

# Unidad 1

---

- Marco Teórico

## **Marco teórico**

*Por: JOSÉ LUIS CHONG*

Puede decirse que la comercialización se inició cuando las primeras sociedades agrícolas empezaron a generar excedentes y al no saber cómo almacenar los granos, idearon el intercambio o trueque. La evolución de tribus a sociedades creó la necesidad de áreas específicas para realizar el trueque de mercancías, con lo que surgieron los mercados y a la vez toda una clase social dedicada al comercio. Ya Bernal Díaz Del Castillo, el cronista conquistador, narra en su “Verdadera Historia de la Conquista de la Nueva España” la maravilla y buen concierto del mercado de Tlatelolco hacia 1520. Donde fueron los guerreros ampliando las fronteras, los siguieron los comerciantes creando nuevos mercados.

De forma natural se iniciaron las primeras técnicas de promoción de ventas; cuando un comerciante “calaba” un melón para dar la “muestra” o regalaba un poco de producto extra como “pilon”.

Con la revolución industrial, creció la urgencia de desarrollar el mercado interno y nuevos mercados externos que absorbieran la producción excedente; se continuó haciendo guerras para expandir los imperios y así obtener, entre otras cosas, más consumidores potenciales. Por fortuna durante el siglo pasado se iniciaron otras formas de generar consumo y eso fue desarrollando modernas técnicas publicitarias.

La comunicación de las características, y beneficios de los productos para obtener clientes empezó con los “pregoneros” callejeros, algunos de los cuales aún podemos ver en zonas populares; más tarde, con la invención de la imprenta en 1438, comenzó el uso de los volantes y la rotulación de fachadas comerciales y espacios visibles en bardas y azoteas; posteriormente, al perfeccionarse la impresión, se generalizó el uso de “posters” o carteles y anuncios en los periódicos. José Guadalupe Posada (1852-1913), ilustre grabador mexicano, hacía publicidad en impresos al final del siglo XIX, al igual que en Francia, Henri Toulouse Lautrec (1864-1901).

En nuestro siglo, con el arribo de la radio y después de la televisión, la posibilidad de comunicar masivamente los atributos de los productos ayudó a la creación de grandes mercados de consumo. Fue necesario entonces conocer quiénes eran los receptores de los anuncios y qué pensaban y compraban, por lo que se iniciaron y perfeccionaron técnicas de investigación de mercados y, para hacer más atractivo el aspecto externo de los productos, se desarrolló la especialidad de diseño industrial y gráfico para empaques.

Con todas estas técnicas en uso, era indispensable coordinarlas para que funcionaran complementándose, de tal forma que se tuviera ese beneficio extra llamado “sinergia”. Surgió entonces la mercadotecnia, la cual podemos definir como el conjunto de técnicas usadas para conocer y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Las áreas de la mercadotecnia y la relación que existe entre ellas son conocidas por algunos autores como William J. Stanton como “La mezcla de la mercadotecnia» y otros, como Philip Kotler, le llaman “La rueda de la mercadotecnia”, la cual está compuesta de cuatro partes que empiezan con la letra “p”:



Por *Producto* podemos considerar el conjunto de beneficios que ofrece un comerciante en el mercado. Este conjunto contiene un potencial de satisfacción que se deriva de sus características. Así un automóvil es un producto del cual podemos admirar sus características tangibles como su color, potencia de máquina, diseño de carrocería, etc., pero también sus beneficios intangibles, como la imagen social de que nos vean dentro de él. Se pueden considerar también como productos los servicios intangibles: los seguros de vida, o viajes en avión, que como bien tangible sólo son un pedazo de papel, en forma de póliza o boleto, pero sus beneficios son grandes y muy apreciados. Los productos suelen tener un valor real y otro de estimación; los cosméticos, por ejemplo, nos brindan seguridad y por comodidad, aunque su valor económico no sea muy grande; es el caso de un lápiz labial o una loción.

En cuanto al *Precio*, está determinado por la razón de ser del producto o servicio. Es la medida cuantitativa expresada en términos monetarios de la utilidad o aprecio que un producto o servicio tiene para el comprador. Entre más necesitemos un producto o menos lo encontremos, estaremos dispuestos a pagar más por él. Por eso se dice que no hay producto más caro que el que no existe. Aquí intervienen las leyes de la oferta y la demanda; en una categoría de productos en la que existen muchas marcas, los fabricantes toman muy en cuenta los precios de sus competidores antes de decidir un incremento en los suyos, pero un producto único o exclusivo puede fijar una nueva categoría de precios.

Por *Plaza* se entiende el área geográfica donde el producto se vende, formada por los conductos o canales a través de los cuales llegan los productos al consumidor,

es decir la cadena distributiva por la que, semejando una cascada, las mercancías van “cayendo” del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde puede adquirirlos el consumidor.

Algunos productos como los agrícolas, pueden pasar directamente del productor al consumidor; otros más elaborados, suelen necesitar intermediarios como mayoristas, medio mayoristas, tiendas de autoservicio, departamentales y detallistas, para llegar al usuario.

Para un fabricante es imposible llegar por sus propios medios a todo tipo de tiendas, por lo cual tendrá que hacer grandes y permanentes esfuerzos para “empujar” sus productos a que viajen por los canales de distribución y al mismo tiempo los consumidores los estén “jalando” al consumo. Si estos dos esfuerzos no tienen relación, el producto falla.

Entre más intermediarios necesite un producto para llegar al consumidor, éste será más caro; es el caso contradictorio de las sardinas enlatadas, que cuestan más en las zonas rurales (donde son muy demandadas por la falta de refrigeradores), que en las grandes ciudades en las cuales hay mayor poder adquisitivo.

Por *Promoción* hablaremos de las técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor sobre las características y beneficios de los productos o servicios.

Aunque existen varias clasificaciones, por lo general la más aceptada es que la promoción abarca:



En su libro “Publicidad comercial”, Dorothy Cohen define la *Publicidad* como: “Una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollarla demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico.”

La definición de *Promoción de ventas*, elaborada por la Asociación Mexicana de Agencias de Promociones (AMAPRO), es: “Conjunto de actividades comerciales, que mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata, la demanda a corto plazo de un producto o servicio.”

Por *Relaciones públicas* entendemos: “El conjunto de acciones que realiza una empresa para hacerse conocer mejor por el público y crear una corriente de simpatía y prestigio hacia ella.” (Relaciones Públicas, Edit. Edamex 1997, pág. 17.)

La *Mercadotecnia directa* es la técnica para comunicar y promover las ventas en forma personalizada, estableciendo canales de comunicación dirigidos a consumidores potenciales y habituales, en donde los esfuerzos son medibles y modificables de acuerdo con los resultados obtenidos día a día, utilizando correo directo, mediante el aprovechamiento y explotación de bases de datos propias o de terceros, utilizando el teléfono (telemarketing) y auxiliándose de los medios masivos de comunicación como la televisión, radio, prensa, revistas, folletería y catálogos. (Definición proporcionada por la Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa, A.C.)

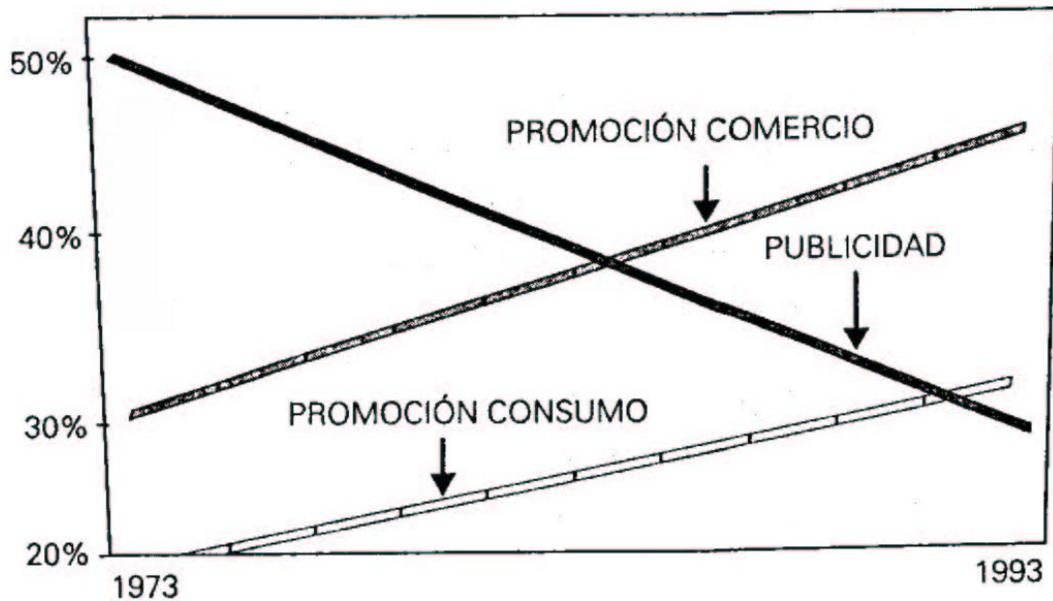
Es importante destacar la congruencia que debe existir entre todos los elementos de la “rueda de la mercadotecnia” para lograr una comercialización exitosa. Como ejemplo, un producto de alta calidad deberá tener un precio alto, una distribución en establecimientos de categoría y una promoción que refuerce la imagen de prestigio y sofisticación, como es el caso de los autos de lujo. Por el contrario, un producto popular de uso poblacional generalizado, deberá tener precio accesible, estar disponible en todo tipo de comercios y apoyarse promocionalmente con actividades de cobertura extendida.

Esta congruencia se logra mediante una adecuada planeación, la cual se inicia con la elaboración de un documento o plan anual de mercadotecnia, que considera además de los objetivos financieros y de mercado, todas las estrategias y planes a realizar en un plazo determinado. Un buen plan de mercadotecnia detalla las estrategias y planes de: Producto, Precio, Distribución, Publicidad, Promoción de ventas e Investigación de mercados del producto o servicio en cuestión y asegura, al ser aprobado por los distintos niveles de la organización, que todas las partes tengan coordinación para lograr los objetivos fijados.

Por último debe señalarse que las técnicas de promoción no son excluyentes, sino complementarias. Así, una campaña de publicidad en medios masivos (televisión, radio, prensa y/o anuncios exteriores), siempre requerirá de ser apoyada con la promoción de ventas que aborda a los clientes en el momento de la decisión de compra, o bien, de otros medios de comunicación, como pueden ser las relaciones públicas, el correo directo o la llamada telefónica personalizada. En general, no hay presupuesto suficiente como para cubrir este abanico, por lo tanto, el reto para el ejecutivo de mercadotecnia es seleccionar que técnicas usar y cuánto de su presupuesto destinar a cada una.

Aunque la distribución del presupuesto entre publicidad y promoción de ventas depende de la situación de cada producto y mercado, está aceptado que tanto en Estados Unidos como en México, existe una tendencia decreciente de los presupuestos publicitarios a favor de las inversiones en actividades promocionales. Por falta de información disponible en México, graficamos las cifras proporcionadas por la Promotion Marketing Association of America (PMAA) para el periodo 1973 a 1993:

### TENDENCIA (%) PRESUPUESTAL EN ESTADOS UNIDOS



(Nota En un estudio reciente publicado por la Connondale Associates, Inc. indica que en 1997 la siguiente distribución de presupuestos en E.. fue: 23% en publicidad, 24% promociones al consumidor y 53% promociones al comercio).

La gráfica de la página anterior hace necesaria una nueva clasificación dentro de la promoción de ventas, al dividirla en dos grandes grupos básicos, según a quién está dirigida:



- Promociones al comercio:** son aquellas orientadas a colocar una mayor cantidad de producto en los distintos niveles o tiendas de los canales de distribución. Con esto se pretende, como ya se mencionó, presionar la disponibilidad de los productos o “empujarlos” hacia una mayor exhibición en los anaqueles o lugares especiales de los autoservicios (las “islas” y “cabeceras”), o bien, que por “cascada” lleguen a un mayor número de tiendas detallistas. Promociones al comercio son: conceder descuentos u obsequio de producto en la compra de un número determinado de cajas, o bien regalo de viajes o artículos de uso doméstico o personal si logran una cuota de compras. Lo anterior ofrece un

beneficio adicional a los comerciantes al incrementar sus márgenes de utilidad o recibir regalos.

- *Promociones al consumidor*: su objetivo es lograr una mayor demanda del público o “jalar” el producto colocado en las tiendas hacia el consumo. Cuando es un producto nuevo se desea también que más personas lo conozcan y si ya es conocido, se pretende que el consumidor lleve más, lo consuma y se aparte de las marcas competidoras.

Existen diferencias fundamentales entre la publicidad y la promoción de ventas. La primera trabaja en el mediano y largo plazo educando, creando imagen y construyendo la franquicia de la marca en la memoria de los consumidores, mientras que la promoción de ventas se aboca, en el corto plazo, a colocar en las manos de los clientes el producto para que lo prueben, lleven a casa y lo ofrezcan al resto de la familia.

De esta forma, a continuación se detallan las principales virtudes de la promoción de ventas:

- a) Produce resultados en el corto plazo motivando la compra del consumidor mediante incentivos como: descuentos en el precio, premios, sorteos, etcétera.
- b) Crea interés hacia el producto o servicio destacándolo de los productos competidores con el atractivo adicional que le brinda el añadido (plus) de un regalo o descuento.
- c) Se dirige con facilidad hacia el segmento de compradores meta, pues la actividad promocional en su flexibilidad, puede orientarse hacia determinados grupos de población por zona geográfica (ciudad, región o país), o bien, por nivel socioeconómico dentro de una ciudad (clases populares, medias o altas).
- d) Se aplica a los comerciantes o a los consumidores para “empujar” el producto hacia las tiendas, o para “jalarlo” de ellas al consumo.
- e) Sus resultados son medibles, por medio de técnicas apropiadas, que detallaremos en otros capítulos, se puede evaluar la eficiencia del presupuesto invertido en una acción promocional, contra los resultados obtenidos.
- f) Hace más efectivos los esfuerzos publicitarios al cerrar la venta en la tienda misma, en compradores motivados por los mensajes comerciales, que pueden ser abordados por una promotora que les muestra el producto, les recuerda sus principales características y beneficios, e incluso, en muchos casos, ofrece una degustación u obsequia una muestra. La labor promocional puede desarrollarse en lugares de gran concentración de consumidores potenciándose de muestreos sin venta.

Por tanto, la promoción de ventas es una de las herramientas más importantes con que cuentan los ejecutivos de ventas y mercadotecnia para impulsar el conocimiento, compra y consumo de productos o servicios, así como para asegurar el logro de los objetivos de mercado y volumen de ventas comprometido en el plan anual

de mercadeo, aun en periodos de crisis económica, o en particular en esos momentos en que está disminuido el poder adquisitivo de los clientes.

Para terminar este capítulo dedicado a establecer el marco teórico en el que se desarrolla la actividad promocional, es necesario incluir algunas recomendaciones para hacer las cosas bien desde el principio:

- *Reúna información*, la más que pueda sobre su producto, consumidor y competencia; analícela y establezca sus áreas de fuerza y debilidad. Este proceso le ayudará a conocer su negocio y el “nicho” del mercado en que debe colocarse.
- *Fije objetivos realistas* para su actividad promocional, que sean congruentes con su participación de mercado y presupuesto a invertir en la acción.
- *Involucre especialistas* en promoción de ventas a partir del momento en que se pretende diseñar la estrategia promocional. Evite hacerlo usted solo; recuerde que dos cabezas piensan más que una y si le es posible, haga una sesión de “lluvia de ideas” involucrando a sus agencias de publicidad y promoción para tener la mayor creatividad posible.
- *Desarrolle el plan promocional* (cuándo y dónde), para soportar la estrategia (cómo), y hacer posible los objetivos (qué), involucrando a todas las personas necesarias, con responsabilidad final en el proyecto, desde la producción hasta la venta.
- *Use tiempos factibles* en su planeación. Pregunte a los responsables cuánto tiempo necesitan para desarrollar su parte. Evite imponerles tiempos difíciles de cumplir. Naga de las “urgencias” la excepción y no la práctica ordinaria.
- *Valide aspectos legales* que en todo país regulan la actividad promocional, en particular cuando se refiere a juegos y sorteos con entrega de premios por azar.
- *Haga seguimiento semanal* a su proyecto, a lo largo de todo su desarrollo; corrija desviaciones de manera oportuna.
- *Evalúe los resultados* alcanzados y aprenda de ellos, documéntelos para futuras promociones. Solicite comentarios de los involucrados e identifique áreas de mejora.
- *Use, no abuse, de la misma promoción* porque esto acaba por distorsionar la imagen del producto. Ofrecer descuento en el precio es una de las técnicas de mercadeo de las que se suele abusar por su rápida instrumentación. Esta estrategia en particular es bien aceptada por vendedores y compradores, pero empleada acostumbra en exceso al consumidor a llevar el producto sólo cuando está ofertado. Evite caer siempre en el precio rebajado llevando una oportuna y creativa planeación de mercadotecnia, que le permita usar de las diversas posibilidades de la promoción de ventas, la más adecuada a las necesidades de su producto.

Todo el mundo puede diseñar actividades promocionales, pero no siempre serán las más eficaces. Muchos ofrecerán instrumentarlas, pero no todos podrán hacerlo de modo eficiente.