. 124-135, 274-278, 615-617 / \*Texto 8. Mercadotecnia/Laura Fischer 2<sup>a</sup> Ed/P. 118-123, 300-303. / \*Texto 19. Mercadotecnia/P. Kottler y G. Armstrong/6<sup>a</sup> Ed/P. 435-437 / \*Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kottler y G. Armstrong/2<sup>a</sup> Ed/P. 463-476 / \*Tesis. Los Sist. De Inf. Aplicados En El Área De Relaciones Industriales/Leticia A. Neira T. / \*Tesis. Centro De Información De Mercado/Roberto E. Nieto Castillo. \*Tesis. Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Convencencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Local Plata. / \*Tesis. Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna. Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales. / \*Tesis. Programa De Mezcla Promocional Pam 'Enter' Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mano A. Montenegro Urbe. / \*Tesis. Diag. Y Propuestas Para Solución De Problemas De Comunicación Interdepartamental En Una Empresa De Servicio / \* Publicaciones Adcoobra

vendedores detallistas y un servicio efectivo al consumidor, son todos los elementos esenciales. La publicidad es una ayuda pero no puede soportar toda la carga. Si bien la publicidad es una pequeña parte del costo de distribución de los productos. La publicidad se encuentra dentro del ámbito económico, ya que opera principalmente en el campo de la distribución. Una publicidad eficiente ayuda a fabricantes, mayoristas y detallistas a incrementar sus ventas y por lo mismo a aumentar su producción. Por lo tanto la publicidad influye en mayor o menor grado en la vida de toda mujer y de todo hombre o niño en el país. La publicidad puede llegar a incrementar la distribución y llevar al público las ventas de comprar mercancías o servicios que se le ofrecen. También puede despertar nuevos deseos e inspirar a los consumidores a trabajar más para ganar el dinero suficiente para satisfacer tales deseos. Así pues constituye una fuerza que hace posible vender más mercancía. De hecho el poder adquisitivo del consumidor se aumenta como consecuencia de la mayor demanda provocada por la publicidad, así nos podemos dar cuenta que es tan importante vender un producto como fabricarlo. Ahora quién paga el costo de la publicidad? Solo existe una respuesta posible: *el consumidor* que además cree que el costo de la publicidad es demasiado elevado. Para todas las mercancías que se usa publicidad, tomadas colectivamente, la publicidad asciende aproximadamente solo a un centavo por cada dólar que traducido en pesos sería en la actualidad a un peso por cada diez pesos, que el consumidor gasta aproximadamente. En conclusión se puede resumir que la publicidad ha ayudado a elevar el nivel de vida y a aumentar el ingreso nacional, además de mejorar la calidad de las mercancías, y ha tendido a reducir los costos de producción y los precios. En si, la publicidad no es la causa de los elevados costos de distribución. El publicista corre con los gastos de desarrollo, en la forma de investigación del producto, y luego carga con los gastos de promoción para crear mercado. También debe señalarse que la publicidad es un claro beneficio, ya que él público puede comprar periódicos y revistas a un precio mucho menor del que podría hacerlo sin el beneficio de la publicidad; por ejemplo el costo de la producción de periódicos es generalmente mucho mayor que el precio de suscripción o el del puesto de periódicos, siendo compensada dicha diferencia por los ingresos publicitarios. Los gastos de publicidad forman parte de los gastos de venta. Hasta el momento, ningún otro medio puede suplir lo que hace la publicidad a un costo comparativo.

FUENTE:

\*Texto 1. Publicidad (Principios y Practicas) /William Wells 3ª Ed/P. 124-130, 241-287, 316-342, 679-709. / \*Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. R. Palmer/P. 26-41. / \*Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 124-135, 274-278, 615-617. / \*Texto 8. Mercadotecnia/Laura Fischer 2ª. Ed/P. 118-123, 300-303. / \*Texto 19: Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed/P.435-437. / \*Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed/P. 463-476. / \*Tesis Los Sist. De Inf. Aplicados En El Área De Relaciones Industriales/Leticia A. Nelra T. / \*Tesis Centro De Información De Mercado/Roberto E. Nieto Castillo. / \*Tesis. Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Leal Plata. / \*Tesis Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna. Ventas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales. / \*Tesis Programa De Mezcla Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe. / \*Tesis Diag. Y Propuestas Para Solución De Problemas De Comunicación Interdepartamental En Una Empresa De Servicio. / \* Publicaciones Adcebrn

### 5.1.2.1 La definición común de publicidad contiene seis elementos.

La publicidad es muy compleja porque muchos anunciantes pretenden llegar a una audiencia muy diversa de hecho se dice que la publicidad es la voz compleja de la mercadotecnia. Además se considera que la publicidad es un método promocional sumamente flexible ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a audiencias muy grandes seleccionadas o centrarse en una audiencia más pequeña y bien definida. Además es un método promocional muy eficaz en cuanto a su costo porque el costo por persona es muy bajo si se considera que llega a una infinidad de personas. La publicidad permite repetir el mensaje infinidad de veces y de esa forma añadirle prestigio a la empresa. Como se menciono anteriormente la publicidad es un subconjunto de la mercadotecnia que se basa en la evaluación y coordinación de la estrategia centrada en el producto y la estrategia centrada en el consumidor. El producto debe anteponerse a cualquier cosa. Sus características, fuerzas, debilidades y posición dentro del mercado determinan el resto de la mezcla de mercadotecnia. La publicidad debe tener en cuenta todos estos factores, así como también reflejar el precio del producto y la manera en que este se distribuye, para un producto de alta tecnología, es probable que la publicidad tome un lugar de menor importancia que las ventas personales y los servicios de apoyo. Dicha publicidad tiende a cargarse de hechos y limitarse a revistas comerciales dirigidas a una audiencia bien definida. Los textos de publicidad tienen que tratar de imbuirle un contenido emocional a aquellos productos que, en sí, carecen de él. Como el precio es importante para los consumidores es probable que sus anuncios incluyan cupones. Como veremos mas adelante la mezcla de mercadotecnia identifica la combinación más eficaz de las cuatro funciones primarias de la mercadotecnia. Además, entender como funciona la mercadotecnia y el papel que juega la publicidad junto con la estrategia de mercadotecnia son imperativo para el éxito de la publicidad.

### 5.1.2.2 La selección de estrategias de publicidad

La mejor estrategia es aquella que apropia mejor la meta de ventas de la compañía y las condiciones impuestas sobre esta por la naturaleza del mercado. Con respecto a los bienes durables, el publicista puede dedicar una

#### FUENTE

\*Texto 1: Publicidad (Principios y Prácticas) /William Wells 3ª Ed/P 124-130, 241-287, 316-342, 679-709    \*Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. H. Pálmer/P. 26-41 / \*Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 124-135, 274-278, 615-617. / \*Texto 8 Mercadotecnia/Laura Fischer 2ª Ed/P. 118-123 300-303. / \*Texto 19 Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed/P 413-437. / \*Texto 20 Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed/P 463-476    \*Tesis Los Sist. De Inf. Aplicados En El Área De Relaciones Industriales/Leticia A. NeimT / \*Tesis. Centro De Información De Mercado/Roberto E. Nieto Castillo. / \*Tesis. Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Comestencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martín A. Local Plata / \*Tesis. Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna Ventas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales. / \*Tesis Programa De Mezcla Promocional Para "Eitor" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Urbe / \*Tesis Diag. Y Propuestas Para Solución De Problemas De Comunicación Interdepartamental En Una Empresa De Servicio / \* Publicaciones Adocbra

parte de su presupuesto a mantener a los poseedores actuales del producto en un estado de orgullo y satisfacción, de tal manera que ellos puedan hablar bien del producto y volverlo a comprar cuando los necesiten. Para un producto empacado el publicista podría tratar de aumentar el uso entre los consumidores actuales o aumentar el número de consumidores. La estrategia óptima de publicidad variara en todos estos casos, tal vez el objetivo más importante de la publicidad es el de conseguir más consumidores, pero aun con respecto a este motivo hay diferentes clases de estrategia. Para incrementar el número de consumidores de su producto el publicista tiene que hacer que la gente pruebe el producto, y después retenerla como consumidor a pesar de la publicidad y de otros productos competidores. El incremento de eficiencia resulta como consecuencia de hacer que un mayor número de personas prueben el artículo o al mayor número de personas consumiéndolo después de haberlo probado la primera vez. Para obtener que más personas prueben el producto la publicidad podría ser más efectiva si se les recuerda a los consumidores las experiencias no satisfactorias que han tenido con otros productos, si se les da razones convincentes para que esperen un mejor resultado del producto que se está anunciando, o si se acompaña el anuncio con una oferta de una muestra gratis o un paquete de prueba a un precio reducido. Si se les instruye en el uso del artículo, si se informa de una serie de mejoras en el producto, o si se les indica las pruebas de efectividad del producto que pueden ser aplicadas por los mismos consumidores. El objetivo primario, usualmente, será de asegurar el mejor resultado posible en términos de personas que continúan consumiendo el artículo después que la función de la pérdida de los clientes ha perdido su fuerza.

### 5.1.2.3 *El último ideal y la oportunidad inmediata*

La gran virtud de un modelo completo y comprensible es: primero que presenta un esquema de trabajo para el empleo de los datos que se tienen; y segundo, que determina las direcciones más útiles en las cuales se pueden extender o mejorar los datos de medidas disponibles. Eventualmente, el modelo más comprensible de publicidad se reconocerá solamente como uno de los elementos en un modelo de mercadeo aun más comprensible. Este modelo de mercadeo debe proveer la forma de tomar decisiones acerca de política de precios, mejoramiento de productos, selección de canales de

#### FUENTE:

\*Texto 1: Publicidad (Principios y Prácticas) /William Wells 3ª Ed./P. 124-130, 241-287, 316-342, 679-709. / \*Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 26-41. / \*Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 124-135 274-278, 615-617. / \*Texto 8: Mercadotecnia/Laura Fischer 2ª. Ed./P. 118-123, 300-301. / \*Texto 19: Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed./P. 435-437. / \*Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed./P. 463-476. / \*Tesis: Los Sist. De Inf. Aplicados En El Área De Relaciones Industriales/Leticia A. Néira T. \*Tesis: Centro De Información De Mercado/Roberto E. Nieto Castillo. / \*Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martín A. Leal Plata. / \*Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna. Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales. / \*Tesis: Programa De Mezcla Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe. / \*Tesis: Diag. Y Propuestas Para Solución De Problemas De Comunicación Interdepartamental En Una Empresa De Servicio. / \* Publicaciones Adcebra

distribución y manejo de vendedores. Debe también permitir al analista y al ejecutivo relacionar sus decisiones con las de la publicidad. En realidad, la oportunidad inmediata es utilizar los datos de medida disponibles, empezando con un principio modesto y tentativo de ensamblarlos en la porción relevante de un esquema analítico mayor. En la etapa inicial, un analista podría limitarse a la investigación de la función de perdida en la manera como esta se aplica en la publicidad de los productos de una compañía. Otro podría tomar el presupuesto como una cantidad dada y estudiar el problema de su asignación entre los medios y temas publicitarios. Un tercero podría comparar las estrategias de publicidad proyectadas para obtener nuevos consumidores con aquellas proyectadas para aumentar la proporción de empleo.

### *5.1.3 El desarrollo de una campaña publicitaria.*

La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos: determinación de objetivos, decisiones sobre el presupuesto, adopción del mensaje, decisiones sobre los medios que se utilizaran, y evaluación. Los anunciantes deben tener muy claros sus objetivos sobre lo que supuestamente debe hacer la publicidad, informar, convencer y recordar. Ya que lo más probable es que el presupuesto se determine según lo que se pueda gastar, la decisión sobre el mensaje exige que se seleccione quien lo redactara; que se evalúe el trabajo y se lleve a cabo de manera efectiva. Al decidir sobre los medios, se deben definir los objetivos de alcance, frecuencia e impacto; elegir los mejores tipos, seleccionar los vehículos y programarlos. Por último, será necesario evaluar los efectos de la comunicación y las ventas antes, durante y después de hacer la campaña de publicidad. La planeación de la publicidad debe integrarse con la planeación de mercadotecnia se puede generar en tres niveles. Además, la empresa puede desarrollar un plan de campaña que se centre, de manera estricta, en resolver un problema particular de comunicación de mercadotecnia. Por último la compañía puede integrar una estrategia de copy para un anuncio individual que aparece independientemente de la campaña. El plan de publicidad y el plan de la campaña son similares en cuanto a perspectiva y estructura. El análisis siguiente se centra en los elementos de un plan de publicidad o en un plan de campaña.

#### FUENTE

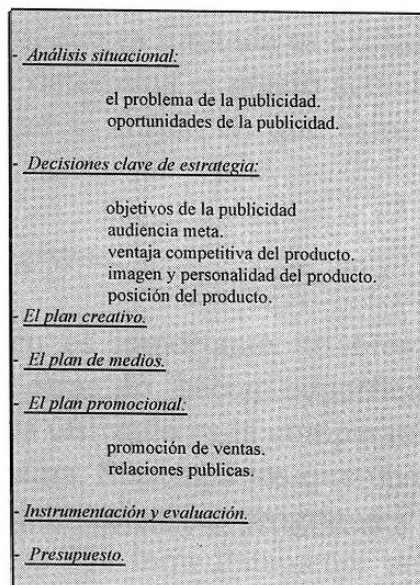
\*Texto 1: Publicidad (Principios y Prácticas) /William Wells 3ª Ed./P. 124-130, 241-287, 316-342, 679-709. / \*Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 26-41 / \*Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 124-135, 274-278, 615-617 / \*Texto 8: Mercadotecnia/Laura Fischer 2ª Ed./P. 118-123, 300-303 / \*Texto 19: Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed./P. 435-437. / \*Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed./P. 463-476. / \*Tesis: Los Sist. De Inf. Aplicados En El Área De Relaciones Industriales/Leticia A. NeiraT / \*Tesis: Centro De Información De Mercado/Roberto E. Nieto Castillo / \*Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Marín A. Leal Plata / \*Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna: Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canalas Morales. / \*Tesis: Programa De Mezcla Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe / \*Tesis: Diag. Y Propuestas Para Solución De Problemas De Comunicación Interdepartamental En Una Empresa De Servicio. / \* Publicaciones Adecba

plan de publicidad: hace que coincida la audiencia adecuada con el mensaje adecuado y lo presenta en el medio adecuado para llegar a esa audiencia. En otras palabras, sus elementos básicos resumen el elemento central de la estrategia de publicidad, como lo siguiente:

- **Determinación de la audiencia meta:** a quien pretende llegar?
- **Estrategia del mensaje:** que es lo que quiere decir?
- **Estrategia de medios:** cuándo y donde llegara a ellos?

Una perspectiva que guía el desarrollo de un plan anual de publicidad o de campaña de publicidad es similar, en alguna medida, a un plan de mercadotecnia. Por ejemplo: en ambos planes hay una sección de análisis situacional y se identifican los objetivos y las estrategias. Las diferencias más importantes se encuentran en las secciones que se centran en las estrategias de los medios y de mensaje.

Fig. 5.1.3.1  
Términos en que se puede describir un plan de publicidad o de una campaña común.



El primer paso para desarrollar un plan de publicidad no es planear sino determinar lo antecedentes; en otras palabras, investigar y revisar el estado actual de la empresa en términos de sus implicaciones de comunicación. Esta sección detalla la búsqueda y el análisis de información importante de las

FUENTE:

\*Texto 1: Publicidad (Principios y Prácticas) /William Wells 3ª Ed./P. 124-130, 241-287, 316-342, 679-709 / \*Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 26-41 / \*Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 124-135, 274-278, 615-617. / \*Texto 8: Mercadotecnia/Laura Fischer 2ª. Ed./P. 118-123, 300-303 / \*Texto 19: Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6. Ed./P. 435-437. / \*Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed./P. 461-476. / \*Tesis: Los Sist. De Inf. Aplicados En El Área De Relaciones Industriales/Leticia A. Noira/. / \*Tesis: Centro De Información De Mercado/Roberto E. Nieto Castillo / \*Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia Fn Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Leal Plata / \*Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna: Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Cañales Morales / \*Tesis: Programa De Mezcla Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Urbic / \*Tesis: Diag. Y Propuestas Para Solución De Problemas De Comunicación Interdepartamental En Una Empresa De Servicio / \* Publicaciones Adcoobra

tendencias que afectan al mercado, al competidor, a la compañía misma y al producto o marca. La palabra clave en el título de esta sección es *análisis* y esto significa darle sentido a todos los datos recopilados y discernir que significan para el éxito futuro del producto de la marca. Problemas y oportunidades una forma de analizar la situación es en términos de los problemas que se pueden identificar y las oportunidades que se pueden generar o maximizar. La publicidad existe para resolver algún tipo de problema de comunicación que afecta el éxito de la mercadotecnia de un producto. El análisis situacional y la identificación del problema que puede ser resuelto con un mensaje publicitario, son el centro de la planeación estratégica. Esto es un proceso llamado detección del problema como base para la construcción de su estrategia. La detección del problema lleva la pregunta directamente a los consumidores para encontrar que les molesta del producto o de la categoría de productos. La publicidad sólo puede resolver problemas relacionados con el mensaje, la imagen, la actitud y el conocimiento o información. Sin embargo, un mensaje puede hablar sobre la percepción acerca de que un precio es alto. También es capaz de denotar que un producto cuya distribución que es limitada es exclusivo. En otras palabras, a pesar que la publicidad no determina el precio actual o la disponibilidad de un producto, se puede afectar la forma en que estos son percibidos por el consumidor.

#### 5.1.4 La evaluación del programa.

La evaluación también es importante. Si bien muchas empresas no evalúan sus programas y otras lo hacen superficialmente, hay muchos métodos para hacerlo. El más utilizado es la comparación de las ventas antes, durante y después del programa. Supongamos que una compañía tiene el 6% de participación en el mercado antes del programa y que se incrementa un 10% durante este; disminuye 5% inmediatamente después, y más tarde se eleva al 7%. Aparentemente la promoción atrae nuevos clientes y más compras de quienes ya lo son. Después, las ventas declinan hasta que los consumidores agotan sus inventarios. El incremento a largo plazo significa que la empresa atrajo nuevos usuarios. Si la participación de la marca volviera al antiguo nivel, el programa habría cambiado solo el momento de la demanda, y no la demanda total. La investigación entre los consumidores

#### FUENTE

\*Texto 1: Publicidad (Principios y Prácticas) /William Wells 3ª Ed./P. 124-130, 241-287, 316-342, 679-709. / \*Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 26-41. / \*Texto 3: Dirección De La Mercaotecnía/P. Kottler/P. 124-135, 274-278, 615-617. / \*Texto 8: Mercaotecnía/Laura Fischer 2ª Ed./P. 118-123, 300-303. / \*Texto 19: Mercaotecnía/P. Kottler y G. Armstrong/P. Ed/P. 415-417. / \*Texto 20: Fundamentos De Mercaotecnía/P. Kottler y G. Armstrong/2ª Ed./P. 463-476. / \*Tesis: Los Sist. De Inf. Aplicados En El Area De Relaciones Industriales/Leticia A. NaimT. / \*Tesis: Centro De Información De Mercado/Roberto E. Nieto Castillo. / \*Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Con. en Base A Un Estudio De Mercado/Martín A. Leal Plata. / \*Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna: Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales. / \*Tesis: Programa De Merca Promocional Para "Entor" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe. / \*Tesis: Diag. Y Propuestas Para Solución De Problemas De Comunicación Interdepartamental En Una Empresa De Servicio. / \* Publicaciones Adcoira



mostraría el tipo de personas que respondieron y lo que hizo después de la misma. Las encuestas proporcionan información sobre cuantos consumidores la recuerdan, que piensan de ella, cuantos lo aprovecharon y como influyo en sus hábitos de compra.

### 5.1.5 *La organización.*

Con el fin de desarrollar planes de acción específicos, hay que analizar de forma minuciosa cada elemento de la estrategia de mercadotecnia. Por lo general en este nivel los mercadólogos especifican los planes para cada aspecto de la mezcla de mercadotecnia. Con solo utilizar diferentes proporciones de estas variables de la mezcla, es posible generar diferencias asombrosas en los programas de acción de mercadotecnia. La meta es diseñar una mezcla que resulte atractiva para la audiencia meta y que pruebe ser rentable, tomando en cuenta las limitaciones que imponen los recursos disponibles y los requerimientos de la estrategia de mercadotecnia. Instrumentar el plan típico de mercadotecnia requiere un gran numero de decisiones. Asegurar que el producto llegue al almacén en el tiempo especificado, que los anuncios aparezcan según lo programado y que los vendedores reciban el material de apoyo correcto, representa solo una muestra de los detalles a los que se debe dar seguimiento día con día e inclusive minuto a minuto la ejecución deficiente ha sido el motivo del fracaso de planes de mercadotecnia excelentes. Todo plan de mercadotecnia debe incluir un elemento de control que compare el desempeño real con el que se planeo. En casi todas las empresas modernas la computación permite el acceso a varios indicadores de desempeño a los que los gerentes pueden dar seguimiento diariamente o en cualquier momento, por lo regular una revisión anual es lo mínimo. Además de recabar datos respecto al desempeño, los gerentes deben evaluar porque se dieron estos resultados en particular. Si el mercadólogo determina que la brecha entre los objetivos y el desempeño es lo suficientemente significativa, se deben tomar acciones correctivas.

### 5.1.6 *La promoción de ventas.*

La evolución de la promoción de ventas también ha cambiado la forma en que los expertos definen la practica. En 1988, la Asociación Americana de

#### FUENTE:

\*Texto 1: Publicidad (Principios y Practicas) /William Wells 3ª Ed /P. 124-130, 241-287, 316-342, 679-709. / \*Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 26-41 / \*Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 124-135, 274-278, 615-617 / \*Texto 8: Mercadotecnia/Laura Fischer 2ª. Ed /P. 118-123, 300-303 / \*Texto 19: Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed /P. 435-437. / \*Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed /P. 463-476. / \*Tesis: Los Sist. De Inf. Aplicados En El Área De Relaciones Industriales/Leticia A. Neira/T. / \*Tesis: Centro De Información De Mercado/Roberto E. Nieto Castillo. / \*Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Leal Plata. / \*Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna: Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Camales Morales / \*Tesis: Programa De Mezcla Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe / \*Tesis: Diag. Y Propuestas Para Solución De Problemas De Comunicación Interdepartamental En Una Empresa De Servicio / \* Publicaciones Adcoobra

Mercadotecnia (AMA) ofreció una nueva definición la promoción de ventas es una presión de mercadotecnia en los medios y no medios, que es aplicada en un periodo previamente determinado y limitado con el fin de estimular la prueba de los productos, incrementar la demanda de los consumidores o mejorar la calidad del producto. Además la promoción de ventas tiene limitaciones específicas, como una fecha límite o una cantidad determinada de mercancía. Además cuenta también con tres tipos de audiencias meta;

- 1.- Incrementar las ventas inmediatas al consumidor.
- 2.- Aumentar el apoyo entre la fuerza de ventas y comerciantes.
- 3.- Obtener el apoyo de los intermediarios en la comercialización del producto.

Con respecto al tamaño de la promoción de ventas es difícil la determinación del tamaño real de esta, ya que tiene un índice de crecimiento anual del 8% pero cabe mencionar que con el crecimiento de la promoción de ventas ha surgido el crecimiento de las organizaciones que la apoyan. Las razones para el crecimiento de la promoción de ventas principalmente son, la presión por utilidades a corto plazo; ya que la mayor parte de las compañías prefieren las ganancias inmediatas y el progreso que se logra con la promoción, debido a que los beneficios de la publicidad con frecuencia son aparentes solo a largo plazo, es por esto, que las compañías invierten mas dinero en la actualidad. Otra de las razones es el factor de la capacidad para contabilizar, ya que es relativamente fácil determinar si una estrategia de promoción dada cumple con los objetivos establecidos. Otro es el factor económico, ya que los costos de los medios han subido hasta el punto en que las alternativas deben explorarse a fondo. Es por eso que los anunciantes deben explorar nuevas formas de medios que cuestan menos y producen resultados inmediatos y tangibles además, la promoción puede producir los resultados deseados. Una razón mas es que la promoción refleja los cambios en el mercado, y, desde la perspectiva del consumidor, esta, reduce el riesgo asociado con las compras, debido a que por lo regular ofrece "mas por menos". En la actualidad, el mercado se caracteriza por categorías de productos maduros y por el conocimiento y la experiencia considerable del consumidor. El ciclo de precios también es una influencia para crear oportunidades de aumentar el uso de la promoción de ventas, en particular en

#### FUENTE

\*Texto 1: Publicidad (Principios y Practicas) /William Wells 3ª Ed /P. 124-130, 241-287 316-342, 679-709. / \*Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. H Pflmmer/P. 26-41. / \*Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 124-135, 274-278 615-617. / \*Texto 8: Mercadotecnia/Laura Fischer 2ª. Ed./P. 118-123, 300-303. / \*Texto 19: Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed./P.435-437. / \*Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed./P. 463-476 / \*Tesis Los Sist. De Inf Aplicados En El Área De Relaciones Industriales/Leticia A. Noira T. / \*Tesis: Centro De Información De Mercado/Roberto E. Nieto Castillo. / \*Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Leal Plata / \*Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna: Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales. / \*Tesis: Programa De Mezcla Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe / \*Tesis: Diag Y Propuestas Para Solución De Problemas De Comunicación Interdepartamental En Una Empresa De Servicio. / \* Publicaciones Adcebra

el ambiente de los supermercados. La última razón para el crecimiento de la promoción de ventas, es el poder del detallista moderno que cada vez es mayor, ya que obtener una ubicación en los mejores estantes requiere un apoyo especial para la comercialización en la tienda. La promoción de ventas es dar a conocer los productos en forma directa y personal además de ofrecer incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores, este esfuerzo de venta no es constante como el de la publicidad. Sin embargo, con frecuencia los responsables de la mercadotecnia la utilizan para mejorar la eficacia de otros elementos de la mercadotecnia, ya que también se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos en las ventas, a corto plazo. Cuando una empresa usa la publicidad o venta personal, normalmente lo hace de forma continua o cíclica, pero el empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de mercadotecnia suele ser de índole irregular a su resultado inmediato.

#### *5.1.6.1 Diferencia entre promoción de ventas y publicidad:*

La promoción de ventas es un término que tiene diferentes significados para la gente. La mayoría de las personas lo entiende como un sinónimo de publicidad que tiene como función la coordinación de todos los esfuerzos de ventas y el establecimiento de canales que permitan una información y persuasión necesaria para facilitar la venta de un bien o servicio.

El autor Albert Frey opina que la distinción básica entre la promoción y la publicidad puede establecerse en forma muy sencilla, y dice que en la publicidad los mensajes son controlados y llevados a cabo por personas diferentes a los fabricantes; y que la promoción es cuando las herramientas, técnicas y estrategias, entre otros conceptos, son manejados por la empresa misma.

Mediante la promoción de ventas se informa sobre el uso o nuevos usos del producto, se recuerda periódicamente la existencia de este y lo más importante, se persuade de las capacidades del producto para satisfacer las necesidades del consumidor. Como ya comentamos anteriormente, la promoción de ventas es un término que se ha usado en forma inadecuada y esto ha traído como consecuencia que se confunda con el concepto de

#### FUENTE

\*Texto 1 Publicidad (Principios y Prácticas) /William Wells 3ª Ed/P. 124-130, 241-287, 316-342, 679-709. / \*Texto 2. Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 26-41 / \*Texto 3 Dirección De La Mercaadotecnia/P. Kottler/P. 124-135, 274-278, 615-617 / \*Texto 8 Mercaadotecnia/Laura Fischer 2ª. Ed/P. 118-123, 300-303 / \*Texto 19 Mercaadotecnia/P. Kottler y G. Armstrong/6ª Ed/P. 435-437 / \*Texto 20 Fundamentos De Mercaadotecnia/P. Kottler y G. Armstrong/2ª Ed/P. 463-476. / \*Tesis Los Sis. De Inf. Aplicados En El Área De Relaciones Industriales/Leticia A. Neira T. \*Tesis Centro De Información De Mercado/Roberto E. Nieto Casillo / \*Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Local Plata \*Tesis Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna. Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales / \*Tesis Programa De Mezcla Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe. / \*Tesis: Diag. Y Propuestas Para Solución De Problemas De Comunicación Interdepartamental En Una Empresa De Servicio / \* Publicaciones AdcoBra.

publicidad. Sin embargo la promoción de ventas tiene sus características propias y definidas. La promoción de ventas incluye el enlace entre la empresa y los consumidores de los productos fabricados por aquella con el propósito de mantener a la clientela satisfecha y estimular la demanda de un modo directo. Su propósito es incrementar el deseo de los vendedores, distribuidores y comerciantes de vender una marca o producto determinado, elevar las ventas, y al mismo tiempo, lograr que los clientes se inclinen más a comprar esa marca o producto. Por lo tanto viene siendo un estímulo extra que hace que todo sea diferente y más atractivo. La promoción de ventas incluye una amplia variedad de instrumentos diseñados para estimular una respuesta más temprana o más fuerte por parte del mercado. Estos instrumentos son:

***La promoción de consumo:*** son las ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.

***La promoción comercial:*** es la promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.

***La promoción para la fuerza de ventas:*** es la promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.

***La promoción para establecer una franquicia de venta con el consumidor:*** son las promociones de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensaje de venta en el trato.

El futuro de la promoción de ventas; es obvio que la promoción es una área muy diversa y tratar de convertirse en un experto en todos los aspectos de la promoción de ventas puede ser algo poco realista y es mejor que se aprenda sobre la marcha ciertas especializaciones en esta área. En efecto cuando se habla de lo que es la comunicación de mercadotecnia integrada, las aptitudes de promoción de ventas parecen ser más difíciles de aprender por los anunciantes. La publicidad se utiliza para realizar actividades de promoción de ventas como sorteos y concursos. La promoción de ventas también puede utilizarse para apoyar la campañas publicitarias. La publicidad

#### FUENTE

\*Texto 1: Publicidad (Principios y Prácticas) /William Wells 3ª Ed./P. 124-130, 241-287, 316-342, 679-709. / \*Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 26-41 / \*Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 124-135, 274-278, 615-617. / \*Texto 8: Mercadotecnia/Laura Fischer 2ª. Ed./P. 118-123, 300-303 / \*Texto 19: Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed./P. 435-437. / \*Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed./P. 461-476 / \*Tesis: Los Sist. De Inf. Aplicados En El Área De Relaciones Industriales/Leticia A. Neira T. / \*Tesis: Centro De Información De Mercado/Roberto E. Nieto Castillo. / \*Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martín A. Leal Plata / \*Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna: Ventas Y Herramientas Competitivas/Lorana Cevallos Morales / \*Tesis: Programa De Mezcla Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe. / \*Tesis: Diag. Y Propuestas Para Solución De Problemas De Comunicación Interdepartamental En Una Empresa De Servicio / \* Publicaciones Adcochra

ya la promoción de ventas pueden trabajar en conjunto para generar una sinergia en la cual cada una hace más eficaz a la otra. La actividad promocional hoy en día es más importante que nunca pero una idea tiene que formar parte de la estrategia total de una marca. Si tenemos una idea brillante que no tenga que ver con nuestro target, no tendremos éxito! Porque "ya no se puede vender nada mas un premio, se necesita comercializar un concepto exclusivo para una marca específica". (Publicaciones adcebra año vi pag.56 marzo 1998).

### 5.1.7 La publicidad y la promoción como una sola unidad.

Como sabemos, la publicidad y la promoción de ventas son dos de los elementos que conforman la combinación promocional. Estos dos elementos tienen numerosas similitudes y con frecuencia trabajan en conjunto para alcanzar un objetivo en común, pero también difieren en diversos aspectos.

#### 5.1.7.1 Las diferencias y similitudes

Las diferencias principales entre la publicidad y la promoción de ventas dependen de sus métodos de atracción y el valor que agregan a la venta del producto o servicio. Mientras que la publicidad se interesa en crear una imagen y tomara el tiempo necesario para lograrlo, la promoción de ventas se interesa en crear una acción inmediata, de preferencia una venta. Con el fin de lograr este objetivo inmediato, la promoción de ventas se apoya en gran medida en los atractivos racionales, mientras que la publicidad se apoya en los atractivos emocionales para promover la imagen del producto. La publicidad también tiende a agregar valor intangible al bien o servicio y contribuye en forma moderada a obtener una ganancia más alta. Por el contrario la promoción agrega un valor tangible al bien o servicio y contribuye en gran medida a la utilidad. La publicidad y la promoción de ventas también tienen mucho en común. De acuerdo con Leonard Lodish, experto internacional en la promoción de ventas, ambas comparten el mismo papel que es el de incrementar el número de consumidores e incrementar el uso del producto por parte de los consumidores actuales. Las dos tareas tratan de cambiar la percepción que tiene la audiencia del producto o servicio ambas

#### FUENTE

\*Texto 1: Publicidad (Principios y Practicas) /William Wells 3ª Ed /P 124-130, 241-287, 316-342, 679-709. / \*Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P 26-41. / \*Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P 124-135, 274-278, 615-617. / \*Texto 4: Mercadotecnia/Laura Fischer 2ª Ed /P 118-123, 300-301. / \*Texto 19: Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed /P 415-437. / \*Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed /P 463-476. / \*Tesis: Los Sist. De Inf. Aplicados En El Área De Relaciones Industriales/Leticia A. Neria T. / \*Tesis: Centro De Información De Mercado/Roberto E. Nieto Castillo. / \*Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martín A. Leal Plata. / \*Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna: Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales. / \*Tesis: Programa De Mezcla Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe. / \*Tesis: Diag. Y Propuestas Para Solución De Problemas De Comunicación Interdepartamental En Una Empresa De Servicio. / \* Publicaciones Adcebra

tratan de lograr que la gente haga algo. Por supuesto, las técnicas que utilizan para cumplir estas tareas son diferentes.

### 5.1.8 *El sistema de información de mercadotecnia y la investigación de mercados.*

El sistema de información de mercadotecnia (SIM) es la recopilación de información regular y planeada por medio de procedimientos y métodos para que pueda utilizarse en la toma de decisiones de la mercadotecnia. Gracias a las computadoras es cada vez más fácil que las empresas manejen su sim la gran diferencia entre el sim y la investigación de mercados es que en el sim toda la información se va almacenando para utilizarse en cualquier problema; en cambio la investigación de mercados es para problemas específicos. La investigación de mercados tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de la mercadotecnia, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso. A lo largo de la historia la administración ha dedicado la mayor parte de su atención a la administración de fondos, materiales, maquinaria y recursos humanos. Hoy en día la administración ha reconocido la importancia crítica de un quinto recurso: *la información*. Muchas empresas aun no se han adaptado a los requerimientos de la información intensificada que se requiere para una mercadotecnia eficaz. Existen tres desarrollos que acrecientan la necesidad de información de mercadotecnia en cualquier otra época:

*De la mercadotecnia local, a la nacional y a la global*, que es conforme las empresas expanden su cobertura geográfica de mercado, sus administradores necesitan cada vez mas que nunca información eficiente de mercadotecnia.

*De las necesidades del comprador a los deseos del comprador*, conforme aumentan los ingresos para Tiendas de los compradores estos se vuelven más selectivos en cuanto a mercancías.

#### FUENTE

\*Texto 1 Publicidad (Principios y Practicas) /William Wells 3<sup>a</sup> Ed./P. 124-170. 241-287. 316-342. 679-709. / \*Texto 2 Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 26-41 / \*Texto 3 Dirección De La Mercadotecnia/P. Kottler/P. 124-135. 274-278. 615-617. / \*Texto 8. Mercadotecnia/Laura Fischer. 2<sup>a</sup> Ed./P. 118-123. 300-301. / \*Texto 19. Mercadotecnia/P. Kottler y G. Armstrong/6<sup>a</sup> Ed./P. 435-437 / \*Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kottler y G. Armstrong/2<sup>a</sup> Ed./P. 461-476. / \*Tesis: Los Sist. De Inf. Aplicados En El Área De Relaciones Industriales/Leticia A. Neira T. / \*Tesis: Centro De Información De Mercado/Roberto E. Nieto Castillo / \*Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Local Plata. / \*Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna: Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales. / \*Tesis: Programa De Mezcla Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe. / \*Tesis: Diag. Y Propuestas Para Solución De Problemas De Comunicación Interdepartamental En Una Empresa De Servicio / \* Publicaciones Adcoobra.

*De la competencia de precios a la de otra índole*, al incrementar el uso de marca, diferenciación del producto, publicidad y promoción de ventas, requieren de información sobre la eficacia de estas herramientas de mercadotecnia.

Gracias a los sistemas de información las grandes compañías conocen: los que, donde, como y cuando de sus clientes. Se obtiene toda clase de datos acerca de cualquier persona que ni siquiera esta sabe. Por ejemplo Coca-Cola sabe que ponemos 3.2 cubos de hielo en un vaso, vemos 69 comerciales de Coca-Cola al año, y preferimos que en las maquinas haya latas que estén a una temperatura de un grado centígrado. Además un millón de personas bebe Coca-Cola en el desayuno todos los días. Ahora los bancos tambien saben que suscribimos cerca de 24 cheques al mes. Por consiguiente, gran parte de las grandes compañías de mercadotecnia tienen respuestas a todos los que, donde, cuando y como, de nuestra conducta de consumo. Lo que al parecer son hechos triviales se averiguan y proporcionan importantes datos para diseñar estrategias de mercadotecnia. Pero para influir sobre la conducta del consumidor, los mercadologos necesitan responder a mas de una pregunta: mas allá de saber los que y como de la conducta, ellos necesitan saber los porque: ¿que da lugar a nuestra conducta de compra? Esta pregunta es mucho más difícil de responder.

#### 5.1.8.1 Conceptos y componentes de un "SIM"

Toda empresa debe organizar el flujo de información de mercadotecnia hacia sus directivos especialistas en la materia. Las compañías estudian las necesidades de información de sus gerentes y diseñan sistemas para seguir sus necesidades. Este sistema de información de mercadotecnia (SIM) debe contar con personal, equipo y procedimientos para reunir, calificar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta para aquellos que toman decisiones de mercadotecnia. Este concepto se ilustra en la figura siguiente: El modelo siguiente de un sistema de información muestra que los directivos de mercadotecnia, para poder cumplir con sus responsabilidades, de análisis, planeación, instrumentación y control (se muestra ala extrema izquierda), requieren información sobre desarrollos en el contorno de la mercadotecnia (se muestra a la extrema derecha).

#### FUENTE

\*Texto 1: Publicidad (Principios y Practicas) /William Wells 3<sup>a</sup> Ed./P. 124-130, 241-287, 316-342, 679-709 / \*Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 26-41 / \*Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 124-135, 274-278, 615-617 / \*Texto 8: Mercadotecnia/Laura Fischer 2<sup>a</sup> Ed./P. 118 121, 300-303 / \*Texto 19: Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6<sup>a</sup> Ed./P.435-437 / \*Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2<sup>a</sup> Ed./P. 463-476 / \*Tesis. Los Sist. De Inf. Aplicados En El Área De Relaciones Industriales/Leticia A. Neira T. / \*Tesis: Centro De Información De Mercado/Roberto E. Nieto Castillo / \*Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Loal Plata. / \*Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna. Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales / \*Tesis: Programa De Mezcla Promocional Para 'Enter' Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe. / \*Tesis: Diag. Y Propuestas Para Solución De Problemas De Comunicación Interdepartamental En Una Empresa De Servicio / \*Publicaciones Adecbra.

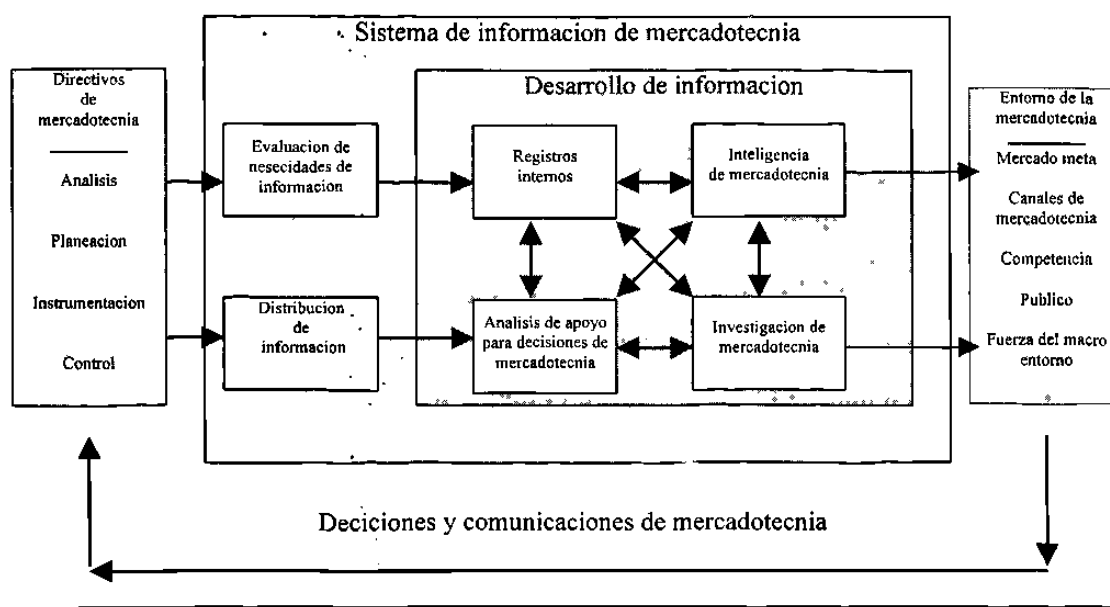


Fig. 5.1.8.1 SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA

La función del SIM, es evaluar las necesidades de información de la dirección, desarrollar la información necesaria y distribuirla en forma oportuna a los gerentes de mercadotecnia. La información necesaria se desarrolla a través de los registros internos de la empresa, las actividades de inteligencia de mercadotecnia, la investigación de mercados y el análisis, de apoyo a las decisiones de mercadotecnia. Enseguida se describen los cuatro principales subsistemas del SIM.

### 5.1.8.2 Sistemas de registros internos

Como sabemos en un sistema de registros internos se incluye información sobre pedidos, ventas, precios, inventarios, cuentas por cobrar o pagar y demás. Por medio del análisis de esta información, los directivos de mercadotecnia pueden detectar las grandes oportunidades y problemas importantes.

#### FUENTE:

\*Texto 1: Publicidad (Principios y Prácticas) /William Wells 3<sup>a</sup> Ed./P. 124-130 241-287 316-342 679-709 / \*Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. H. Pálmer/P. 26-41. / \*Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 124-135 274-278. 615-617 / \*Texto 4: Mercadotecnia/Laura Fischer 2<sup>a</sup> Ed./P. 118-121 300-301 / \*Texto 19: Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6<sup>a</sup> Ed./P. 435-437 / \*Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2<sup>a</sup> Ed./P. 463-476 / \*Tesis: Los Sist. De Inf. Aplicados En El Area De Relaciones Industriales/Leticia A. Neirat / \*Tesis: Centro De Información De Mercado/Roberto E. Nieto Castillo / \*Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/María A. Leal Plata / \*Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna: Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales / \*Tesis: Programa De Mezcla Promocional Para "Finter" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe / \*Tesis: Diag. Y Propuestas Para Solución De Problemas De Comunicación Interdepartamental En Una Empresa De Servicio / \* Publicaciones Adcoobra



### 5.1.8.3 *Ciclo pedido - embarque - facturación*

El sistema de ciclo pedido-embarque-facturación es la esencia del sistema de informes, ya que el departamento de pedidos elabora facturas y envía copias a diferentes departamentos. Los embarques por lo regular se acompañan por documentos de embarque y factura que se fotocopian y se envían a diversos departamentos. Ya que las empresas de hoy necesitan llevar a cabo estos pasos en forma rápida y precisa, porque los clientes prefieren aquellas empresas que son capaces de entregar sus productos a tiempo. Las empresas que se mantienen en alerta aplican en la actualidad programas de mejoramiento de calidad total para mejorar la rapidez y la exactitud del flujo de trabajo entre departamentos, y muchas reportan avances sustanciales en cuanto a eficiencia.

### 5.1.8.4 *Los sistemas para elaborar informes de ventas*

Los ejecutivos de mercadotecnia necesitan reportes de sus ventas actuales. Ya que unos diversos resultados de varias empresas revelan que el arribo oportuno de los pedidos permite reducir inventarios, mejorar el servicio a sus clientes y obtener mejores condiciones de sus proveedores para grandes volúmenes además del crecimiento de la empresa en su participación de mercado. Además se pueden conectar sus computadoras portátiles a la computadora corporativa, para que la fuerza de ventas pueda enviar pedidos y recibir información de ventas del último minuto, y con esto puede registrar un pedido en aproximadamente la mitad del tiempo requerido para documentar el pedido.

### 5.1.8.5 *El diseño de un sistema de informes orientado al usuario*

Al diseñar un sistema avanzado de información de ventas, la empresa debe evitar caer en ciertas trampas: Primero, es posible crear un sistema que genere demasiada información la cual, se invierta demasiado tiempo en leerla. Segundo, es posible crear un sistema que genere información demasiado actualizada, ello puede provocar una reacción excesiva ante un retroceso mínimo de ventas. Este sistema de información de la empresa debe representar una mezcla de lo que los directivos piensan que necesitan, lo que

#### FUENTE

\*Texto 1 Publicidad (Principios y Prácticas) /William Wells 3ª Ed/P. 124-130, 241-287, 316-342, 679-709 / \*Texto 2 Introducción A La Publicidad/H. H. Pilsner/P. 26-41 / \*Texto 3 Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 124-135, 274-278, 615-617. / \*Texto 8 Mercadotecnia/Laura Fischer 2ª. Ed./P. 118-123, 300-301 / \*Texto 19 Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed./P. 435-437. / \*Texto 20 Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed/P. 463-476. / \*Tesis Los Sist. De Inf. Aplicados En El Área De Relaciones Industriales/Leticia A. Neira T. / \*Tesis Centro De Información De Mercado/Roberto E. Nieto Castillo. / \*Tesis Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martín A. Loal Plata. / \*Tesis Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna, Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales. / \*Tesis Programa De Mezcla Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe. / \*Tesis Diag. Y Propuestas Para Solución De Problemas De Comunicación Interdepartamental En Una Empresa De Servicio / \* Publicaciones Adobe

en realidad necesitan, y lo que es económicamente factible. Un punto útil consiste en designar un comité de sistemas internos de información de mercadotecnia, en el que intervengan directivos de mercadotecnia (gerente de producto, ventas, y demás), para encontrar la información que necesitan. En la tabla siguiente (5.1.8.5.1) se muestra un conjunto de preguntas útiles para determinar necesidades de información de mercadotecnia.

- 
- 1.- Que tipo de decisiones debe Ud. tomar regularmente?
  - 2.- Que tipo de información se necesita para tomar estas decisiones?
  - 3.- Que tipo de información obtiene regularmente?
  - 4.- Que tipo de estudios especiales solicita periódicamente?
  - 5.- Que tipo de información le gustaría tener que actualmente no obtiene?
  - 6.- Cuál es la información que usted quisiera a diario, semanal, mensual o anualmente?
  - 7.- Que revistas y reportes comerciales le gustaría que se le enviaran con regularidad?
  - 8.- Cuales son los temas específicos de los que usted busca información?
  - 9.- Que tipo de programas de análisis de datos le gustaría tener disponibles?
  - 10.- Cuales considera que son las mejoras mas útiles que podrían realizarse en el sistema actual de información técnica?
- 

Tabla 5.1.8.5.1 NECESIDADES DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA.

### 5.1.8.6 Los sistemas de inteligencia de mercadotecnia

En tanto el sistema de registros internos proporciona a los directivos “información de resultados”, el sistema de inteligencia de la mercadotecnia les proporciona “información sobre hechos.” Un sistema de inteligencia de mercadotecnia es un conjunto de procedimientos y recursos que utilizan los directivos para obtener información diaria sobre los desarrollos pertinentes en el ámbito de la mercadotecnia.

Los directivos hacen cuatro tipos de seguimiento del ámbito.

***Perspectiva indirecta:*** exposición general a la información donde el directivo no tiene en mente ningún propósito específico.

#### FUENTE

\*Texto 1 Publicidad (Principios y Practicas) /William Wells 3<sup>a</sup> Ed./P. 124-130, 241-287, 316-342, 679-709 / \*Texto 2 Introducción A La Publicidad/H H Palmer/P. 26-41 \*Texto 3 Dirección De La Mercadotecnia/P Kotler/P. 124-135, 274-278, 615-617. / \*Texto 8 Mercadotecnia/Laura Fischer 2<sup>a</sup>. Ed/P. 118-123, 300-303. / \*Texto 19 Mercadotecnia/P Kotler y G Armstrong/6<sup>a</sup> Ed/P. 435-437 \*Texto 20 Fundamentos De Mercadotecnia/P Kotler y G Armstrong/2<sup>a</sup> Ed/P. 463-476. / \*Tesis: Los Sig. De Inf. Aplicados En El Area De Relaciones Industriales/Leticia A NeiraT \*Tesis: Centro De Informacion De Mercado/Roberto E. Nieto Castillo / \*Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Leal Plata \*Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna Ventas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales. / \*Tesis: Programa De Mezcla Promocional Para “Enter” Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe / \*Tesis: Diag. Y Propuestas Para Solución De Problemas De Comunicación Interdepartamental En Una Empresa De Servicio / \* Publicaciones AdcoBra

**Perspectiva condicional:** exposición directa, sin involucrar exposición activa, de un área o tipo de información identificado con mas o menos claridad.

**Investigación informal:** un esfuerzo relativamente limitado y no estructurado, para obtener información específica o para un fin particular.

**Investigación formal:** un esfuerzo deliberado para asegurar información específica, por lo regular siguiendo un plan, procedimiento o metodología específicos.

Las empresas bien manejadas toman medidas adicionales para mejorar la calidad y cantidad de la inteligencia de mercadotecnia. Primero, capacitan y motivan a la fuerza de ventas a fin de que detecte e informe sobre nuevos desarrollos. Segundo, la compañía motiva a los distribuidores, detallistas y otros intermediarios para que le pasen información importante sobre inteligencia. Algunas empresas envían especialistas para que recaben información de inteligencia de mercadotecnia. Tercero, la empresa compra información de proveedores externos, estas empresas de investigación pueden obtener datos de tiendas con un costo mucho menor que si cada empresa emprendiera sus propias operaciones de investigación. Cuarto, algunas empresas han establecido un centro de investigación de mercadotecnia interno, para reunir y hacer circular la inteligencia de mercadotecnia. Estos servicios contribuyen en gran medida para mejorar la calidad de la información de que disponen los directivos de mercadotecnia.

#### 5.1.8.7 *Los sistemas de investigación de mercados*

Los ejecutivos de mercadotecnia suelen realizar estudios formales de investigación de problemas y oportunidades específicos. Pueden requerir un estudio de mercado, una prueba de producto-preferencia, una proyección de ventas por regiones o un estudio sobre la eficacia de la publicidad. En general los directivos no tienen los conocimientos o no disponen del tiempo que se requiere para obtener esta información, por lo tanto necesitan, proveedores de investigación de mercados; las pequeñas compañías pueden solicitar a estudiantes o profesores de alguna universidad que le diseñen o lleven a cabo

#### FUENTE

\*Texto 1 Publicidad (Principios y Practicas) /William Wells 3ª Ed/P. 124-130, 241-287, 316-342, 679-709 / \*Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 26-41 / \*Texto 3. Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 124-135, 274-278, 615-617 / \*Texto 8: Mercadotecnia/Laura Fischer 2ª Ed/P. 118-123, 300-303 / \*Texto 19: Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed/P. 435-437 / \*Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed/P. 463-476. / \*Tesis. Los Sist. De Inf. Aplicados En El Área De Relaciones Industriales/Lolita A. Neira T. / \*Tesis. Centro De Información De Mercado/Roberto E. Nieto Castillo / \*Tesis. Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Leal Plata / \*Tesis. Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna: Ventajas Y Herramientas Competitivas/Irene Canales Morales / \*Tesis. Programa De Mezcla Promocional Para "Enter". Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe. / \*Tesis. Diag. Y Propuestas Para Solución De Problemas De Comunicación Interdepartamental En Una Empresa De Servicio / \* Publicaciones Adcebra

el proyecto, o contratar una empresa especializada en esto. Por otra parte las grandes compañías tienen su propio departamento de investigación de mercados. Y por lo regular, en cualquier empresa el presupuesto para la investigación de mercados oscila entre 1 y 2% de las ventas de la compañía. Y entre el 50% y el 80% de este presupuesto lo gasta directamente el departamento y el resto se ocupa en la contratación de servicios de empresas externas de investigación de mercados.

#### *5.1.8.8 Los campos de acción de la investigación de mercados*

Los investigadores de mercados han ampliado sus actividades y técnicas en forma ininterrumpida. Estos estudios se han beneficiado por técnicas cada vez más complejas. Muchas de ellas como la formulación de cuestionarios y el muestreo por áreas, comenzaron pronto y fueron utilizadas rápida y ampliamente por los investigadores. Otras como la investigación motivacional y los métodos matemáticos, llegaron con dificultad, con prolongados debates sobre su utilidad práctica, pero estas también se establecieron en el cuerpo de la metodología de la investigación de mercados.

#### FUENTE

\*Texto 1: Publicidad (Principios y Prácticas) /William Wells 3ª Ed./P. 124-130, 241-287, 316-342, 679-709 / \*Texto 2: Introducción A La Publicidad/H. H. Palmer/P. 26-41 / \*Texto 3: Dirección De La Mercadotecnia/P. Kotler/P. 124-135, 274-278, 615-617 / \*Texto 8: Mercadotecnia/Laura Fischer 2ª. Ed./P. 118-121, 300-303 / \*Texto 19: Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/6ª Ed./P. 435-437 / \*Texto 20: Fundamentos De Mercadotecnia/P. Kotler y G. Armstrong/2ª Ed./P. 463-476 / \*Tesis: Los Sist. De Inf. Aplicados En El Área De Relaciones Industriales/Leticia A. Neira T. / \*Tesis: Centro De Información De Mercado/Roberto E. Nieto Castillo. / \*Tesis: Análisis Y Diseño De Estrategias Para Tiendas De Conveniencia En Base A Un Estudio De Mercado/Martin A. Leal Plata / \*Tesis: Modelo De Organización Basado En Estrategias De Comercialización Para La Capacitación Interna: Ventajas Y Herramientas Competitivas/Lorena Canales Morales / \*Tesis: Programa De Mercha Promocional Para "Enter" Una Publicación De Informática Para El Mercado De Monterrey/Mario A. Montenegro Uribe. / \*Tesis: Diag. Y Propuestas Para Solución De Problemas De Comunicación Interdepartamental En Una Empresa De Servicio / \* Publicaciones Adcebra

## 6 Como Evaluar y Controlar el Desempeño de la Mercadotecnia

### 6.1 Investigación de Mercados para el desarrollo y retroalimentación.

Dar una definición de lo que es una investigación de mercado resultaría antagónico contra los autores, ya que cada cual tiene su propia definición de acuerdo a la importancia o al enfoque que cada cual le da. Por lo tanto, es más adecuado hacer un análisis de algunas de las definiciones con el objeto de considerar lo más importante y lo mas general de ellas y, de esta manera llegar a una definición:

**Harvard Bussines School:** dice que es la obtención, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relativos a la transferencia y venta de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor.

**Kinner y Taylor:** dicen que es un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la previsión de la información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercados.

**Kotler:** define como el análisis sistemático del problema, construcción de módulos y hallazgos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios.

Las diferentes definiciones coinciden en que es una recopilación de información y un análisis de la misma para llevar acabo una mejor toma de decisiones acerca de los problemas que surjan dentro de la actividad comercial. Por lo anterior una definición adecuada seria:

**Investigación de mercados** es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirvan a la dirección de una empresa para la adecuada toma de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.

### ***Objetivos de la investigación de mercados:***

La investigación de mercados tiene como objeto focal dar información acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores tomando en cuenta los factores socioeconómicos de los mismos, así como los del mercado de la empresa. Los objetivos básicos de la investigación de mercados se pueden dividir en tres:

***Objetivo social:*** satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien o un servicio requerido, es decir que ese producto o servicio este en disposición de cumplir los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado, y que responda satisfactoriamente.

***Objetivo económico:*** Determinar el grado de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así determinar el sistema adecuado a seguir.

***Objetivo administrativo:*** Ayudar a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de recursos y elementos de la empresa para que esta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.

### ***Importancia de la investigación de mercados:***

La investigación de mercados surge como una herramienta de salvación para muchos directores y personas encargadas de llevar acabo el buen funcionamiento de la mercadotecnia ya que son las personas que enfrentan los problemas; con base a la investigación de mercados se van a gestar y tomar decisiones adecuadas para alcanzar las metas o fines deseados. Este tipo de investigación se puede aplicar en cualquier empresa (publica o privada) y es una fuente valiosa de información que permite tomar decisiones sobre bases reales; además la información se puede utilizar para diversos objetivos. En una empresa publica la investigación tiene como objetivo la de proporcionar a la administración hechos y sistemas analizados e interpretados cuidadosamente para programar una información real y oportuna y tomar posibles alternativas que reditúan en beneficios positivos ya sea para un

programa gubernamental, estatal o socioeconómico de manera que generen al máximo la eficiencia de la decisión tomada y no incurran en decisiones erróneas que solo traen consigo la inconformidad y rebelión de los afectados. Por tal motivo es necesario contar por lo menos con un departamento de investigación en cada una de las dependencias que forman el sector público. Dentro de una empresa privada la investigación de mercados juega un papel fundamental ya que es un instrumento básico de desarrollo que va a proporcionar información a la fase de planeación, ya sea a corto o mediano plazo, sobre los consumidores, distribuidores, precios, productos, promoción, competencias, etc., y además nos dará las bases para definir o tomar medidas o caminos de acción y establecer las políticas y planes a seguir en lo referente al mercado real o potencial. El encargado de llevar a cabo la actividad comercial de la empresa privada debe analizar cuidadosamente la información, tomando en cuenta la magnitud de la misma (mediana o grande).

### ***Limitantes de la investigación de mercados:***

La investigación de mercados se enfrenta a una serie de limitantes que, de no manejarse apropiadamente, no le permitirán alcanzar su objetivo, por consiguiente debe ser dirigida con habilidad, energía y espíritu creativo por parte del ejecutivo de la empresa o investigador de acuerdo a la preparación que este tenga para alcanzar el fin deseado. Es necesario determinar que es lo que no permite la eficiencia y eficacia de la investigación de mercados dentro de una organización; a continuación se describen las limitantes más usuales y que en cierto momento afectan la eficiencia para obtener resultados positivos, concretos y veraces de la investigación a realizar:

- A).- Desconocimiento y falta de comprensión de lo que es la investigación de mercados.
- B).- Su alto costo de aplicación.
- C).- El intercambio existente entre la concepción del estudio y su ejecución.
- D).- La falta de personal especializado para su aplicación.
- E).- El tiempo de duración que se lleva la investigación.
- F).- La dificultad para valorar los resultados en pesos y centavos (desembolso sin obtener beneficios).

- G).- La dificultad para obtener resultados confiables cien por ciento debido a la falta de cooperación tanto de factores internos como externos.
- H).- La resistencia, por parte de los ejecutivos de la investigación de mercados, a aceptar este sistema.

La investigación de mercados se puede hacer de dos maneras:

- 1.- Dentro de la empresa, con un departamento especializado en investigación de mercados.
- 2.- En agencias que se dedican específicamente a eso.

***Ventajas y desventajas de las agencias investigación:***

**Ventajas:**

- el punto de vista independiente.
- amplia experiencia que puede aportar a la empresa.
- la empresa recibe conocimientos especiales.
- la flexibilidad de contratar una agencia

**Desventajas:**

- falta de familiaridad de la agencia con la empresa.
- falta de continuidad de los programas.
- los gastos de una agencia demasiado elevados.

***Necesidades que obligan a una empresa a hacer una investigación de mercados:***

- Cuándo las empresas parecen tener excesiva producción y no saben que hacer con dicho crecimiento .
- Cuando se mejoran los sistemas de producción y no se sabe como canalizarlos surge esta necesidad.
- Cuando una empresa quiere lanzar un producto nuevo al mercado.
- Cuando desea conocer su mercado actual.
- Cuando detecta alguna anomalía en sus actividades mercadologicas.



Se puede decir que estas son las necesidades principales que obligan a las empresas a hacer una investigación de mercados, cuyo resultado puede ayudar eficazmente a resolver el problema cualquiera que sea la actividad a la que se dedique la empresa.

***Beneficios de la investigación de mercados:***

- Ayuda a tomar de decisiones adecuadas en la mercadotecnia.
- Proporciona información necesaria y real expresada en términos mas precisos.
- Ayuda a conocer el mercado potencial con que se cuenta en el caso de lanzar un nuevo producto.
- Ayuda a determinar que tipo de producto debe fabricarse.
- Determina el sistema de ventas más adecuado.
- Determina las características del consumidor.
- Ayuda a determinar las perspectivas de evolución de la oferta y demanda.

Por lo anterior la información afecta y cambia la conducta del receptor

***6.1.1 El análisis del gasto de mercadotecnia con relación a todas las ventas.***

El control del plan anual requiere asegurar que la compañía no gaste en exceso para lograr su objetivo de ventas. La relación más importante que debe vigilarse es la de gastos de mercadotecnia contra ventas. En una compañía, esta relación fue de 30% y consistió de cinco componentes de la relación de gastos contra ventas: Fuerza de ventas contra ventas 15%; publicidad contra ventas 5%; ventas contra promoción de ventas 6%; ventas contra investigación de mercadotecnia 1%; ventas contra administración de mercadotecnia 3%. La administración necesita controlar estas relaciones de gastos de mercadotecnia. Por lo regular, presentaran pequeñas fluctuaciones que pueden ser ignoradas. Pero las fluctuaciones fuera del rango normal son causa de preocupación. A las fluctuaciones de periodo a periodo en cada relación se le puede dar seguimiento en una gráfica de control (fig. 6.1.2.1). Esta gráfica demuestra que la relación de gastos de publicidad contra ventas fluctúa entre el 8% y el 12%, ósea 99 de cada 100 veces. Sin embargo, en el

decimoquinto periodo la proporción rebasó el límite de control. Este suceso puede explicarse mediante una de las dos hipótesis siguientes:

*Hipótesis a:*

La compañía sigue teniendo un buen control de gastos, y esta situación representa uno de esos sucesos que rara vez ocurren.

*Hipótesis b:*

La compañía perdió el control de sus gastos y debe descubrir la causa.

Si se acepta la hipótesis *a* no se realiza ninguna investigación para determinar si el entorno se modificó. El riesgo de no investigar es que bien pudo haber ocurrido algún cambio real, y la compañía se regresara. Si acepta la hipótesis *b* se investiga el entorno con el riesgo de que la investigación no descubra nada, y signifique una pérdida de tiempo y esfuerzo. El comportamiento de observaciones sucesivas, aun dentro de los límites de control debe vigilarse. Obsérvese que el nivel de la relación de gastos contra ventas aumentó de manera constante a partir del noveno periodo en adelante. La probabilidad de encontrar seis incrementos sucesivos en los que deberían ser sucesos independientes es de apenas 1 de 64. Este patrón poco común debe dar lugar a una investigación de algún momento anterior a la decimoquinta observación.

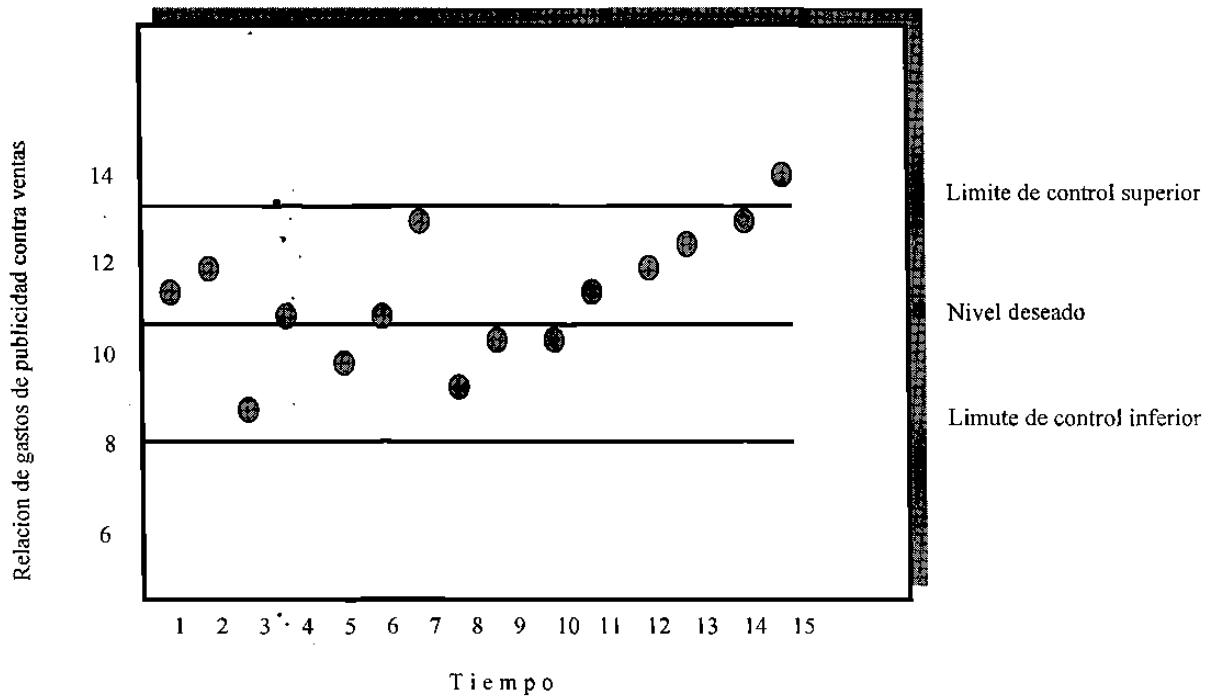


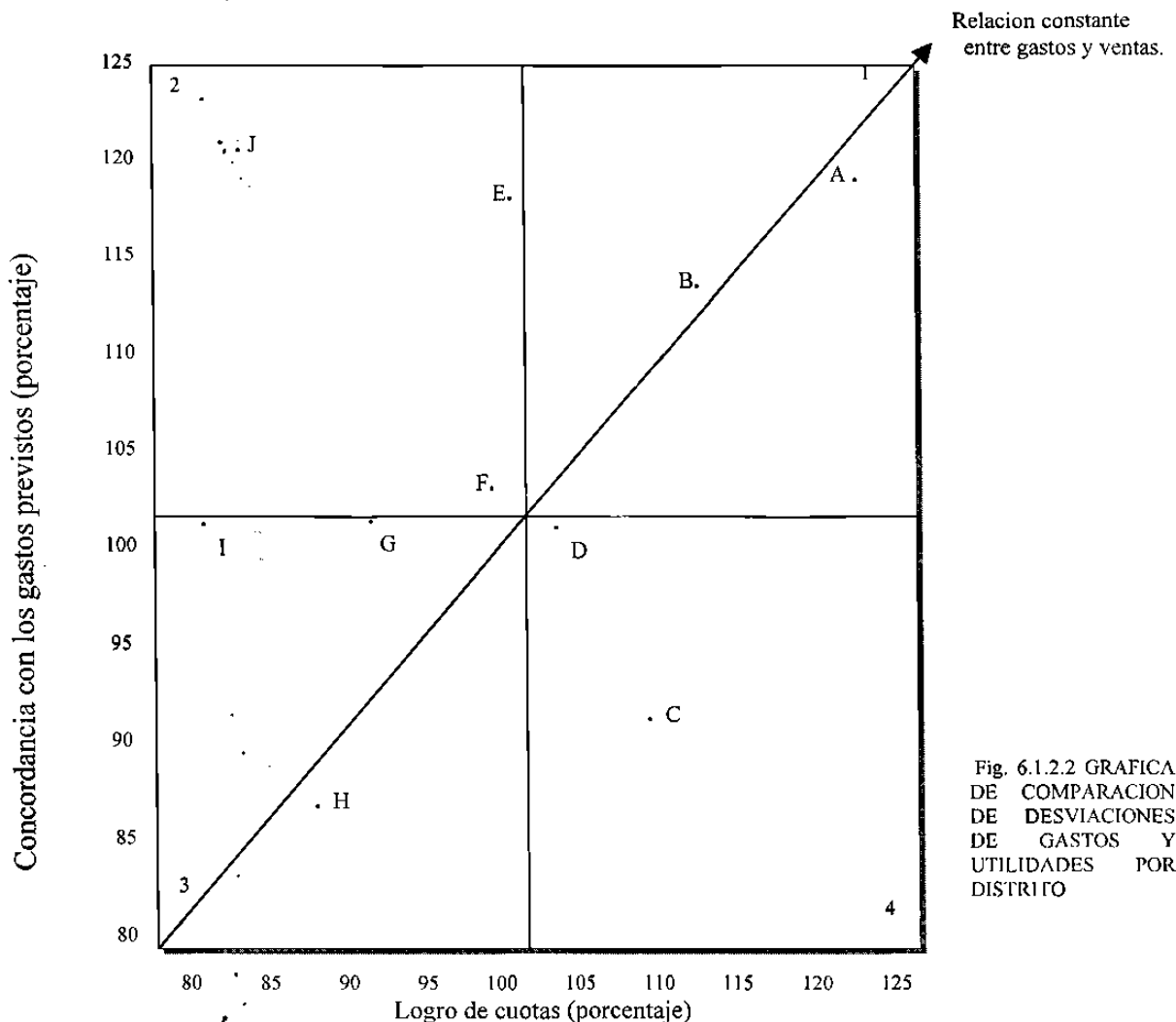
Fig. 6.1.2.1 MODELO DE GRAFICA DE CONTROL

Cuando una relación de gastos contra ventas se sale de control se requiere de datos no agregados para dar seguimiento al problema. Puede utilizarse una gráfica de desviación de gastos contra ventas. La siguiente figura muestra los desempeños de distintos distritos de ventas en términos de la consecución de su cuota de ventas y la consecución de gastos en porcentajes. Por ejemplo el distrito *d* logro una cuota de ventas cercana al nivel esperado de gastos. El distrito *b* excedió su cuota, y sus gastos son proporcionalmente altos. Los distritos con mas problemas están en el segundo cuadrante. Por ejemplo el distrito *j* logro menos del 80% de su cuota, y sus gastos son desproporcionadamente altos.

El paso siguiente es preparar una gráfica para cada distrito problemático que muestre los logros de los representantes de ventas. Por ejemplo, dentro del distrito  $j$ , el mal desempeño puede estar relacionado con uno o algunos representantes de ventas específicos.

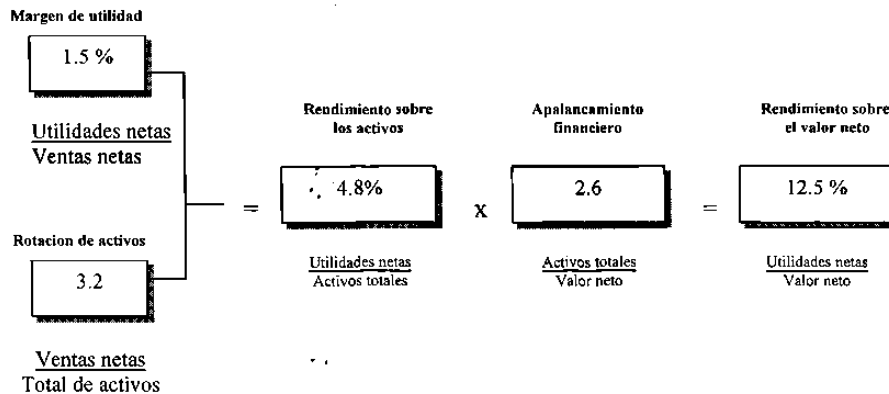
### ***Análisis Financiero:***

Las relaciones de los gastos contra ventas deben ser analizadas en un marco de referencia financiero general para determinar como y donde la compañía gana más. Los mercadólogos recurren cada vez con mas frecuencia al análisis financiero para encontrar estrategias rentables y no solo estrategias para propiciar ventas. El análisis financiero es utilizado por la administración para identificar los factores que afectan la tasa de rendimiento sobre el valor neto de la empresa (fig. 6.1.2.3). Los principales factores aparecen en la siguiente figura, junto con los números ilustrativos para un detallista de cadenas de tiendas. El detallista obtiene una utilidad del 12.5% sobre el valor neto.



El rendimiento sobre el valor neto es el producto de dos relaciones, el rendimiento sobre los activos de la compañía y el apalancamiento financiero. Para mejorar su rendimiento sobre el valor neto, la compañía debe aumentar la relación de sus utilidades netas contra sus activos, es decir, efectivo, cuentas por cobrar, inventario y planta y equipo, y ver si se puede mejorar su administración de activos. El rendimiento sobre los activos es el producto de dos relaciones, el margen de utilidad y la rotación de activos. El margen de utilidad parece bajo, en tanto la rotación de activos parece ser normal para las ventas al detalle.

El ejecutivo de mercadotecnia puede buscar mejorar el desempeño de dos formas: Incrementar el margen de utilidad aumentando las ventas o reduciendo los costos; y aumentando la rotación de activos al incrementar ventas o reduciendo los activos, es decir, inventarios y cuentas por cobrar que se mantienen con un nivel específico de ventas.




---

Fig. 6.1.2.3 MODELO FINANCIERO DE RENDIMIENTO SOBRE EL VALOR NETO.

### *Seguimiento de la satisfacción del cliente:*

Las medidas de control que se explicaron antes son principalmente de carácter financiero y cuantitativo. Son importantes pero no suficientes. Se requieren medidas cualitativas que adviertan a la administración acerca de cambios inminentes en la petrificación en el mercado. Las compañías que se mantienen alerta establecen sistemas para dar seguimiento a las actitudes y grado de satisfacción de los clientes, distribuidores además de otros grupos de interés, como los niveles de cambio en las preferencias del cliente y su grado de satisfacción antes que afecten las ventas y la administración, para poder emprender acciones de inmediato.

### *Acción Correctiva:*

Cuando el desempeño se desvía en grado considerable respecto a los objetivos del plan, la administración necesita emprender acciones correctivas de menor magnitud, y si estas no funcionan, adopta medidas más drásticas. Cuando las ventas de una gran empresa siguieron disminuyendo, esta recurrió a un conjunto de remedios cada vez más drásticos. Primero, recortes en su producción, luego, redujeron sus precios selectivamente. Después, aplicó más presión a su fuerza de ventas para que cumpliera con sus cuotas. Más tarde recortó los presupuestos de contratación de personal, capacitación, publicidad, relaciones públicas e investigación y desarrollo. Enseguida introdujo recortes de personal mediante despidos y jubilaciones. Más adelante hizo recortes en inversiones en plantas y equipo. A continuación vendió parte de sus negocios a otras compañías, y por último, buscó un comprador.

#### *6.1.1.1 El control de la rentabilidad:*

A continuación mostramos algunos hallazgos desconcertantes de un estudio de rentabilidad de un banco: Descubrimos que entre el 20 y el 40% de los productos de una institución individual no reportan utilidades, y hasta el 60% de sus cuentas genera pérdidas. Nuestra investigación demostró que, en casi todas las empresas, más de la mitad de las relaciones con los clientes no reportan utilidades, y entre el 30% y el 40% lo hacen, pero de forma marginal. Con frecuencia, apenas un 10 o 15% de las relaciones de la empresa generan la mayor parte de sus utilidades. Nuestra investigación de rentabilidad en el sistema de sucursales de un banco regional produjo algunos resultados sorprendentes... 30% de las sucursales del banco no era rentable. Es evidente que las compañías necesitan medir la rentabilidad de sus diversos productos, territorios, grupos de clientes, canales comerciales, y tamaños de pedidos. Esta información ayudaría a la administración a determinar si los productos o actividades de mercadotecnia deben ser expandidas, reducidas, o eliminadas.

### 6.1.2 *El análisis de rentabilidad de mercadotecnia.*

En general, el análisis de rentabilidad de mercadotecnia indica la rentabilidad relativa de canales, productos, territorios, y otras entidades de mercadotecnia. Esto no demuestra que el mejor curso de acción radique en eliminar las entidades de mercadotecnia no rentables, ni tampoco capta la posible mejora en rentabilidad en caso que se eliminen estas entidades de mercadotecnia marginales.

#### 6.1.2.1 *El costo directo contra el costo total:*

Al igual que todas las herramientas de información, los análisis de rentabilidad de mercadotecnia pueden ayudar o confundir a los ejecutivos de mercadotecnia, dependiendo de la forma en que comprenden sus métodos y limitaciones. Existe otro elemento de juicio mucho más importante que afecta el análisis de rentabilidad. La cuestión es asignar costos totales o solo costos directos o susceptibles al seguimiento para evaluar la eficiencia de una entidad de mercadotecnia. No obstante, este aspecto no puede omitirse en el análisis real de rentabilidad. Por lo cual es necesario distinguir tres tipos de costos:

**Costos directos:** Pueden asignarse directamente a las entidades de mercadotecnia adecuadas. Por ejemplo: las comisiones de ventas, representantes de ventas o clientes. Los gastos de publicidad son un costo directo en un análisis de utilidad de productos, en la medida que cada anuncio promueve solo un producto de la compañía. Otros costos directos para propósitos específicos son los salarios de la fuerza de venta, abastecimiento y viáticos.

**Costos comunes susceptibles de seguimiento:** Pueden asignarse solo indirectamente, pero sobre una base plausible, a las entidades de mercadotecnia.

**Costos comunes no susceptibles de seguimiento:** Son aquellos cuya asignación a las entidades de mercadotecnia es altamente arbitraria. Considere los gastos de "imagen corporativa". Asignarlos de manera uniforme a todos



los productos sería arbitrario, porque los productos no se benefician por igual de la imagen corporativa. Asignarlos proporcionalmente a las ventas de los diversos productos sería arbitrario porque las ventas relativas de productos reflejan muchos factores además de la formación de imagen corporativa.

Otros ejemplos típicos son costos comunes difíciles de asignar como los salarios de la alta administración, impuestos, intereses y otro tipo de gastos. Nadie discutirá que se incluyan los costos directos en el análisis de costos de mercadotecnia. Hay cierta controversia acerca del aspecto de los costos comunes susceptibles de seguimiento. En estos casos, se integran costos que podrían modificarse con la escala de la actividad de mercadotecnia, y costos que no cambian. La controversia más importante se refiere al aspecto de si se deben asignar o no costos comunes susceptibles de seguimiento a las entidades de mercadotecnia. Esta asignación se conoce como *enfoque de costos totales*, y sus defensores argumentan que todos los costos deben ser asignados, en última instancia, para determinar la verdadera rentabilidad. No obstante, este argumento confunde el uso de la contabilidad para los reportes financieros con su uso para la toma de decisiones administrativas.

***El costo total tiene tres defectos principales:***

- La rentabilidad relativa de distintas entidades de mercadotecnia pueden modificarse de manera radical cuando se reemplaza una forma arbitraria de asignar costos comunes susceptibles de seguimiento por otra. Esto deteriora la confianza puesta en la herramienta.
- La arbitrariedad desmoraliza a los mercadólogos, quienes sienten que su desempeño se juzga en términos adversos.
- La inclusión de costos comunes no susceptibles al seguimiento podría deteriorar los esfuerzos respecto al control real de costos.

La administración operativa es más eficiente en controlar costos directos y costos comunes susceptibles de seguimiento. Las compañías muestran un creciente interés en utilizar la contabilidad de costos con base en las actividades (CBA) para interpretar la verdadera rentabilidad de distintas actividades. Según Cooper y Kaplan, esta herramienta “puede dar a los

mercadólogos una clara imagen de la forma en que los productos, marcas, clientes, instalaciones, regiones o canales de distribución generan utilidades y consumen recursos”. Para mejorar la rentabilidad, los mercadólogos pueden luego examinar formas de reducir los recursos que se requieren para realizar diversas actividades, o hacer que los recursos sean más productivos o bien, se adquieran a un menor costo. Como opción, la gerencia puede elevar los precios de productos que consumen grandes cantidades de recursos de apoyo. La contribución de la CBA radica en persuadir a la empresa de que no utilice solo costos de mano de obra o costos estándar de materiales para asignar el costo completo de la captación de los costos reales de apoyo a productos, clientes y otras entidades individuales.

### ***Control de la eficiencia:***

Algunas compañías crearon el puesto de contralor de mercadotecnia para ayudar al personal de mercadotecnia a mejorar su eficiencia. Los contralores de mercadotecnia parten de la oficina del contralor, pero se especializan en el aspecto mercadotécnico de las empresas y realizan un análisis financiero complejo de gastos y resultados de mercadotecnia, además analizan, en particular el cumplimiento total de planes de utilidades, ayudan a preparar presupuestos de gerentes de marca, cuantifican el grado de eficiencia de las promociones, analizan los costos de producción de medios de comunicación, evalúan la rentabilidad geográfica y de los clientes, instruyen al personal mercadotécnico acerca de las implicaciones financieras de las decisiones de mercadotecnia. Cuando una compañía inicia la investigación de la fuerza de ventas, con frecuencia pueden detectar nuevas áreas que requieren mejoras. Un ejemplo es cuando una gran aerolínea descubrió que sus vendedores vendían y daban mantenimiento al mismo tiempo, transfirieron la función de mantenimiento a empleados de menor sueldo. Otra compañía realizó estudios de tiempo y actividades y descubrió formas de reducir la relación entre tiempo productivo y tiempo ocioso.

### ***6.1.3 El desarrollo de una estrategia de mercado meta.***

Existe una serie de decisiones básicas cuya importancia es fundamental para el desarrollo de la estrategia de publicidad: establecer objetivos,

identificar la audiencia meta, las ventajas competitivas, la posición del producto y determinar la imagen y la personalidad de la marca.

### *6.1.3.1 La determinación de la audiencia meta*

La publicidad identifica una audiencia meta, la gente a la que se puede llegar con un cierto medio de publicidad y un mensaje en particular. La audiencia meta puede equivaler a un mercado meta, pero con frecuencia incluye a otras personas aparte de los prospectos, como aquellos que influyen en la compra. La audiencia meta se describe en términos de sus categorías demográficas. Debido a que estas categorías suelen traslaparse, el proceso para describir una audiencia es también el proceso de aislar a la audiencia meta. Las descripciones demográficas son en particular importantes para los encargados de la planeación de medios, quienes comparan las características de la audiencia que se determina como meta con las características del que observa, escucha o lee un medio en particular. El perfil de las audiencias también se determina en términos de publicidad y el estilo de vida de sus miembros representativos. La intención aquí, es identificar a una persona real e infundirle vida para los creativos, quienes entonces tratan de redactar mensajes creíbles que resulten atractivos para esta persona. Por esta razón, los encargados de la planeación de la publicidad casi siempre redefinen a la audiencia meta como un perfil de un usuario típico del producto. En consecuencia, los redactores asocian ese perfil general con alguien que conocen. Los creativos enfrentan dificultades para adaptar los mensajes a un montón de datos estadísticos ellos pueden redactar con mayor facilidad y credibilidad para alguien que conoce y que coincide con esa descripción. Un comunicador debe comenzar con una idea clara de su público. Este puede estar formado por compradores potenciales o usuarios actuales, por aquellos que toman la decisión de comprar, o los que influyen sobre ellos, que pueden ser individuos, grupos, públicos específicos o público en general. Determinación de la respuesta deseada: una vez definido el público meta, el comunicador debe decidir cual es la respuesta que busca, y también necesita saber cual es la postura actual de su público meta y a que estado hay que llevarlo. Entonces podemos decir que el público meta puede encontrarse en uno de los siguientes estados de disposición a la compra:

**Conciencia:** Que tan consciente se encuentra el publico meta de su producto u organización, si la mayor parte del publico meta no tiene ni idea al respecto, el comunicador debe tratar de crear esa conciencia, empezando quizá con el simple reconocimiento del nombre.

**Conocimiento:** El publico meta puede estar consciente de la compañía o su producto pero no saber mucho mas, entonces necesita saber cuantas personas dentro de su publico meta tienen un conocimiento reducido, mediano o importante y entonces puede decidir que el conocimiento del producto es su primer objetivo de comunicación.

**Gusto:** Si el publico meta conoce el producto, ¿cual es su sentimiento al respecto? Podemos crear una escala que cubra diversos grados de gusto que incluye un disgusto total, disgusto regular, indiferencia, algo de gusto y un gran gusto.

Si el publico tiene sentimiento desfavorable, el comunicador debe averiguar el porque y luego desarrollar una campaña de comunicación que fortalezca los sentimientos positivos. Pero si el punto de vista se basa en problemas reales, la comunicación por si sola no basta, tendrá que resolver sus problemas y luego comunicar su renovada calidad, ya que las buenas relaciones publicas exigen "buenas acciones seguidas por buenas palabras".

**Preferencia:** Es posible que al publico meta le guste el producto, pero que prefiera otros. En ese caso, el comunicador debe tratar de construir la preferencia del consumidor, promoviendo su calidad, valor y efectividad, junto con otros rasgos. Puede medir el éxito de su campaña midiendo las preferencias del publico una vez que esta haya terminado. Deberá identificar las áreas en que sus ofertas superan las de los demás, y luego promover sus ventajas para obtener la preferencia de sus posibles consumidores.

**Convicción:** Es posible que el publico meta prefiera el producto, pero no este convencido de comprarlo. Entonces la tarea del comunicador será crear convicción de que lo adecuado es obtener el producto.

**Compra:** Finalmente, algunos miembros del público poseen la convicción, pero no se deciden a efectuar la compra. Entonces es cuando el comunicador debe alentarlos para que den este último paso. Sus actos pueden incluir el ofrecer el producto a un precio menor, dar algún tipo de incentivo o permitir que los consumidores realicen ciertas pruebas limitadas. Los estados de disposición son importantes para el comunicador, los compradores por lo común atraviesan estas etapas en su trayecto hacia la compra. La tarea del comprador consiste en identificar la etapa en que se halla la mayoría de los consumidores, y desarrollar una campaña de comunicación que los persuada a pasar a la siguiente.

### **Desarrollo del perfil del segmento del cliente**

Debe hacerse un perfil detallado de cada segmento del cliente. Se necesitan más rasgos descriptivos del segmento, rasgos demográficos, psicográficos, mediográficos, actitudes y conducta. En un ejemplo se reportó un estudio de los beneficios de segmentación de consumidores de café se les pidió a los bebedores de café que dieran clasificaciones de importancia a 25 atributos del producto. La información se analizó de acuerdo a un factor y surgieron tres segmentos. Los segmentos se denominaron descafeinado, no cafeinado y en grano. La tabla 6.1.4.1 muestra un perfil parcial de los tres segmentos del cliente. Fueron casi iguales en tamaño pero muy diferentes en cuanto a beneficios que desean, frecuencia de uso y demografía. Además se descubrió que los bebedores de café descafeinado eran personas mayores, viudas y demás. Es evidente que el mercadólogo espera encontrar perfiles muy diferentes para los segmentos. En el mejor de los casos, el segmento diferirá psicográficamente y tendrá distintas demografías y mediografías. De esta manera, los resultados indicarán que una marca de café descafeinado debe colocarse en una distribución intensa donde se encuentren personas mayores, viudas y otros sectores similares y que la marca debe anunciarse sobre todo en los medios impresos que leen personas mayores, viudas y demás.

NOMBRE	Segmento		
	DESCAFEINADO	NO DESCAFEINADO	MOLIDO
Tamaño	35%	33%	32%
Beneficios que lo distinguen	Descafeinado	No descafeinado	Preparación no rápida
Deseado	No pone nervioso, rápida preparación, no quita el sueño, es concentrado	Me despierta, empaque conveniente, marca conocida, fácil preparación	Empaque no conveniente, equipo especial, no viene en concentrado
Frecuencia de uso	Usuarios poco frecuentes	Usuarios medios	Usuarios muy frecuentes
Tipo de uso	Instantáneo	Ambos	Molido
Tipo de marca	Taster choise, Nescafé, Sanka, brim	Maxwell house, folger's	Hills bros, todas las demás
Demografía	3a. edad, viudos, bajos ingresos, mas minorías	Edad promedio, divorciados, ingreso promedio, mas minorías	Jovenes, casados, altos ingresos, menos memorias

Fig. 6.1.3.1.1 PERFILES DEL SEGMENTO DEL MERCADO DE CAFE

### 6.1.3.2 Los requerimientos para una segmentación eficaz

Existen muchas maneras de segmentar un mercado. Sin embargo no todas son eficaces. Para que sean de máxima utilidad, los segmentos del mercado deben mostrar las características siguientes:

**Susceptibilidad de ser medidos:** es el grado hasta el cual puede medirse el tamaño y el poder de compra del segmento. Un ejemplo el tamaño del segmento de fumadores adolescentes que fuman sobre todo por rebeldía contra sus padres.

**Sustanciabilidad:** un segmento debe ser el grupo homogéneo lo más grande posible hacia el cual merece la pena dirigir un programa de mercadotecnia idóneo. Un ejemplo: no sería conveniente para un fabricante de autos desarrollar automóviles para personas cuya estatura fuera menor de 1.20 metros.

**Accesibilidad:** es posible llegar a los segmentos y servirlos con eficacia. Por ejemplo: supongamos que una empresa de perfumería descubre que los usuarios intensivos de su marca son mujeres que suelen salir de noche y frecuentar bares. Ha no ser que este grupo viva o haga sus compras en determinados lugares y este expuesto a determinados medios, será difícil llegar a el.

**Susceptibilidad a la diferenciación:** los segmentos son susceptibles de distinguirse en términos conceptuales y responden de manera distinta ante diferentes elementos y programas de mercadotecnia. Si las mujeres casadas y las que no lo están responden de manera similar a una venta de abrigos de piel, no constituyen segmentos separados.

**Susceptibilidad a la acción:** es el grado en el cual pueden formularse programas eficaces para atraer y servir a los segmentos. Por ejemplo una aerolínea pequeña identificó siete segmentos de mercado, pero contaba con poco personal para desarrollar un programa de mercadotecnia para cada segmento.

### 6.1.3.3 La selección del mercado meta

La segmentación del mercado revela las oportunidades del segmento de mercado a las que se enfrenta la empresa. Ahora, esta debe evaluar los diferentes segmentos y decidir cuantos y a cuales servir. A continuación presentamos una exposición de las herramientas para la evaluación y selección del segmento:

#### ***Evaluación de los segmentos del mercado***

Al evaluar los diferentes segmentos del mercado, la empresa debe considerar tres factores:

**Tamaño y crecimiento del segmento:** Lo primero que debe cuestionar una empresa es si el segmento potencial tiene el tamaño y las características de crecimiento adecuados. El “tamaño adecuado” es algo relativo.

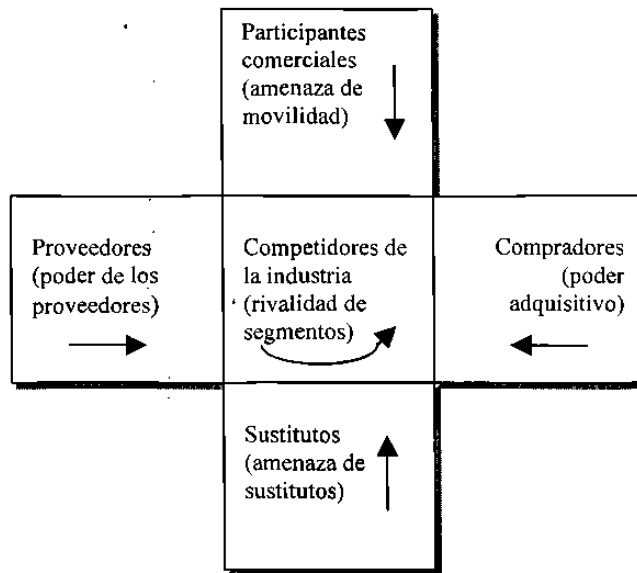
El crecimiento del segmento es, por lo regular, una característica deseable, ya que las empresas desean que sus ventas y utilidades aumenten; pero al mismo tiempo la competencia entrara rápidamente en los segmentos en crecimiento y, en consecuencia disminuirá la rentabilidad de estos.

***Atractivo estructural del segmento:*** Un segmento podría tener un tamaño y un crecimiento deseables y no ser atractivo desde el punto de vista de su rentabilidad potencial. Según Porter, identifico cinco fuerzas para determinar el atractivo intrínseco a largo plazo de todo un mercado o de todo un segmento de este. La compañía tiene que evaluar la repercusión sobre la rentabilidad a largo plazo de cinco grupos: competencia industrial, participantes potenciales, sustitutos, compradores y proveedores (fig. 6.1.3.3.1). Los cinco riesgos que plantean, son los siguientes:

***1. - Riesgo de rivalidad intensa en el segmento:*** Un segmento no es atractivo si ya contiene competidores numerosos fuertes y agresivos.

***2. - Riesgo de nuevos participantes:*** Un segmento no es atractivo si se puede atraer a nuevos competidores que llegaran con nueva capacidad, recursos sustanciales e impulso para el aumento de participación en el mercado. El segmento mas atractivo es aquel cuyas barreras contra la entrada son altas y las barreras contra las salidas son escasas. Y cuando las barreras contra la entrada como las de salidas son altas, el potencial para generar utilidades es elevado, pero en general conlleva mas riesgos porque las compañías cuyo rendimiento es pobre permanecen dentro y luchan por salir. Cuando ambas barreras son mínimas, las compañías pueden entrar y salir con facilidad de la industria y los rendimientos son estables y bajos. (Fig. 6.1.3.3.2)






---

Fig. 6.1.3.3.1 CINCO FUERZAS QUE DETERMINAN EL ATRACTIVO ESTRUCTURAL DEL SEGMENTO.

**3. - Riesgo de productos sustitutos:** Un segmento no es atractivo si existen sustitutos reales o potenciales del producto. Los sustitutos limitan los precios y utilidades potenciales que se pueden obtener en un segmento. Se recomienda que la empresa observe muy de cerca las tendencias de los precios de los sustitutos.

**4. - Riesgo de que se incremente el poder de negociación del comprador:** Un segmento no es atractivo si los compradores poseen un fuerte o creciente poder de negociación. Los compradores tratan de hacer que los precios bajen, demandaran mejor calidad o servicios y pondrán a los competidores unos en contra de otros; todo esto a expensas de la rentabilidad del vendedor. El poder de negociación de los compradores aumenta cuando estos están mas concentrados u organizados.

**5. - Riesgo de crecimiento del poder de negociación de los proveedores:** Un segmento no es atractivo si los proveedores de la empresa pueden elevar sus precios o reducir las cantidades de los pedidos. La mejor defensa es estructurar buenas relaciones con los proveedores y contar con múltiples fuentes de abastecimiento.

---

		Barreras contra la salida	
		Baja	Alta
Barreras contra la entrada	Baja	Ganancias bajas y estables	Ganancias bajas y arriesgadas
	Alta	Ganancias altas y estables	Ganancias altas y arriesgadas

---

FIG. 6.1.3.3.2 BARRERAS Y RENTABILIDAD

### ***Objetivos y recursos de la empresa***

Aun si un segmento muestra un tamaño y crecimiento positivos y es atractivo estructuralmente, la empresa debe tomar en cuenta sus propios objetivos y recursos en relación con dicho segmento. Si el segmento coincide con los objetivos de la empresa, esta debe considerar si posee las habilidades y recursos que requieren para tener éxito en dicho segmento, cada segmento tiene ciertos requerimientos de éxito. El segmento debe eliminarse si la compañía carece de una o más de las cualidades necesarias y si no esta en posición de adquirirlas. Pero aun si aquella no posee las cualidades que se requieren, necesita desarrollar algunas ventajas superiores a las de sus competidores. Debe entrar solo en segmentos en los que sea capaz de generar alguna forma de valor superior.

## Selección de los segmentos del mercado

Una vez que ha evaluado los distintos segmentos, servir este es el problema de la selección del mercado meta. La empresa puede considerar cinco patrones de selección de mercado meta que se muestran en la figura 6.1.3.3 siguiente:

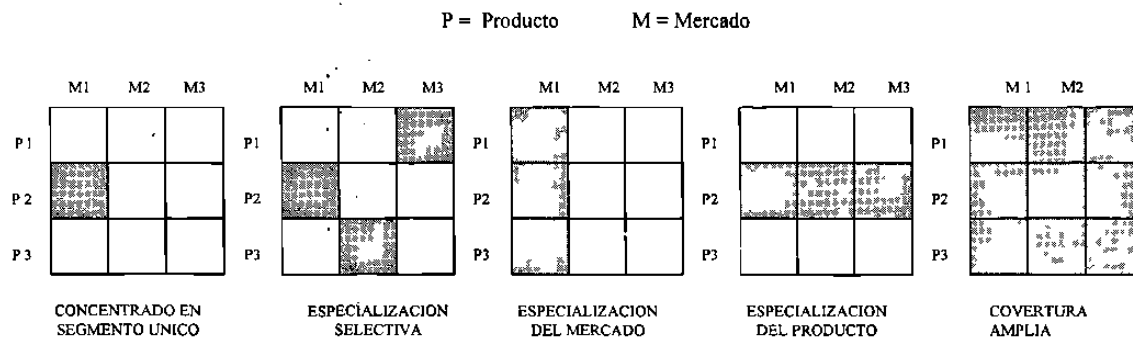


fig. 6.1.3.3 CINCO PATRÓNES DE SELECCION DE MERCADOS META

### Concentración de un solo segmento

Atraves de la mercadotecnia concentrada, la empresa logra una sólida posición de mercado en el segmento, debido a su conocimiento profundo de las necesidades de este mercado y al prestigio especial que se forma. Es mas, la empresa disfruta de grandes economías en su operación, mediante la especialización de su producción, distribución y promoción. Al mismo tiempo la mercadotecnia concentrada involucra riesgos de mayor magnitud que los normales. El segmento de un mercado específico puede volverse amargo.

### Especialización selectiva

La empresa selecciona varios segmentos, cada uno de los cuales es objetivamente atractivo o concuerda con los objetivos y recursos de la empresa. Puede haber poca o ninguna sinergia entre los segmentos, pero cada uno de ellos promete ser un generador de dinero. Esta estrategia de cobertura

de múltiples segmentos tiene la ventaja de diversificar los riesgos de la empresa. Aun si uno de los segmentos deja de ser atractivo, la empresa puede seguir obteniendo ingresos de otros segmentos.

### ***Especialización del producto***

En este caso, la empresa se concentra en fabricar un determinado producto que se vende a varios segmentos. Atravez de esta estrategia la empresa estructura un sólido prestigio en el área del producto específico. El riesgo estaría en que el producto fuera suplantado por una tecnología novedosa.

### ***Especialización del mercado:***

La empresa se concentra en servir a muchas necesidades de un grupo específico de clientes. La empresa gana una sólida reputación por especializarse en servir a este grupo de clientes y se convierte en un canal para todos los nuevos productos que este grupo de clientes pudiera usar. El riesgo colateral ocurriría si en este grupo de clientes, se le cortara de pronto su presupuesto y redujera las adquisiciones que le hace a esta empresa especializada en el mercado.

### ***Cobertura de todo el mercado***

Una empresa intenta servir a todos los grupos de clientes con todos los productos que pudiera necesitar. Solo las grandes compañías pueden emprender una estrategia de cobertura de todo un mercado, porque pueden cubrir un mercado completo de las dos maneras extensas siguientes:

### ***La mercadotecnia no diferenciada***

La empresa podría ignorar las diferencias del segmento del mercado e ir traz todo aquel, con una oferta de mercado. Esto se enfoca en las necesidades de los compradores que son comunes y no en las que son diferentes. Se diseña un producto y un programa de mercadotecnia que atraigan el mayor numero de compradores. También se apoya en la

distribución y en la publicidad masiva. Su objetivo es dotar al producto de una imagen superior en la mente de la gente. Un ejemplo de esto es la mercadotecnia inicial de Coca-cola, de una sola bebida en un solo tamaño de botella con un sabor que agrade a todos. La mercadotecnia no diferenciada se justifica en el aspecto de economía en cuanto a costos. Se le considera como “la contraparte de la mercadotecnia respecto a la estandarización y la producción en serie o masiva en la fabricación” la estrechez de la línea de productos mantiene bajo los costos de producción, inventarios y transporte. Además el programa de publicidad no diferenciada mantiene bajos los costos de publicidad. La ausencia de investigación de segmentos de mercadotecnia y de planeación, hace bajar los costos de investigación de mercadotecnia y administración del producto. “Algunas marcas se han formado hábilmente de una reputación de ser adecuadas para una gran diversidad de personas”, Gardner y Levy señalaban “que no es fácil para una marca atraer a gente estable de la clase media baja y al mismo tiempo interesar a compradores exigentes, intelectuales y de clase media alta. Es poco posible para un producto o marca ser todas las cosas para toda la gente”. Cuando varios competidores practican la mercadotecnia no diferenciada, el resultado es una competencia intensa en los segmentos más grandes del mercado e insatisfacción en los más pequeños.

### ***La mercadotecnia diferenciada***

En este caso, la empresa opera en varios segmentos del mercado y diseña diferentes programas para cada segmento. La mercadotecnia diferenciada, en general, produce mas ventas totales que la mercadotecnia no diferenciada. Suele ser posible demostrar que las ventas totales pueden incrementarse con una línea de productos mas diversificada que se vende a través de canales igualmente mas diversificados”. Sin embargo, esto también aumenta los costos de operación, y es probable que se eleven los costos siguientes:

***Costos de modificación del producto:*** para cubrir los diferentes requerimientos del segmento del mercado, involucra algunos costos de investigación y desarrollo, ingeniería, herramientas especiales, o ambos.

**Costos de producción:** cuanto mayor sea el costo de producción para cada producto y menor el volumen de ventas de cada uno de estos, será más costosa la producción, pero, si se vende un volumen lo suficientemente grande de cada modelo, los altos costos del tiempo establecidos pueden resultar mucho menores por unidad.

**Costos administrativos:** la compañía tiene que desarrollar planes de mercadotecnia separados para segmentos independientes del mercado.

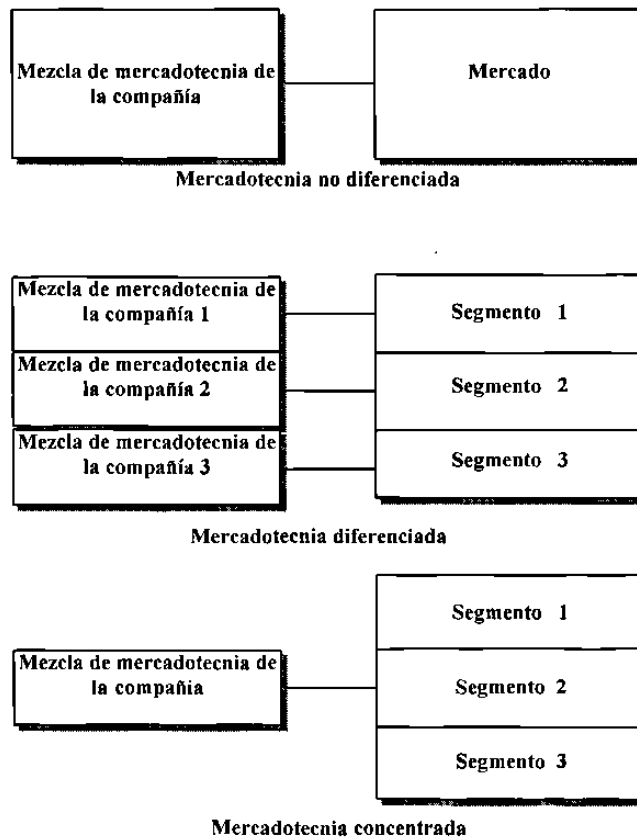
**Costos de inventario:** es más costoso administrar inventarios que tienen muchos productos que aquellos que contienen pocos de estos.

**Costos de promoción:** la compañía tiene que llegar a diferentes segmentos del mercado con distintos programas de promoción.

La siguiente figura resume las diferencias entre la mercadotecnia diferenciada, la mercadotecnia no diferenciada y la mercadotecnia concentrada. Las empresas deben tener cuidado de no segmentar en exceso su mercado. Si esto sucediera quizá tengan que recurrir a la contrasegmentación, o bien, a ampliar su base de clientes.

Fig. 6.1.4.3.4

TRES ESTRATEGIAS  
ALTERNATIVAS DE  
SELECCION DE  
MERCADO



6.1.3.4 *Otras consideraciones para la evaluación y selección del mercado.*

Al evaluar y segmentar mercados es necesario tomar en cuenta otras tres consideraciones.

***Elección ética de mercados meta***

El público se preocupa cuando los mercadólogos se aprovechan en forma ventajosa de grupos vulnerables, como por ejemplo sectores urbanos de gente pobre, grupos marginados, o bien, promueven productos que potencialmente son susceptibles de causar daños. Cuando surgen

controversias de este tipo, los mercadólogos tienen que comportarse de manera responsable en términos sociales.

***Interrelaciones del segmento y supersegmento:***

Al seleccionar más de un segmento al cual servir, la empresa debe poner mucha atención a las interrelaciones de segmento, en lo que se refiere a costo, desempeño y tecnología. Las empresas también deben identificar y tratar de operar en supersegmentos, más que en segmentos aislados. La figura 6.1.4.4.1 muestra la forma en que dos segmentos diferentes pueden reagruparse en cinco supersegmentos, con base en determinadas sinergias, como es el uso de la misma materia prima, instalaciones de producción o canales de distribución. La empresa debe ser prudente al seleccionar un supersegmento más que un solo segmento, ya que de otra manera podría estar en desventaja competitiva respecto a aquellas compañías que estén encerradas en ese supersegmento.

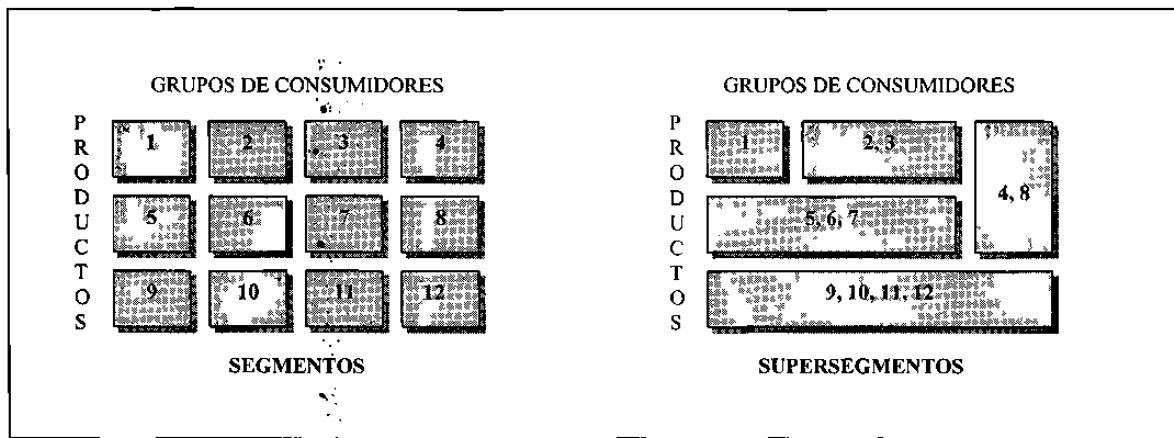


FIG. 6.1.3.4.1 ESTA FIGURA MUESTRA GRAFICAMENTE LOS SEGMENTOS Y SUPER SEGMENTOS DE GRUPOS DE CONSUMIDORES PARA CADA PRODUCTO.

***Planes de invasión de segmento por segmento:***

Si la empresa desea determinar como meta un supersegmento, se recomienda entrar en un segmento a la vez, y ocultar sus grandes planes. El competidor no debe saber cual(es) será(n) el (los) siguiente(s) en los que incursionara la empresa. Esta situación se ilustra en la figura 6.1.3.4.2 siguiente:



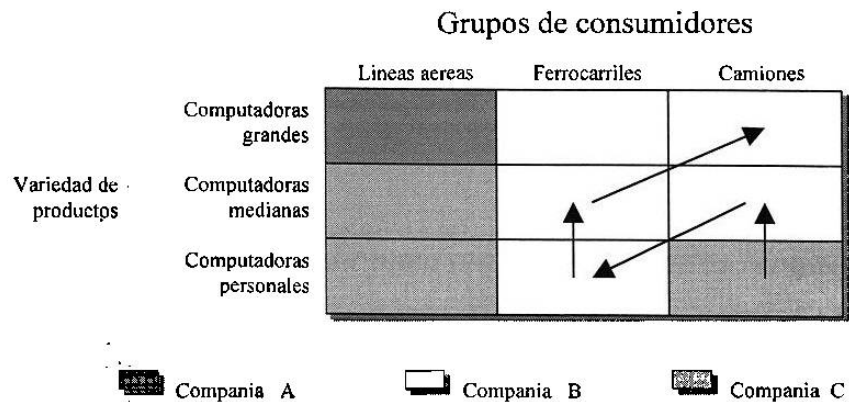


Fig. 6.1.4.4.2 PLAN DE INVASION SEGMENTO POR SEGMENTO.

Tres empresas *a*, *b* y *c*, se especializan en adaptación para sistemas de computación para las necesidades de líneas aéreas, ferrocarriles y empresas de transporte de carga, la empresa *A* se especializa en cubrir las necesidades de computación de las aerolíneas; la *B* se especializa en la venta de grandes sistemas de computación a los a los tres sectores del transporte; la empresa *C* incursionó a ultimas fechas en este mercado y se especializo en vender computadoras personales a la compañía de transporte de carga. La pregunta es, ¿hacia donde debe ser el siguiente movimiento de la empresa *C*; se agregaron flechas a la gráfica con el fin de mostrar la secuencia de las invasiones de mercado que se planean, que no conocen los competidores de la empresa *C*. Mas tarde, esta ofrecerá, computadoras de tamaño mediano a las compañías transportistas; después, para apaciguar la inquietud de la empresa *B*, que de su negocio de grandes computadoras para las compañías transportistas esta siendo atacado, la empresa *C* se mueve para ofrecer microcomputadoras diseñadas de manera especial para las necesidades de los ferrocarriles. Tiempo después ofrece computadoras de tamaño mediano a los ferrocarriles y, por ultimo, lanza un ataque total hacia la posición de las grandes computadoras de la compañía *B*, en las compañías transportistas. Por supuesto, su secuencia planeada es provisional y depende en gran medida de los movimientos que, con el tiempo, hagan en el segmento los otros competidores.

Por desgracia, muchas empresas omiten desarrollar un plan de invasión a largo plazo, en el cual describan la secuencia y el momento en que se incursionara en el segmento del mercado. Al mismo tiempo, los planes de invasión de una empresa se pueden alterar cuando se enfrenta a un mercado bloqueado. Entonces, el invasor debe discernir una manera de irrumpir en un mercado bloqueado.

### ***Utilización de la megamercadotecnia para entrar a mercados bloqueados:***

Una cosa es desear realizar negocios con un mercado o país en particular, y otra que se permita entrar a ellos en términos razonables. El problema de entrar en mercados cerrados requiere de un enfoque de megamercadotecnia, lo cual es definido como la coordinación estratégica de capacidades económicas, políticas y de relaciones públicas para ganar la cooperación de muchas partes, con el fin de entrar y operar en un mercado dado. Una vez dentro, la multinacional debe observar su mejor conducta, ya que es objeto de mayor escrutinio. Esta requiere de un bien pensado posicionamiento cívico de la empresa.

#### ***6.1.4 Cuánto debe gastarse en publicidad?***

Toda empresa importante lucha sin cesar con el problema de determinar cuanto debe gastarse en publicidad. Muy pocas firmas tienen bases teóricas y de investigación para decidir. En sí, el propósito de este artículo es revisar los principales métodos que se emplean en la toma de decisión. El hecho es que realmente no existe un método fácil y seguro para determinar cuanto debe gastarse en publicidad, ya que los métodos utilizados en la actualidad para tal propósito adolecen de serias debilidades, las cuales son contrarias a los antecedentes del análisis económico.

##### ***6.1.4.1 Contribución a la teoría económica***

El análisis económico es un enfoque básico para todos los problemas en los negocios incluyendo la determinación del gasto total de publicidad. Este enfoque es por lo menos, lógicamente superior a otros métodos; y afirma que los gastos de publicidad para cada producto deben ser llevados hasta el

punto en el cual los gastos adicionales sean iguales a la utilidad que resulten de las ventas producidas por dichos gastos. El resultado de este enfoque será el presupuesto publicitario que lleve hasta el máximo las utilidades a corto plazo producidas por la publicidad. Para poner en practica este enfoque es necesario hacer una comparación de lo que resultaría con y sin el gasto publicitario en cuestión este conocimiento del efecto marginal de la publicidad es extremadamente difícil de obtener; sin embargo puede ser estimado con cierta razonabilidad, no solo para la elaboración del presupuesto total, sino también para la aplicación de este a través de los años en el ciclo del negocio y su distribución entre los diferentes productos, áreas y medios publicitarios.

#### *6.1.4.2 La naturaleza de los costos de publicidad*

Los costos publicitarios, no tienen necesariamente una relación funcional con las ventas, son una causa y no un resultado de las mismas. La publicidad, como el precio y la innovación del producto, son medios para dirigir y controlar el volumen de ventas de la empresa. El precio afecta el volumen bajo condiciones específicas en la demanda, mientras que la publicidad y la innovación o mejoramiento del producto alteran estas condiciones modificando la actitud del público hacia el producto y cambiando completamente la relación de venta a precio. En esta forma la utilidad óptima depende de la mejor combinación que se haga del precio, mejoramiento del producto, gasto publicitario y otras actividades de ventas. Dada que el problema práctico estriba en obtener la combinación correcta de publicidad y otras actividades de mercadeo. Estas influencias diversas son interactivas, por ejemplo, el precio puede afectar al volumen obtenido por los gastos adicionales de publicidad, lo mismo sucede cuando se mejora un producto; el precio que lograra la mayor utilidad puede ser diferente cuando la publicidad se aumenta o cuando el producto se mejora.

#### *La productividad del dinero gastado en publicidad.*

En realidad, desde 1947 el dinero gastado en publicidad ha constituido una parte, constantemente en aumento, del producto nacional bruto, comparado con una disminución gradual en la importancia relativa de la

publicidad en los veinte años anteriores. Por otra parte, los gastos de publicidad han tendido a fluctuar mas que otros costos de mercado como reacción a los ciclos de los negocios. El presupuesto de publicidad es especialmente vulnerable durante un ciclo económico debido a la naturaleza intangible del papel desempeñado por la publicidad, la dificultad de medir su efecto, y el alcance de su contribución a las ventas y utilidades. La practica de la publicidad necesita una teoría de la publicidad. Cualquier tentativa para medir los resultados de la publicidad debe empezar con alguna consideración básica en la teoría de las medidas, los resultados de la publicidad pueden ser medidos si nuestras técnicas de medida pueden ser realizadas de tal manera que se conformen con un cierto criterio. Las medidas útiles deben ser seguras, eficientes, validas y pertinentes. Si una medida no es segura puede apuntar en una dirección errónea y ser peor que la falta de información en su efecto sobre la manera de juzgar. Si una medida no es eficiente puede costar mas de lo que se justificaría en relación con los problemas de discusión. Cuando decimos que una medida no es valida, queremos decir que no mide lo que se propone medir. Puede ser segura en el sentido de que los resultados obtenidos son consistentes dentro de un pequeño margen de error y aun invalida por el hecho de una desviación propia de las técnicas mismas. Para que una medida de publicidad sea pertinente debe estar basada en una teoría o modelo de la manera como el sistema de publicidad opera y ser por tanto útil en la predicción de los resultados que se pueden obtener por medio de la publicidad. Para nuestros propósitos presentes, un modelo útil es aquel que nos da respuestas seguras a dos preguntas: cuánto debe gastar una empresa en publicidad? y dada una determinada cantidad de dinero como presupuesto de publicidad, como se debe gastar ese dinero? La segunda pregunta puede ser derivada en dos partes: la primera trata de la división del presupuesto entre los diferentes, medios, temas o campañas; la segunda trata de la selección original de medios o temas. Un modelo es simplemente un medio conveniente de representar los factores principales en un sistema operativo con el objeto de facilitar el análisis. Esta discusión de los sistemas de publicidad se basara en algunos diagramas que representan varios aspectos de la manera de operar su sistema de publicidad.

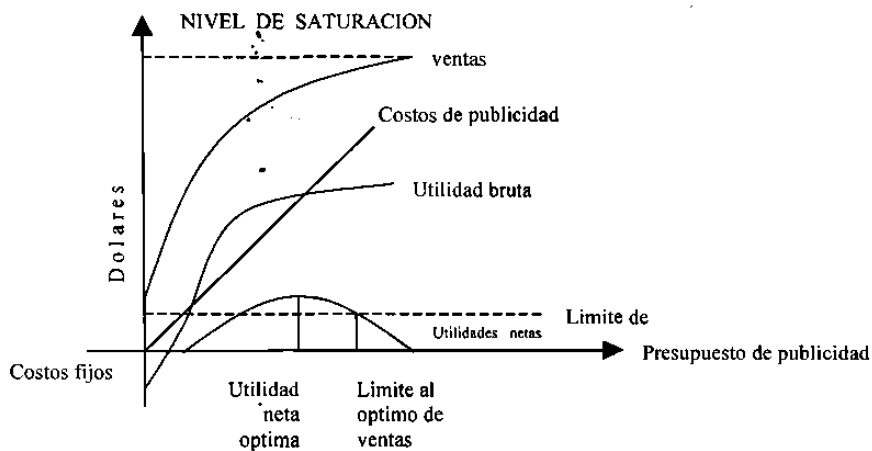


Fig. 6.1.5.1 Relación de utilidades con el gasto de publicidad

El diagrama de relación de las utilidades con el gasto en publicidad muestra el presupuesto de la publicidad en el eje horizontal. El eje vertical muestra las ventas en dólares, los costos y las utilidades. Una diagonal ascendente representa los costos de publicidad, mientras que una línea curva representa las utilidades brutas que aquí se definen como la diferencia entre las ventas y los costos considerados con exclusión de los costos de publicidad. La utilidad neta estará entonces representada por el área sombreada entre las dos líneas. El volumen de ventas es mostrado por una línea curva que se va nivelando a medida que se aproxima al nivel de saturación mostrado en la parte superior del diagrama. Este diagrama tiene como objeto mostrar la relación de los gastos de publicidad en un negocio con las ventas y utilidades y con otros elementos principales de los gastos. A medida que las ventas totales se aproximan, más y más costosa será la generación de ventas por medio de la publicidad. Entonces se puede asumir que cualquier producto anunciado eventualmente alcanzara un punto en el cual la publicidad adicional no producirá ventas adicionales. Se vea que de acuerdo con este modelo hay un punto óptimo de publicidad este punto óptimo es el nivel de publicidad el cual se puede esperar la generación del volumen de ventas que producirá máximas utilidades. Esto se ve más claramente en la parte baja del diagrama en donde las utilidades netas son presentadas en el eje horizontal. Preguntar cuanto se debería gastar en publicidad es lo mismo que pedir una determinación científica del nivel óptimo apropiado para una compañía en particular.

El diagrama permite también analizar el caso de una compañía que fije como su meta una cantidad determinada de utilidades. El volumen óptimo de ventas es entonces el nivel más alto que permita obtener la cantidad de utilidades determinada. Como podemos pasar entonces de la teoría económica de la publicidad mostrada en este diagrama a algún número definido que pueda ayudar a la administración en la determinación del presupuesto de publicidad. Hay al menos, tres posibilidades, cada cual es mejor que la pura adivinación, aun cuando ellas dejen mucho paso para progresos futuros en esta técnica. La sinergia maximizada de doble propósito permite efectuar el doble de publicidad por el mismo dinero; y si usted, es un anunciante de marca, cuenta con un programa de publicidad en cooperación claro, sencillo, justo y útil?. Si usted es un dentista o vende por medio de un catálogo, no está dejando que se le escapen entre los dedos miles de dólares sumamente valiosos de publicidad en cooperación. Trate de “redondear” la labor de su publicidad! Lo más seguro es que acabe dándose cuenta de que es posible sacar mucho más provecho de cada dólar que gaste en publicidad.

### *6.1.5 Las cuatro “ P ”*

Jerome Mcarthy en su libro Basic Marketing, popularizó la clasificación de los diversos elementos de la mercadotecnia dentro de cuatro categorías que desde entonces se conocen, en la industria de la mercadotecnia como las “ 4 P’s ”, y al gerente de mercadotecnia o de producto le corresponde manejar estos elementos para crear la mezcla de mercadotecnia más eficiente y eficaz.

#### *6.1.5.1 El Producto:*

El producto es tanto el objeto de la publicidad como la razón de la mercadotecnia. Esto empieza por formular una serie de preguntas acerca del producto que se ofrece, las cuales deben hacerse desde la perspectiva del consumidor: ¿cuales son los atributos y beneficios más importantes del producto? ¿Cómo se percibe el producto con relación a las propuestas de los competidores? ¿Que tan importante es el servicio? ¿Cuánto tiempo esperan que dure el producto?. Al pensar en el producto se debe incluir el diseño, el desarrollo, la marca y el empaque del mismo.

Los consumidores visualizan los productos como un ``paquete de satisfacciones`` y no solo como objetos. Para tener un impacto práctico sobre el consumidor los administradores deben convertir las características del producto en atributos concretos que aportan beneficios comprobables, en otras palabras deben desarrollar una estrategia de mensajes. Considere, por ejemplo, las galletas empacadas. Entre sus ingredientes quizá incluyan azúcar, harina, chocolate y levadura. Entre los elementos intangibles se pueden incluir la política de devolución implícita y el prestigio de una marca. No obstante, estas características están muy lejos de los atributos y beneficios que percibe el consumidor. Este busca frases descriptivas como ``saben como las que hacen en casa`` o ``un excelente refrigerio vespertino``; estos son los verdaderos fragmentos de información que el vendedor desea comunicar. Hacer énfasis en los atributos más importantes es la clave para influir en las decisiones de los consumidores y es el fundamento de la mayor parte de la publicidad.

### *Ciclo de vida del producto*

Este artículo se basa en una metáfora que trata a los productos como si fueran personas y supone que nacen (introducción), se desarrollan (crecimiento), envejecen (madurez) y mueren (declive). Un producto recién desarrollado se presenta en primer lugar ante su mercado en el periodo de introducción. Las operaciones se caracterizan por costos altos, volumen de ventas bajo y una distribución limitada, si el producto es una verdadera innovación, es decir, no lo conoce el grupo de consumidores, la comunicación de mercadotecnia debe estimular la demanda primaria y no la demanda secundaria, es decir se debe hacer énfasis en el tipo y no en la marca del vendedor. El papel de la publicidad será educar o recurrir a métodos de inducción de la promoción, como los cupones o las muestras gratuitas. La segunda etapa del ciclo de vida del producto es la de crecimiento, cuando llega a esta etapa, el producto ya goza de aceptación a nivel general, quienes lo compraron antes continúan haciéndolo y surge una gran cantidad de nuevos compradores. El éxito del nuevo producto atrae a los competidores. El objetivo de la publicidad suele cambiar de promover que se conozca la marca al de posicionarla con claridad y fomentar la convicción y la compra.

Los gastos en publicidad se basan en los de la competencia. En la etapa de madurez, la compañía comparte el mercado con competidores exitosos y rigurosos.

Esta etapa se caracteriza por un continuo crecimiento en ventas, pero la cantidad de incremento se modera en forma continua y hacia el final del periodo es casi inexistente. Los fabricantes marginales se ven forzados a salir del mercado y la competencia en precios se vuelve más intensa. Con frecuencia, la publicidad se basa en una imagen, con la intención de proteger y reforzar el prestigio que tiene la marca. Además se transforma en una responsabilidad compartida con los intermediarios, en particular con los detallistas a través de programas de publicidad cooperativa ya que con esta publicidad cooperativa, el costo de la publicidad se comparte con los anunciantes y los intermediarios. Por último, muchos productos enfrentan un periodo de obsolescencia cuando ya no venden como lo hacían antes; durante esta etapa de declive la publicidad debe reducirse o eliminarse en definitiva. Sin embargo, no todos los productos tienen que decaer, ya que un producto puede reformularse o modificarse, es entonces cuando el ciclo de vida se inicia de nuevo. Esta táctica se llama estrategia de despegue.



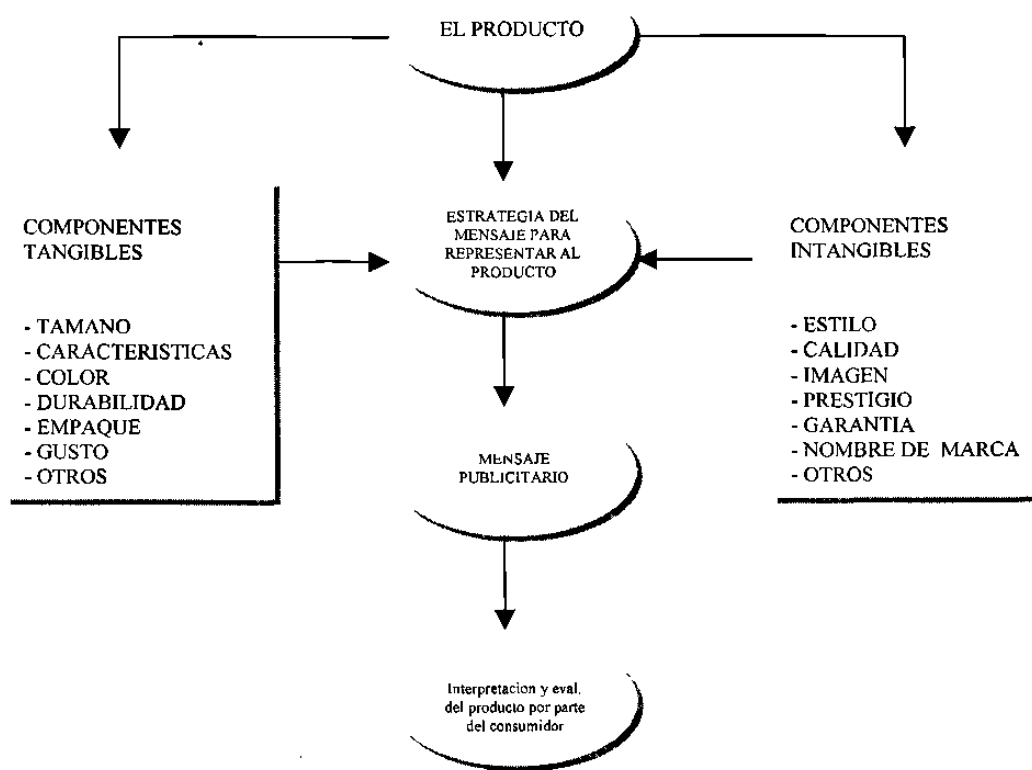


Fig. 6.1.5.1.1 CARACTERISTICAS TANGIBLES E INTANGIBLES DE UN PRODUCTO

### *Creación de una marca*

La creación de la marca hace que un producto se distinga en el mercado, así como el nombre del lector lo hace único dentro de la sociedad en que vive. Sin embargo, existen algunas diferencias sutiles. La marca consiste en el nombre, termino, diseño, símbolo o muchas otras características que identifican los bienes, servicios, instituciones o ideas que vende un mercadologo. El nombre de la marca, es aquella parte de la marca que puede mencionarse, al igual que palabras, letras o números. El sello de la marca también se conoce como logotipo, es aquella parte de la marca que no es posible mencionar. Puede ser un símbolo, una pintura, un diseño, un tipo distintivo de letra o una combinación de colores.

Cuando el nombre o el sello de una marca esta legalmente protegido a traves de un registro de patente ante la oficina de patentes y marcas registradas del departamento de comercio, se convierte en una marca registrada. Ejemplo: cuando se piensa en pan que nombre de algún producto nos viene a la mente. La importancia de la marca no debe exagerarse. Cuando se habla de prestigio de marca, se hace mención de la connotación de reputación de ese nombre o símbolo. Esta contenido en cada mensaje importante y se convierte en un sinónimo de la compañía. Perder prestigio de marca, por hacer descuentos excesivos, fabricar productos de baja calidad u ofrecer un servicio deficiente, ha demostrado ser desastroso para muchas compañías.

### *Empaque*

El empaque es otro dispositivo de comunicación importante. En el entorno actual de la mercadotecnia el empaque es mucho más que un recipiente. El fenómeno de autoservicio al detalle significa que el consumidor, dentro de un almacén o una farmacia común se enfrenta a una infinita gama de productos. En esa situación el empaque es el mensaje. Cuando el empaque trabaja en conjunto con la publicidad dirigida al consumidor, capta su atención, presenta una imagen de marca conocida y comunica información de vital importancia. Muchas decisiones de compra se hacen con base al aspecto del producto en el anaquel. La importancia de un empaque como medio de comunicación: “inclusive en el caso que no se disponga de un gran presupuesto para publicidad, si su producto proyecta una imagen atractiva desde el anaquel, estará en condiciones de competir”. Para los productos que se anuncian a nivel nacional, el empaque revela la imagen de la marca desarrollada mediante la publicidad. Sirve como un importante recordatorio en el momento critico que el consumidor esta eligiendo entre varias marcas que compiten entre sí. Como medio de publicidad, el empaque debe captar la atención y funciona como identificación. La mayoría de las personas tienen en la mente algún tipo de imágenes visuales de los productos con los que están mas familiarizados. Esa imagen, es por lo general, el empaque. En resumen, el empaque es una parte importante de la estrategia de publicidad, ya que es el comunicador constante. Los empaques que son coloridos, diseñados con inteligencia, funcionales y que complementan el

producto, contribuyen al esfuerzo publicitario. Un tipo de empaque como este, facilita la asociación entre el empaque y el nombre de la marca. Por ultimo el empaque es un elemento eficaz para transmitir mensajes publicitarios.

#### 6.1.5.2 La Plaza: ( el canal de distribución )

Aquellos individuos e instituciones que participan en desplazar productos de los fabricantes hacia el consumidor forman el canal de distribución. Revendedores o intermediarios son miembros importantes de este canal, que en realidad se apropian del producto y participan en su mercadotecnia. Los mayoristas, detallistas y medios de transporte son elementos comunes del canal. Cada uno es capaz de transmitir mensajes de publicidad y de influir en ellos. Por ejemplo, la principal fuerza de los mayoristas son las ventas personales. No acostumbran hacer publicidad. Sin embargo, se presentan situaciones que la requieren cuando se emplea un tipo especial de estrategia. Por ejemplo, los mayoristas regionales pueden utilizar el correo directo, volantes comerciales o catálogos. Los mayoristas locales también pueden usar la radio y los periódicos locales. El texto por lo regular es sencillo y directo con pocas fotos o ilustraciones. Por lo contrario, los detallistas son muy hábiles para hacer publicidad, sobre todo a nivel local. El principal interés del detallista es que la publicidad sea dirigida a los propios consumidores. Los medios que se utilizan, el texto, el tamaño, la frecuencia del anuncio y además, varían de un detallista a otro. Las compañías que distribuyen sus productos sin recurrir a un revendedor realizan mercadotecnia directa. En vez de tiendas o revendedores la mercadotecnia directa se apoya en medios publicitarios para informar y estimular respuestas de compras por parte del consumidor. En la mercadotecnia indirecta el producto se distribuye a través de una estructura de canal que incluye uno o más revendedores. Una decisión clave de esto se apoya en la participación de los revendedores en la publicidad. Con frecuencia, se espera que mayoristas y detallistas especializados participen en los programas de publicidad que ofrecen los productores. Por medio de la *publicidad cooperativa* se permite al productor y al revendedor compartir el costo de colocar la publicidad. Esta actividad no solo ayuda a ahorrar dinero (debido a que las tarifas locales de publicidad son menos costosas que las nacionales), sino también crea un importante vínculo

con los detallistas locales, quienes a menudo dan al producto un mayor seguimiento que el propio productor de la marca. Los mayoristas y detallistas también emprenden sus propias campañas de publicidad, que con frecuencia destacan los productos de varios fabricantes. Pocos fabricantes pueden competir con el impacto que causa la publicidad de detallistas. En cambio, los fabricantes intentan penetrar en estos distribuidores con el fin de sacar provecho de su fuerza publicitaria. Otro factor relacionado con el canal es si se emplea una estrategia de impulso o una de atracción. Una *estrategia de atracción* dirige los esfuerzos publicitarios al consumidor final e intenta “atraer” el producto a través del canal; El proceso es impulsado por la demanda de los consumidores. Por lo regular, se le da un gran énfasis a la publicidad dirigida a los consumidores, junto con incentivos para comprar, como cupones, rebajas, muestras gratuitas o rifas. De los revendedores no se espera otra cosa mas que almacenen la mercancía.. En contraste una *estrategia de impulso* dirige los esfuerzos de la mercadotecnia hacia los revendedores, y el éxito depende en gran medida de la habilidad de los intermediarios para comercializar el producto, incluyendo el uso de la publicidad. Por consiguiente, la publicidad debe dirigirse primero a los revendedores con el fin de ganar aceptación; y después dirigirse al usuario final por medio de la unión de la publicidad conjunta de los fabricantes y revendedores. La ultima decisión relacionada con el canal que influye en la publicidad es el grado de *cobertura de mercado* que se desea. Son posibles tres estrategias de distribución: exclusiva, selectiva e intensiva. Con la *distribución exclusiva*, solo le permite vender a un distribuidor la marca en un mercado determinado. La *distribución selectiva*, expande el numero de distribuidores pero restringe la participación a aquellos que demuestran ser más rentables para el fabricante. Dentro de estos arreglos, el rol de la publicidad es diverso, pero por lo general el fabricante hace cierta publicidad masiva y ofrece posibilidades de publicidad cooperativa. La *distribución intensiva*, implica la colocación del producto en cualquier distribuidor posible, incluyendo maquinas tragamonedas, con el fin de cubrir la totalidad del mercado. Este tipo de distribución se usa para comercializar refrescos, golosinas y cigarrillos. La publicidad es primordial en esta situación, ya que poco puede esperarse de las ventas personales que hacen los detallistas, corresponde a los medios masivos de publicidad hacer que la marca se conozca y sea la preferida.

La cobertura del mercado dicta la distribución geográfica del producto. Esto puede influir tanto en la estrategia creativa como en la de medios. En el caso de la primera, un anuncio de un producto que se distribuye en la región pacífico noroeste de un país, requieren cambios significativos en cuanto al texto e ilustraciones. En términos de medios, es evidente que la selección de ellos se hacen en función de la geografía del producto. Un ejemplo de esto es un anuncio impreso en el *Novedades* no tiene sentido para un producto que solo se vende en Monterrey. Por supuesto que también existen situaciones en las que los mercadólogos a nivel nacional modifican el texto o la ilustración para las diferentes regiones del país. Ford ha hecho esto con la publicidad de sus camiones dependiendo de la ubicación geográfica.

#### *6.1.5.3 El Precio (como se determina)*

El precio que un vendedor fija para un producto se basa no solo en el costo de fabricarlo y comercializarlo, sino también en función del nivel de utilidad que espera tener el vendedor. Ciertos factores psicológicos también afectan al precio. Por ejemplo, desde hace tiempo se supone que el consumidor piensa que el precio sugiere calidad. En última instancia, el precio que se cobra se basa solo en la demanda, en lo que hace la competencia, en la solvencia económica del consumidor, en el valor relativo del producto y en la habilidad del consumidor para apreciar ese valor. Con excepción de la información relativa al precio que se proporciona en los puntos de venta, la publicidad es el vínculo principal para indicarle al consumidor lo referente al precio y otras condiciones relacionadas con un producto en particular. El término redacción de precio ha sido acuñado para designar textos publicitarios que pretenden principalmente dar esta información. A su vez, hay numerosas estrategias para determinar el precio de un producto que influyen de manera particular en la estrategia creativa que se emplea en un anuncio específico. Por ejemplo, el precio acostumbrado o esperado implica el uso de un precio único y conocido durante un periodo prolongado. En la publicidad solo se especifican los cambios de precio. Las *técnicas psicológicas* para fijar precios pretenden manipular el ejercicio del criterio que aplican los consumidores. Un precio muy alto, por ejemplo: Un precio que se basa en prestigio. Cuando se fijan precios altos para hacer parecer al producto más valioso, ira acompañado de fotografías, de un

producto excepcional o de un texto que se basa en razones lógicas para justificar el alto precio. Por el contrario, una rebaja sorprendente o temporal del precio se traduce en términos como "barata", "especial" y "solo hoy". Por ultimo la *adaptación del precio* implica ofrecer cierto numero de variedades de un producto en particular y establecer un precio adecuado. La adaptación del precio exige que el anuncio muestre la variedad de productos de tal manera que el consumidor pueda evaluar las diferencias relativas, como por ejemplo ofrecer el producto con base en "lo bueno", "lo mejor" y "lo optimo". Es importante que la publicidad refleje, en forma clara y consistente, la estrategia de determinación de precios que se utiliza en el producto. Para muchos consumidores, este conjunto que forman el anuncio y el precio representa la decisión inicial de realizar una compra.

#### 6.1.5.4 La Promoción:

Como se ha visto anteriormente, la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones publicas, la mercadotecnia directa y los puntos de venta y los empaques, representan la técnica principal de que dispone el mercadologo para comunicarse con la audiencia meta. Estas técnicas combinadas se denominan promoción o comunicación de mercadotecnia, la cual se define como "comunicación persuasiva diseñada para enviar mensajes relacionados con mercadotecnia con una audiencia meta seleccionada". Bogart explica que "cuando la actividad empresarial se reorganizo en los estados unidos en los años de la posguerra, la mercadotecnia emergió como una función primordial"; con ello se coordinaron especialidades que antes eran independientes, como el desarrollo del producto, la promoción de venta, la comercialización, la publicidad y la investigación de mercado; "se le dio considerable énfasis en el plan de mercadotecnia integrada". La idea de coordinación sugiere que existe un numero de elementos implícitos en el proceso de mercadotecnia, incluyendo al producto, los canales de distribución, la fuerza de ventas y el programa de comunicación de mercadotecnia. Estos elementos también pueden considerarse como actividades, como el diseño y desarrollo del producto, la creación de la marca, el empaque, la determinación del precio, la distribución, las ventas y las relaciones publicas. Estos elementos difieren en términos de la intención de su efecto, el tipo de contacto con el consumidor y el elemento

tiempo en la respuesta. La combinación de estos dispositivos de comunicación, de una manera que produzcan una estructura coordinada de un mensaje se conoce como la mezcla de promoción.

### ***Ventas personales***

Significan un contacto directo entre el mercado y el posible cliente. Las ventas personales son más importantes para las compañías que venden productos que requieren explicación, demostración y servicio. Tales productos suelen ser costosos.

### ***Publicidad***

Difiere de los otros elementos promocionales en diversos aspectos. Si bien esta tiene más capacidad para llegar a un gran número de personas al mismo tiempo que otros medios, tiene menos capacidad para generar un cambio de comportamiento inmediato. Además, el contacto entre el anunciante y la audiencia es indirecto y lleva mucho más tiempo entregar la información, cambiar actitudes y generar empatía o confianza entre las dos partes.

### ***Promoción de ventas***

La promoción de ventas incluye un número de dispositivos de comunicación que se ofrecen durante un tiempo limitado con el objeto de generar ventas inmediatas. En pocas palabras, es un incentivo adicional para comprar ahora!

### ***Relaciones públicas***

Abarcan un conjunto de actividades que pretenden fortalecer la imagen del mercadólogo con el objeto de generar buena voluntad. En lugar de tratar de vender el producto, las relaciones públicas buscan influir en las actitudes de la gente respecto a la compañía o al producto. En casi todos los casos el efecto retardado asociado con las relaciones públicas es prolongado, lo que hace que sea difícil determinar cualquier relación entre la promoción y las

ventas. La publicidad interactúa con las relaciones publicas de maneras diferentes. Un mensaje o suceso de relaciones publicas puede servir como parte de una campaña publicitaria.

### ***Mercadotecnia directa***

Es un campo que cambia con rapidez y su definición esta evolucionando. Sin embargo, tiene algunas características básicas: 1) es un sistema interactivo que permite la comunicación en dos sentidos, 2) ofrece un mecanismo para que el prospecto responda; 3) puede surgir en cualquier lugar; 4) proporciona una respuesta susceptible de ser medida, y 5) se requiere de una base de información de datos acerca de los consumidores. Por desgracia, no todas las técnicas de mercadotecnia directa son consideradas como fuentes viables para que los consumidores obtengan productos. Gran parte de ellos se consideran como ``correspondencia chatarra``; objeto de un particular rechazo es el material no solicitado que anuncia mercancía barata o que implica riesgos considerables. Los mensajes de productos por comercialización directa reciben el nombre de publicidad de respuesta directa, diseñada para motivar a los clientes a que clasifiquen de alguna manera su respuesta, hacer un pedido o pedir información.

### ***Punto de venta y empaque***

Comprenden todos los recursos de comunicación y los mensajes de mercadotecnia que se encuentran en el lugar en donde se vende el producto. En este punto se permite recordar la capacidad para transmitir mensajes que tiene el empaque que ya analizamos. Entre los materiales de los puntos de venta se incluyen señales, carteles, exhibidores y una variedad de materiales diseñados para influir en la decisión de compra en el punto donde se realiza la compra. Se dice que entre el 30% y el 70% de las compras que se realizan, dependiendo de la categoría del producto, no son planeadas. Este material de mercadotecnia pretende sacarle partido a este hecho, junto con la ejecución de otros procedimientos que cumplen con los objetivos básicos de comunicación, tales como la identificación, información y comparación del producto. Con frecuencia los materiales del punto de venta son una extensión del anuncio.



Tipo de promoción	Efecto deseado	Contacto con el consumidor	Oportunidad
Venta personal	Ventas	Directo	Escasa
Publicidad	Cambios de actitud y comportamiento	Indirecto	Moderada y baja
Promoción de ventas	Ventas	Semiindirecto	Escasa
Mercadotecnia directa	Cambio de comportamiento	Semiindirecto	Escasa
Relaciones públicas	Cambio de actitud	Semiindirecto	Considerable
Punto de venta y empaque	Cambio de comportamiento	Directo	Escasa

Fig. 6.1.5.4.1 COMPARACION DE LA MEZCLA DE PROMOCION

## 6.2 La investigación publicitaria

La investigación publicitaria es de tres tipos, uno de los cuales esta abocado al establecimiento de los objetivos publicitarios; es decir cuales son los objetivos?, Cuál debe ser su mensaje, como presentarlo?, Que texto debe utilizar?, Que títulos?, Que fotografías?. Además de decidir lo que se va a decir, también deben escoger los medios apropiados o alguna combinación de ellos?. Las técnicas de investigación de mercados, pueden aplicarse también a la investigación publicitaria, aunque cabe mencionar que han hecho diversas adaptaciones ingeniosas de estas técnicas

### 6.2.1 La medición del efecto publicitario.

Michael Ray quien desarrollo el modelo pensar-sentir-actuar de efectos de mensajes, supone que la gente considera una situación de compra utilizando una secuencia de respuestas. En otras palabras, piensa en algo, luego se forma una opinión o una actitud acerca del objeto y por ultimo ejerce la acción y lo prueba o lo compra. Este modelo de tres categorías de efectos llamado cognoscitivo (mental o racional), afectivo (emocional), e instar (decisión o acción).

También se le conoce como el modelo de participación intensa, porque describe una serie de respuestas estándar que se suelen encontrar en los consumidores que participan con intensidad en el proceso de recabar información y tomar una decisión; son pensadores "activos". Es probable que esta jerarquía estándar se encuentre en categorías de productos y en situaciones en las que existe una necesidad de información, como compras significativas o de precio alto, o donde existe una gran diferenciación del producto, como en los productos industriales y productos perecederos. Este tipo de publicidad suele proporcionar muchos detalles del producto y es muy informativa. En contraste, el modelo de poca participación cambia el orden de las respuestas a pensar-sentir-actuar, con la idea de que los consumidores conocen un producto, lo prueban y entonces se forman una opinión. Esta situación ocurre cuando existe escaso interés en el producto o cuando hay una diferencia mínima entre los productos, lo cual requiere tomar pocas decisiones. También describe la compra impulsiva. Una tercera variante es el modelo actuar-sentir-pensar, que explica como la gente prueba algo y aprende de la experiencia, el cual se le llama modelo de racionalización, porque, en general, los consumidores seleccionan entre un gran número de opciones y después racionalizan su decisión al desarrollar fuertes sentimientos positivos acerca del producto.

### 6.2.2 *La medición de los medios de comunicación en México.*

El patrón de programación de los medios de debe considerar tres factores:

***La rotación de compradores:*** Expresa el índice en el que entran al mercado compradores nuevos; cuanto más elevado sea este índice, la publicidad deberá ser más continua.

***La frecuencia de compra:*** Es la cantidad de veces durante el periodo que el comprador promedio adquiere el producto; cuanto mayor sea la frecuencia de compra, la publicidad deberá ser más continua.

***El índice de olvido:*** Es el índice en el cual el comprador olvida la marca; cuanto más alto sea el índice de olvido, la publicidad deberá ser más continua.

En el lanzamiento de un producto nuevo, el publicista debe elegir entre continuidad del anuncio, concentración, periodos intermitentes y por impulsos.

**La continuidad:** se logra al programar las exposiciones de manera uniforme durante un periodo determinado. Pero los altos costos de publicidad y las variaciones en las ventas por temporadas desalienta la publicidad continua. Por lo general, los publicistas utilizan la publicidad continua al extender las situaciones de mercado, con artículos que se compran con frecuencia y en categorías de compradores muy definidas.

**La concentración:** requiere de gastar todo el dinero para publicidad en un solo periodo. Esto tiene sentido para los productos con una sola temporada de venta o para fiestas especiales.

**Los periodos intermitentes:** requieren de publicidad durante cierto tiempo, seguida por un lapso sin publicidad y, a continuación, por un segundo periodo de publicidad. Se utiliza cuando los fondos son limitados, el ciclo de compra es poco frecuente o con artículos de temporada.

**El impulso:** es una publicidad continua en niveles inferiores reforzada por ciclos periódicos de mayor actividad. El impulso toma la fuerza de la publicidad continua y en periodos intermitentes para crear una estrategia de programación. Aquellas personas que están a favor del impulso piensan que el público se aprenderá mejor el mensaje y es posible ahorrar dinero.

### 6.2.3 *La investigación estratégica*

Es muy importante saber utilizar la investigación de mercados aplicados a la publicidad, por lo que empezaremos por analizar que es la investigación de la publicidad. El propósito de la investigación publicitaria es garantizar la eficiencia de la publicidad. Para que la publicidad sea eficiente debe responder a una estrategia definida que coadyuve a la optima posición del producto o servicio al crear la imagen deseada, en su ejecución no debe apartarse nunca de lo que podría llamarse reglas para lograr una publicidad hecha para vender, entre los que están:

- Ser impactante
- Ser memorable
- Ser comprensible
- Ser creíble
- Ser proyectiva
- Ser persuasiva

La investigación publicitaria ayudara a definir las estrategias de comunicación, así mismo ayudara a quienes tienen bajo su responsabilidad la creatividad de la publicidad que desarrollen las medidas adecuadas, a través del conocimiento del consumidor y el mercado. También ayuda a evaluar las campañas al medir su nivel de comunicación y persuasión, así como el impacto y los efectos de la misma, después de que la campaña se ha exhibido en los medios masivos de comunicación.

#### *6.2.3.1 La investigación básica de posicionamiento:*

A continuación se presenta una secuencia, en la que, la investigación de mercados se adopta como herramienta básica para la toma de decisiones, para poder planificar mejor la investigación publicitaria:

A). Ayudara a obtener información sobre las motivaciones del consumidor y sus actividades hacia la categoría de producto.

B). Con base en este estudio, se puede definir el segmento de mercado que interesa a la investigación, al obtener el perfil de los consumidores a quienes se dirigirá la comunicación. Los estudios que se pueden realizar en esta fase, son dos:

#### **Cuantitativos:**

- perfil del consumidor.
- conocimiento.
- mapas perceptuales.
- participación de marcas.
- hábitos de consumo.

**Cualitativos:**

- actitudes
- motivaciones.

***6.2.3.2 la investigación de una estrategia creativa:******Para poder realizar este punto se requiere:***

Información “muy completa” que debe proporcionar la empresa fabricante del producto o servicio que se va anunciar. Sesiones de grupo que aporten información sobre los hábitos, actitudes, percepciones, frenos y motivaciones del consumidor, además, de todas las investigaciones que se hayan hecho sobre el producto y sus consumidores, Hipótesis creativas y toda la información sobre la comunicación de la competencia. En esta fase, auxiliados con material ejecucional en borrador, se procede a desarrollar dos investigaciones entre consumidores actuales y potenciales: una para evaluar conceptos publicitarios y otra para evaluar promesas básicas.

***El objetivo de estos dos estudios es determinar:***

- Que se debe decir del producto o servicio.
- Como se debe decir.
- Jerarquizar atributos y beneficios.
- Que es lo que hace único y exclusivo al producto.

Para lograr lo anterior, se escribe cada beneficio en una tarjeta, utilizando frases cortas y fáciles de recordar. La metodología de las evaluaciones de beneficios o promesas, debe ajustarse a algunas reglas, con el objeto de maximizar la información obtenida, a continuación se dan las siguientes:

- En cada tarjeta debe aparecer un solo beneficio y si es necesario dar una explicación.
- Deben ser frases cortas o simples.

- Las frases que describen los beneficios deben ser distintas.
- Con un mismo entrevistado no deben usarse más de 40 tarjetas.
- No se deben probar beneficios racionales, estos siempre serán jerarquizados en los mejores lugares.
- Se debe analizar la conveniencia de incluir o no la marca del producto y/o servicio.
- Se deben evaluar beneficios importantes y únicos (por lo general son genéricos).
- No hay que dedicarle tiempo y esfuerzo a beneficios que no se pueden manejar publicitariamente.

A continuación se da un ejemplo en donde se aplica esta técnica:

Una empresa requiere elaborar una estrategia publicitaria que responda claramente a las necesidades del consumidor: Beneficios que se necesitan evaluar para una cera de muebles.

- Protege contra las marcas y raspaduras.
- Es segura porque no maltrata la madera.
- Es fácil de usar.
- Oculta las raspaduras y marcas.
- Da un brillo más duradero.
- Quita huellas de dedos.
- Devuelve el acabado original.
- Limpia y da brillo en una sola aplicación.
- Da un brillo resplandeciente.
- La utilizan todos los fabricantes de muebles.

Una vez evaluados y jerarquizados los beneficios, se agrupan de acuerdo a los atributos del producto:

<u>“resultados de apariencia”:</u>	<u>escala</u>
<i>Da un brillo resplandeciente.</i>	8.9
<i>Oculta raspaduras y marcas.</i>	7.8
<i>Da un brillo más duradero.</i>	7.4
<i>Devuelve el acabado original.</i>	7.3
<i>Oculta huellas de dedos.</i>	6.1

<b><u>“practicidad”:</u></b>	<b><u>escala</u></b>
- limpia y da brillo de una sola aplicación.	7.5
- es fácil de usar.	6.5
<b><u>“protección”:</u></b>	<b><u>escala</u></b>
- protege contra las marcas y raspaduras.	7.5
- no maltrata la madera.	5.8
<b><u>“garantía”:</u></b>	<b><u>escala</u></b>
- la utilizan todos los fabricantes.	4.3

### ***Recomendación:***

Presentar al producto diciendo que proporciona “resultados de apariencia” subrayar que “da un brillo resplandeciente” y “oculta raspaduras y marcas”. Si es posible y como promesa secundaria, debe comunicar que “protege contra las marcas y raspaduras”. De esta manera, solo se presentan en la comunicación los beneficios que para el consumidor son relevantes.

### ***Pretest***

Se utiliza para determinar que ejecución publicitaria transmite mejor la estrategia de comunicación del producto o servicio; y evaluar la comunicación y el nivel de persuasión de las ejecuciones. Este pretest se realiza, por lo general, a través de sesiones de grupo o entrevistas individuales de profundidad. Una vez que este lista la persona, se le presentan los estímulos en forma secuencial. Al finalizar, se lleva a cabo una entrevista en la que se utiliza como ejemplo el cuestionario que se encuentra en la figura siguiente.

## Cuestionario pre-test

- 1.- Que productos anuncian estos comerciales?
- 2.- Podría describir el producto anunciado?
- 3.- Que recuerda haber visto u oído en el primer comercial?
- 3.1.- Y del segundo, que recuerda haber visto u oído?
- 4.-Cuál fue el mensaje del primero?
- 4.1.- Cuál fue el mensaje del segundo comercial?
- 5.- En general, como calificaría al primero y al segundo, de acuerdo a la siguiente escala.
 

Muy interesante	p__ s__
Interesante	p__ s__
Ni interesante	p__ s__
Ni aburrido	p__ s__
Aburrido	p__ s__
Muy aburrido	p__ s__
- 6.-Cuál de los dos le pareció que esta mejor hecho?  
p\_\_ ; s\_\_ ; los dos\_\_ ; ninguno\_\_.
- 7.- Cuál piensa que es agradable?  
p\_\_ ; s\_\_ ; los dos\_\_ ; ninguno\_\_.
- 8.- Cuál resulta mas creíble?  
p\_\_ ; s\_\_ ; los dos\_\_ ; ninguno\_\_.
- 9.- Cuál piensa que es mas claro?  
p\_\_ ; s\_\_ ; los dos\_\_ ; ninguno\_\_.
- 10.- Cuál de los dos va dirigido a las amas de casa?  
p\_\_ ; s\_\_ ; los dos\_\_ ; ninguno\_\_.
- 11.- Cuál piensa que es para las amas de casa poco preocupadas por su arreglo personal?  
p\_\_ ; s\_\_ ; los dos\_\_ ; ninguno\_\_.
- 12.- Cuál es para las amas de casa con una vida muy activa?  
p\_\_ ; s\_\_ ; los dos\_\_ ; ninguno\_\_.
- 13.- Cuál piensa que es para las amas de casa muy preocupadas por su arreglo personal?  
p\_\_ ; s\_\_ ; los dos\_\_ ; ninguno\_\_.
- 14.- Cuál de los dos es para amas de casa con una vida poco activa?  
p\_\_ ; s\_\_ ; los dos\_\_ ; ninguno\_\_.
- 15.- Cuál de los dos es para las amas de casa anticuadas?  
p\_\_ ; s\_\_ ; los dos\_\_ ; ninguno\_\_.
- 16.- Cuál piensa que es para las amas de casa cultas?  
p\_\_ ; s\_\_ ; los dos\_\_ ; ninguno\_\_.
- 17.- Cuál va dirigido a amas de casa ignorantes?  
p\_\_ ; s\_\_ ; los dos\_\_ ; ninguno\_\_.
- 18.- Cuál va dirigido a amas de casa elegantes?  
p\_\_ ; s\_\_ ; los dos\_\_ ; ninguno\_\_.
- 19.- Cuál piensa que es para amas de casa inteligentes?  
p\_\_ ; s\_\_ ; los dos\_\_ ; ninguno\_\_.
- 20.- Cuál es para amas de casa poco cultas?  
p\_\_ ; s\_\_ ; los dos\_\_ ; ninguno\_\_.
- 21.- Cuál es para amas de casa poco elegantes?  
p\_\_ ; s\_\_ ; los dos\_\_ ; ninguno\_\_.



22.- Por ultimo, tomando en cuenta los mensajes de estos comerciales. Diría que el producto anunciado es:

De muy buena calidad? p\_\_\_ s\_\_\_

De buena calidad? p\_\_\_ s\_\_\_

Ni de buena, ni de mala calidad? p\_\_\_ s\_\_\_

De muy mala calidad? p\_\_\_ s\_\_\_

Nombre \_\_\_\_\_

Dirección \_\_\_\_\_

Edad \_\_\_\_\_

Teléfono \_\_\_\_\_

Numero de hijos \_\_\_\_\_

Consume \_\_\_\_\_

Una vez resuelto el cuestionario, se cubren los temas objeto de nuestro estudio:

- Memorización.
- Interpretación.
- Credibilidad.
- Actitudes (elementos de agrado/ desagrado).
- Persuasión.
- Interés.
- Motivación para la compra.
- Personalizaciones.

Todo lo anterior permite determinar los elementos susceptibles de modificación en caso de que sea necesario, con el objeto de contar con un comercial optimo dentro del mercado.

### **Post-test**

Este tipo de estudio se realiza después de que los comerciales se han exhibido en los medios de comunicación durante un tiempo adecuado entre nueve y dieciséis semanas y con un “peso”, medido en grp (puntos de rating acumulados). Que permita penetrar en la mente del receptor para que se pueda evaluar el impacto, memorización y aceptación de la comunicación. Los objetivos del Postest además de evaluar la motivación para la adquisición del producto o servicio son: ayudar a determinar el nivel de conocimiento del mismo y definir la influencia que la publicidad tuvo en ese conocimiento o adopción del producto o servicio. A través del postest, se evalúa el impacto alcanzado por la publicidad, el nivel de comunicación y comprensión, así

como las actitudes del consumidor hacia el producto o servicio que han sido provocadas por la publicidad.

### ***Metodología del postest***

Es un estudio cuantitativo con un cuestionario estructurado, que se aplica al segmento que satisface al perfil del consumidor que decide la adquisición del producto o servicio. La secuencia del cuestionario (recuérdese que no siempre es así, el orden depende del producto y/o servicio, del perfil del consumidor, etc. y la investigación debe ser *flexible y creativa*) por lo general, es la siguiente:

- A. Conocimiento del producto o servicio.
  - a) espontaneo
  - b) con ayuda
- B. Posesión del producto o servicio.
  - a) espontaneo
  - b) Con ayuda
- C. Penetración publicitaria de la categoría del producto o servicio.
  - A) espontaneo
  - b) con ayuda
- D. Memorización específica de elementos integrales de la publicidad.
  - a) espontaneo
  - b) con ayuda
- E. Interpretación de la publicidad.
- F. Credibilidad de la publicidad.
- G. Actitudes hacia la publicidad.
- H. Identificación de frases del producto o servicio (solanas).
- I. Acreditación de frases del producto o servicio (solanas).

A nivel publicitario existen estudios que auxilian en la toma de decisiones y que están relacionados con los medios de comunicación, por ejemplo: los estudios de perfiles de audiencia, en los cuales se obtiene información sobre los hábitos y preferencias de los consumidores asociados con estos medios.

### ***Investigación de medios de comunicación***

Es también de gran ayuda para la toma de decisiones que están relacionados con la selección de medios de comunicación, ya que a través de ellos se obtiene información acerca de :

- Perfiles de audiencias (cuantitativos o cualitativos).
- Hábitos de exposición a los medios (cuantitativos o cualitativos).  
“ratings” de televisión y radio (cuantitativo).
- Preferencias de lectura de periódicos y revistas (cuantitativos o cualitativos).

Dentro de estas investigaciones de los medios, la que tiene mejor aceptación, es aquella que proporcionan información de los “ratings” de radio y televisión.

Que son los “ratings”?

Es el porcentaje de hogares (con radio y/o tv) que sintonizan una estación o programa determinado; tomando como base el total de hogares con radio o tv por ejemplo: de 800 hogares con radio(muestra) entrevistados de 16:30 a 17:00 p.m., 78 afirmaron escuchar el programa *p* en la estación *z*.

$$\text{rating} = \frac{78}{800} \times 100 = 9.75 \%$$

Base: hogares con radio

No debemos confundir el rating con la participación de radioaudiencia o teleaudiencia, ya que esta es el porcentaje de los hogares sintonizados en una misma estación o programa durante cierto horario, en donde se toma como base al total de aparatos que están funcionando. Por ejemplo: de ochocientos hogares con radio entrevistados de 16:30 a 17:00 p.m., en ciento cuarenta y dos se afirmó que estaba encendido y setenta y ocho estaban escuchando el programa *p* en la estación *z*.

$$\text{Participación de radioaudiencia} = \frac{78}{142} \times 100 = 54.9 \%$$

Base: hogares con radio encendido.

Existen diferentes mediciones de audiencia para determinar los ratings, su diferencia estriba en la metodología empleada para recabar información, según el I.N.R.A. así se conocen las siguientes:

***Rating coincidente:*** Es la investigación que permite al entrevistador entrar a los hogares entrevistados y verificar personalmente que la información recabada coincida con la realidad verificada.

***Rating recordatorio:*** Es la investigación donde la información se recaba en un horario diferente al de los horarios de programación.

***Activación retrospectiva:*** Es la investigación sobre radio y televisión en una sola entrevista.

### ***Metodología de investigación de medios***

La investigación se basa en entrevistas personales realizadas entre 6:am y 12:pm entre personas mayores de ocho años de ambos sexos; se utiliza una muestra representativa del área que interesa a los fines de medición. Los resultados se dan en función de personas, o por hogares, o ambos. El objetivo de esta obra es dar una orientación, por lo que no pretende profundizar en metodologías de medición específicas ya que existe una literatura muy amplia sobre el tema.

### ***Pruebas organolepticas***

Son las pruebas comparativas y de atributos intrínsecos los cuales corresponden a la metodología específica de pruebas sensoriales, que permiten, a través de escalas hedónicas (de placer), medir las actitudes hacia cada uno de los atributos del producto. Dichas escalas van de 7 a 1, con extremos de actitud positiva (7), a negativa (1), por ejemplo, en el caso de consumo de atole de sabores, se piden opiniones en cuanto a apariencia, textura, color, aroma; sabor, consistencia, nivel de azúcar, sabor posterior, actitud global; en este caso se pide a los sujetos que expresen en cual se identifican, este método gráfico también se utiliza cuando el estudio se realiza con niños menores de diez años.

**Dichas pruebas pueden ser:**

- Monadicas (un solo producto).
- Comparativas (2 o mas productos).
- Pruebas ciegas (blinda test).
- Con marca identificada.

En el ejemplo que nos ocupa se realiza una prueba ciega comparativa con atoles de sabor similar que no han sido identificados: uno determinado y los de la competencia.

	7	6	5	4	3	2	1
	EXELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO	PESIMO
APARIENCIA		X					
COLOR					X		
AROMA	X						
CONSISTENCIA				X			
SABOR	X						
SABOR POSTERIOR		X					
PREFERENCIA		X					
GLOBAL		X					

Cada respuesta obtenida se multiplica por el valor dado. Se suman los resultados y se dividen entre el numero de personas entrevistadas, lo que permite determinar fácilmente el lugar de cada uno de los atributos de las muestras comparadas.

	P	Q	R
APARIENCIA	6.166	5.833	5.333
COLOR	6.500	6.000	5.166
AROMA	6.666	5.166	5.333
CONSISTENCIA	5.833	4.333	2.833
SABOR	6.166	5.000	6.666
SABOR POSTERIOR	5.166	5.166	4.333
PREFERENCIA	6.000	5.500	3.833

Suponiendo que el producto sea  $q$  se observa a simple vista que, en general se encuentra en una posición superior a  $r$  en casi todos los atributos, pero inferior a  $p$ , lo que lleva a la necesidad de mejorar la consistencia y el sabor en el ejemplo mencionado para llegar a igualar o superar al competidor

mas fuerte. Se sugiere la lectura de textos que expresamente se dedican evaluaciones sensoriales para profundizar el tema.

### ***Técnica “ Q ”:***

Esta técnica fue creada por “Stephenson” y es muy utilizada en la psicología para medir el comportamiento humano. Esta técnica consiste principalmente en tomar de diversas fuentes teóricas gran numero de enunciados, estos se disponen en una clasificación semejante a los puntos de una escala de medición de actitudes y se pasan a tarjetas. Se toma una muestra representativa de sujetos y se les pide que distribuyan las tarjetas de tal forma que describan lo que piensan sobre lo que se esta investigando, como creen que piensa la demás gente, etc. Por ejemplo: Se desea conocer las percepciones que se tienen de una marca determinada, se distribuye una muestra elegida x determinado numero de tarjetas, en donde se tienen diferentes clasificaciones como: frescura, agresividad, belleza, ternura, estatus, rechazo, agresión, etc., cada sujeto las agrupa conforme asocie la marca, el resultado lo da la intercorrelacion de las distribuciones; en el análisis se enfoca a las correlaciones entre las personas y a investigar un factor o grupo.

### ***Mapas perceptuales:***

Una de las innovaciones que ha ultimas fechas ha revolucionado la investigación de mercado, es la inclusión como complemento dentro de algunos tipos de investigación, de los mapas perceptuales que permiten visualizar, de una manera rápida, la posición de nuestros productos o servicios en relación con la competencia o con la idealización del consumidor. Los mapas perceptuales son útiles para realizar el posicionamiento adecuado de nuestro producto o servicio, además de encontrar áreas de oportunidad en el mercado para el optimo posicionamiento del producto o servicios nuevos o en su defecto reposicionar a los ya establecidos. Los mapas perceptuales se derivan de estudios en donde solo se pueden correlacionar dos elementos a la vez, como el diferencial semántico; en cambio en la técnica de elaboración de mapas perceptuales se correlacionan simultáneamente todas las variables que ayudan a determinar la

imagen (de marca/empresa, etc.) de todos los productos o servicios objeto del estudio. En la actualidad los mapas perceptuales se incluyen dentro de los estudios de hábitos, imagen y actitudes del consumidor; actúan como herramienta para la toma de decisiones en mercadotecnia, son fundamentales para la elaboración de los planes y estrategias a corto y mediano plazo.

### **6.3 La Estrategia de Promoción**

#### **6.3.1 Los tipos de estrategia de promoción de ventas.**

Las estrategias de promoción de ventas forman parte integral de esta actividad y son las que determinan el éxito de un plan promocional; cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas adicional. Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos.

**1.- Estrategia para consumidores:** trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio. (premios, cupones, muestras, sorteos, reducción de precios).

**Premios:** son una pieza de mercancía que se ofrece a un cierto costo para el cliente que compra un artículo en particular y estos pueden ser utilizados para crear costumbre a los consumidores al adquirir los tamaños más grandes de un producto.

La promoción de ventas necesita de la publicidad para comunicar sus premios, la publicidad de los premios difiere de la publicidad normal, porque este requiere de una perfecta comunicación de lo que se ofrece y de una perfecta identificación del producto para el lector, el radioescucha o el tele espectador. El anuncio del premio sirve para que el consumidor sepa de la promoción ya que muchas veces el cliente no envía el cupón que aparece publicado, pero si usa el que viene dentro del paquete o del envase. El tener material de apoyo hacia el precio en el lugar de venta es uno de los factores

mas importantes para reforzar el deseo de compra; esta es una medida mas efectiva para medir la actitud del publico hacia la estrategia de selección de instrumentos de promoción de ventas (tipos de premios). Como hay muchos instrumentos que cumplen con el objetivo de promover las ventas, los organizadores de la promoción deben analizar el tipo de mercado, los objetivos de la promoción, la competencia y los costos y efectividad de cada instrumento. A continuación se describen los principales premios:

***Autoredimibles:*** el éxito de este tipo de premios radica en que este se paga por si mismo en lo único que se invierte es en la promoción del producto, porque el premio lo paga el consumidor. Los que tienen mas éxito son aquellos premios que el consumidor considera que no va a encontrarlos en ningún otro lugar, solo en el lugar donde se realiza la promoción. Lo importante es mantener el precio bajo, para que mas personas puedan adquirirlo. Ya que el éxito de este tipo de premios se debe al precio del producto, que es bastante inferior al precio normal.

**2.- *Estrategia para comerciantes y distribuidores:*** se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto especifico. ( demostradores, exhibidores, vitrinas ).

### **Premios gratis: (7 tipos)**

- ***Premios adheridos a los paquetes:*** son los que se unen al producto principal y ofrecen varias ventajas: inmediatamente es percibido por el producto como una oferta especial; hace mas atractivo el producto que se promociona; resulta ser una ganancia inmediata para los consumidores.

Sin embargo, existen algunos inconvenientes; los comerciantes aveces no lo aceptan por su manejo difícil, ya que el producto varia de tamaño además de que puede ser de problemático acomodo.

-***Premios dentro de los paquetes:*** estos premios no presentan ningún problema de su acomodo sin embargo existe mayor dificultad para que los clientes lo identifiquen de inmediato, es por esto que se refiere de una palabra clave que los defina y/o una fotografía del premio ofrecido.



**-Premios de recipientes reutilizables:** este tipo de premios ha cobrado bastante popularidad. Cuando los embaces son diseñados para una promoción y para ser reutilizados se puede lograr una magnifica estrategia promocional. La forma, el estilo y el color del envase son aspectos fundamentales para el éxito de este tipo de promoción.

**-Premios gratis en la compra de cierto valor:** este es recibido inmediatamente después de haber adquirido un producto de cierto valor.

**-Premios de continuidad:** consiste en ofrecer un producto coleccionable a un precio mas barato que el normal; los productos se van dando uno a uno para que se repita la compra en varias ocasiones. Tiene mucho éxito entre las amas de casa.

**-Premios de agradecimiento:** es una estrategia para lograr que el cliente acepte mas fácil el producto; son regalos sencillos, pero representan las características del producto que se esta promoviendo este premio se le da al cliente ya sea que compre o no el producto. Con este tipo de premios se logra que el cliente recuerde el nombre del producto además de ser bastante económicos (llaveros, plumas, etc.).

**-Premios mediante estampillas:** se logra convencer al cliente de que a través de estampillas ahorra dinero para comprar artículos que le hacen falta y que de esa forma no esta desajustando su presupuesto ya que dentro de su compra diaria esta realizando el ahorro que le permite adquirir ese articulo, además se logra que el cliente no vaya ala tienda de la competencia.

Las estampillas no son utilizadas por los minoristas que manejan mercancías de alto margen, de alto precio o artículos de alta duración, sino por aquellos de bajo margen o de consumo frecuente. Actualmente en las tiendas de autoservicio se utiliza un folleto que se perfora según la compra del cliente hasta que logre perforar toda su planilla y así adquirir el articulo deseado.

### **Cupones:**

Generalmente el valor nominal de un cupón no deberá ser menor al 25% ni mayor al 35% del precio al menudeo del producto, aunque existan pruebas, además de experiencias, para saber con exactitud las variaciones de estos valores nominales en los productos.

### **9 requisitos básicos para los cupones:**

- 1.- Debe ser reconocido de inmediato como lo que es y no causar confusión en cuanto a su apariencia y su función.
- 2.- Debe comunicar claramente su naturaleza a los consumidores.
- 3.- Debe satisfacer las necesidades de los comerciantes.
- 4.- Debe dar la protección legal necesaria.
- 5.- La naturaleza de la oferta debe quedar claramente establecida al frente del cupón. ( valor, marca, cantidad, tamaño, y lugar o medio del canje ).
- 6.- Deben adherirse normas que lo hagan de fácil manejo por parte de los comerciantes o distribuidores. Por lo general se basan entre las siguientes medidas: de 3.5 cm x 3.5 cm o de 6.5 cm x 15.5 cm.
- 7.- Para que los cupones se puedan cortar fácilmente son deseables las perforaciones o líneas punteadas.
- 8.- El cupón deberá tener la fecha de expedición de la oferta.
- 9.- Debe contener el permiso de la SECOFI.

Para distribuir los cupones se han utilizado los siguientes medios:

**Dentro o fuera del paquete:** son los que cuentan con mas éxito porque son adquiridos en el mismo lugar de la venta.

**Correo:** el uso del correo ha decrecido un poco en su popularidad a causa del aumento en sus tarifas, pero se sigue utilizando con mucho éxito.

**Impresos:** los periódicos son muy utilizados, tanto por su gran difusión entre los consumidores como por tener un costo relativamente bajo.

**Revistas:** Es otro medio también muy utilizado y una de las ventajas es que tienen una mejor selección del mercado al que se quiere dirigir la promoción.

El éxito de los cupones depende del apoyo que se le da a la promoción por parte de los distribuidores. Cuando los cupones están apoyados por un inventario suficiente, el éxito es aun mayor, así mismo el comerciante tendrá que apoyar la promoción haciendo pedidos mayores, colocando muebles extras en los que se haga resaltar la promoción y pegando cartulinas en donde se mencione dicha promoción ya que toda actividad extra que realiza el distribuidor tendrá como resultado un incremento de sus ventas. Los elementos mas importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial o de servicios son: publicidad, venta personal, envase y promoción de ventas.

**Publicidad:** es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización, que se transmite a una audiencia seleccionada de personas mediante un medio masivo de comunicación.

**Venta personal:** es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor. Cabe mencionar que el costo de venta personal es mas elevado que el de la publicidad, pero los esfuerzos de la venta personal llega a tener efectividad mucho mayor en los consumidores.

**Envase:** en cuanto al envase, también es considerado como un elemento de promoción, en particular para mercancías que se venden en tiendas de autoservicio. El envase desempeña un papel muy importante ya que se puede utilizar para atraer la atención de los consumidores y estimularlos a mirar el producto. Este puede indicar a los compradores potenciales el contenido del producto, características, usos, ventajas, y muchas veces peligro; además, una empresa puede crear imagen favorable utilizando ciertos tipos de colores en los productos. El diseñador deberá considerar el tamaño, la forma, el color, etc., del envase.

**Promoción de venta:** es dar a conocer los productos de forma directa y personal además de ofrecer valores adicionales del producto a los vendedores y los consumidores.

### *6.3.2 Las estrategias de promoción al comercio.*

Para definir el programa integral de promoción de ventas, el mercadólogo tiene que tomar otras decisiones. Primero, debe pensar en las dimensiones del incentivo. Para que la promoción tenga éxito, es necesario un incentivo mínimo, y mientras mayor sea este, mejores serán las ventas. Otra de las funciones del mercadólogo es determinar las condiciones de participación, es decir, los premios se ofrecen solo a quienes envíen la tapa de la caja; las rifas se limitan a ciertos estados, a personas que no tengan ninguna relación con la empresa o que no rebasen cierta edad. A continuación el mercadólogo debe decidir como promover y distribuir el programa mismo de promoción, ya que cada método de distribución implica diferencias tanto en el enlace como en los costos. También es importante la duración de la promoción. Si es demasiado corta, muchos prospectos que no hicieran compras durante ese periodo no la aprovecharían, pero si es demasiado larga, se pierde la fuerza del "compre ahora". Los gerentes de marca tienen que establecer calendarios para sus promociones, los cuales serán utilizados para la producción, las ventas y la distribución. También habrá algunas promociones no planeadas, que exigen cooperación sin que se avise de antemano a quienes participarán. Por ultimo, tiene que tomar una decisión respecto del presupuesto de promoción de las ventas, que puede desarrollarse de dos maneras. El mercadólogo elige las promociones y estima su costo total. No obstante, la manera mas común es utilizar un porcentaje del presupuesto total destinado a la promoción de las ventas. En un estudio se encontraron tres problemas principales: primero, no se toma en consideración la eficacia en función de los costos; segundo, en lugar de gastar para lograr objetivos, simplemente se amplía el gasto del año anterior, se toma un porcentaje de las ventas esperadas o se utiliza el "enfoco de lo que se pueda gastar", y tercero, se hacen presupuestos independientes para publicidad y promoción de ventas.

### *6.3.3 La reducción de precios y ofertas.*

A una reducción temporal en el precio de un producto se le llama negociación del precio. Las negociaciones de precio se utilizan por lo general para impulsar el lanzamiento de un producto nuevo, estas son efectivas solo si

el precio es un factor importante en la elección de una marca o si el consumidor no es leal a una marca. Las negociaciones de reducción en el precio unitario pueden anunciarse en el punto de venta o a través de la publicidad directa o masiva. Los anuncios en los puntos de venta se incluyen en el mismo empaque y se colocan letreros cercanos al producto o en algún otro lugar de la tienda este tipo de negociación se puede iniciar por parte del fabricante, el mayorista o el detallista. Con frecuencia esta técnica se utiliza para introducir un empaque nuevo mas grande. Cuando una o mas unidades del producto se venden a un precio reducido en comparación del precio regular de una sola unidad, se ofrece una banda. Por lo regular, las barras de jabón se ofrecen de esta manera y en la mayor parte de los casos, los productos se ofrecen en paquetes de dos, tres, cinco, etcétera. Como dijimos, este tipo de estrategias se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada, pero hay que tener cuidado ya que el abuso de esta estrategia puede perjudicar la imagen del producto. Una reducción de precio marcada en el producto es un indicador de que el fabricante puede dar un descuento temporal a los consumidores, actualmente por la crisis que pasa México, esta estrategia esta siendo muy utilizada ya que los consumidores están respondiendo a ella en forma exagerada, además estas promociones atraen a los consumidores través del precio y de esta manera el fabricante esta dando implícitamente una razón para que el consumidor compre el producto en el momento en que este viendo la promoción; se debe tener cuidado de que la reducción de precios no sea tan permanente. De cualquier manera, si al consumidor le agrada el producto lo seguirá comprando aunque el precio vuelva a ser normal, fuera de la promoción.

### **Ventajas:**

Con esta estrategia se logra a inducir a los consumidores a comprar el producto y a ganar clientes a la competencia, además los comerciantes compran cantidades adicionales lo que les permite contar con un inventario suficiente para cubrir toda la demanda y ayudan a disminuir en cierta medida un atraso en la venta de un tamaño del producto. Este tipo de estrategias pueden controlarse fácilmente y con bastante precisión (el monto, la cantidad de productos, la cobertura de zona y su programación).

**Desventajas:**

Una frecuencia demasiado alta de promociones abarataran tarde o temprano la imagen de cualquier producto, en ocasiones son desventajas en el sentido de que ofrecen su precio reducido a quienes estarían dispuestos a pagar el precio normal del producto. También crean a menudo un incremento en los costos en las ventas de corta duración.

#### *6.3.4 El diseño de las estrategias de comunicación y la mezcla de promoción.*

##### *6.3.4.1 La determinación de la mezcla de promoción*

Las compañías que se encuentran en el mismo ramo difieren grandemente en cuanto a su forma de diseñar sus mezclas promocionales. En esta forma una compañía puede lograr un nivel determinado de ventas con diversas mezclas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones publicas. Las compañías siempre buscan la forma de mejorar su promoción sustituyendo una de sus herramientas por otra que logre el mismo resultado con un gasto menor. Podemos incrementar el presupuesto de promoción de ventas con relación al de publicidad, con el fin de acelerar las ventas. El diseño de la mezcla promocional es aun más complejo cuando es necesario utilizar una herramienta en lugar de otra, ya que muchos son los factores que influyen sobre el mercadologo cuando elige sus herramientas de promoción.

#### ***Factores que intervienen en la definición de la mezcla promocional:***

Las compañías deben tomar en cuenta los siguientes factores en el momento de desarrollar su mezcla promocional:

##### ***Tipo de producto/mercado:***

Las compañías de bienes de consumo suelen invertir sus fondos, primero en publicidad, luego en promoción, seguida de las ventas personales y por ultimo las relaciones publicas. En cambio, las de bienes industriales

colocan la mayor parte de su presupuesto en ventas personales, seguidas por promoción, publicidad y relaciones públicas. Por lo general, las ventas personales se utilizan mucho más cuando se trata de bienes caros y riesgosos y en mercados con pocos vendedores importantes. Aunque la publicidad es menos determinante que la visita personal de un vendedor en el caso de los mercados industriales, aun en ellos tienen un papel importante. En efecto, esta herramienta puede crear una conciencia y un conocimiento del producto, desarrollar tendencias de ventas y dar confianza a los compradores. De manera similar, las ventas personales pueden contribuir con mucho a los esfuerzos de venta de los bienes de consumo.

***Estrategia de empuje vs. Estrategia de atracción:***

La mezcla promocional cambia sustancialmente según se elija la estrategia:

***Una estrategia de empuje:*** requiere de la utilización de una fuerza de ventas y una promoción comercial para "empujar" el producto por los canales. Los productores promueven el producto a los mayoristas, estos lo promueven a los minoristas, y estos, a su vez, a los consumidores.

***Una estrategia de atracción:*** exige gastar gran cantidad de dinero en la publicidad y promoción al consumidor, para crear una demanda de consumo. Esta, luego, "atrae" al producto por el canal. Si esta estrategia resulta efectiva, los consumidores pedirían el producto a sus minoristas, quienes lo pedirían a su vez a los mayoristas y estos de los productores. Se puede decir que la mayor parte de las grandes compañías utilizan ambas estrategias.

***Estado de disposición anímica del comprador:***

Los efectos de las herramientas varían según los diversos estados de disposición de compra. La publicidad, junto con las relaciones públicas desempeñan un papel importante dentro de los estados de conciencia y conocimiento, más que el que pueden tener las visitas en frío de los vendedores. En cambio, el gusto, la preferencia y la convicción del consumidor se ven más influidos por las ventas personales, seguidas de cerca

por la publicidad. No hay duda de que, considerando su alto costo, las ventas personales deben centrarse en las últimas etapas del proceso de compra.

### ***Etapas del ciclo de vida del producto:***

Los efectos de las diferentes herramientas promocionales también varían según la etapa en que se encuentre el producto dentro de su ciclo de vida. En la etapa de introducción, la publicidad y las relaciones públicas sirven para crear una mayor conciencia, y la promoción de ventas es útil para promover que se pruebe el producto de inmediato. Las ventas personales deben utilizarse para que lo distribuya la rama adecuada del comercio. En la etapa de crecimiento, la publicidad y las relaciones públicas siguen teniendo fuerza, mientras que puede reducirse la promoción de ventas, ya que requieren menos incentivos. En la etapa de madurez, la promoción de ventas vuelve a ser importante en relación con la publicidad. En efecto los compradores ya conocen las marcas y la publicidad solo se requiere para recordarles el producto. En la etapa de decadencia, la publicidad se mantiene solo a un nivel recordatorio, se dejan las relaciones públicas y los vendedores prestan muy poca atención al producto. Sin embargo, la promoción de ventas sigue siendo fuerte.

### ***Responsabilidad de la planeación de comunicación de mercadotecnia:***

A menudo, los miembros del departamento de mercadotecnia tienen diferentes puntos de vista sobre la forma en que ha de repartirse el presupuesto promocional. Anteriormente, las compañías dejaban estas decisiones en manos de diferentes personas. No había una sola que tuviera la responsabilidad de definir el papel de las diferentes herramientas promocionales y de coordinar la mezcla promocional. Hoy en día, muchas compañías han nombrado directores de comunicación de mercadotecnia, que son responsables de esta área. El director desarrolla las políticas para la utilización de las diferentes herramientas promocionales, vigila todos los gastos promocionales según los productos, las herramientas y los resultados, y coordina las actividades de la mezcla promocional cuando se llevan a cabo campañas importantes. Si pretende realizar una venta de categoría o una serie de ventas con cadenas o centenas de dólares de margen disponible para



promoción y utilidad; una promoción de ventas de ventas cuidadosamente planeada e integrada puede convertir la conciencia del consumidor en una acción inmediata. Si se encuentra lidiando en el campo de los productos empacados, contra productos similares y trabajando con centavos por unidad de venta en vez de dólares, la implantación de una buena promoción puede resultar más difícil. Con frecuencia las promociones de venta producen una sensación de éxito, pero un efecto nulo o negativo sobre las utilidades. Entre mas ruda sea la competencia, más esplendoroso será su éxito si gana. Existen muchas formas de realizar estupendas mejoras a las promociones de ventas en el campo de la comercialización de productos empacados: reforzando el contenido sobre imagen y marca de la promoción; realizando corridas de prueba en paralelo y de respuesta directa para determinar cual es el mejor mensaje sobre la imagen y la marca, el mejor premio o regalo, o la mejor forma de presentar y realzar nuestra muestra gratuita. Por medio de una cuidadosa puesta a prueba de los beneficios y los precios, hasta es posible desarrollar la oferta de un premio o una muestra que se pague así misma y se convierta, de hecho, en publicidad gratuita. Además de brindar una oferta promotora de ventas, es posible convertir los prospectos pasivos en clientes activos, incitándolos a que nos soliciten información, proporcionándoles esa información, y después realizando una labor de seguimiento por medio de una poderosa publicidad de refuerzo. Si usted es dueño de un negocio pequeño, por pequeño que este sea puede utilizar los mismos secretos que los "grandulones del barrio" para hacer cosas que se vean, en las que pueda confiar y que le produzcan utilidades.