Unidad 17

- Promoción de ventas y publicidad

Promoción de ventas y publicidad

POR: RONALD DICKINS

PROMOCIÓN DE VENTAS

El objetivo de la promoción de ventas es el de inducir al consumidor por medio de incentivos, recomendación personal o cualquier otro instrumento, a una reacción de compra inmediata. El uso intensivo de los elementos de promoción, conduce a la “motivación de alta presión” y al progreso de consumo, ya que promueven de forma inmediata marcas, productos o servicios para producir ventas. Como esquema básico, la promoción de ventas mantiene su utilidad para marcar la diferencia en cada una de las actividades que se utilizan como formas importantes de comunicación, siendo ésta otra de las oportunidades que tiene el anunciante de recordar su producto o servicio al consumidor.

MENSAJE A TRAVÉS DE LA PROMOCIÓN

Este tiene que ser muy comercial y con elevado aliciente para provocar la reacción de compra.

MEDIOS A UTILIZAR

En el caso de promoción, además de los directos que serán los de contacto personal con el consumidor y el apoyo simultáneo, se utilizarán los medios masivos que mejor convengan al producto o servicio de sus campañas publicitarias.

Tanto en la promoción de ventas como en la publicidad, tiene que haber un claro y definido argumento para vender, dejar establecido de manera transparente en la reacción del consumidor, el objetivo de compra de un producto o servicio.

Si se utilizan los adecuados elementos de promoción, es casi seguro que el producto o servicio llamará más la atención del consumidor a corto plazo. Esto hoy en día no es difícil, ya que desde 1995, se ha propiciado un auge en este medio, incrementándose cada día más su capacidad para convencer al consumidor de que lo que se está demostrando físicamente en ese momento, y con las justificaciones claras, (incluyendo costos, beneficios, virtudes, comparaciones y testimonios), es creíble porque es cierto.

Invertir en mercados muy competitivos cuando se está seguro de ganar el reto, es lo que determina el éxito o fracaso del mismo.

PUBLICIDAD

Actividad publicitaria

Para llegar a un punto definitivo y específico sobre la promoción de ventas y la publicidad, dejaremos claro el concepto de ambas herramientas, siendo éstas por sí solas, elementos clave para vender y posicionar en el mercado un producto o servicio.

La actividad publicitaria es parte del proceso de comunicación, y su propósito es transmitir estímulos; su principal objetivo no es el de informar, sino el de estimular y provocar una reacción y que ésta conlleve a un comportamiento positivo.

Para el buen desarrollo de la actividad publicitaria, deberán tomarse en cuenta tres factores importantes: el producto, el emisor y el receptor; conjugados éstos, habrá de planearse toda una estrategia publicitaria que cubra las expectativas del anunciante. Incrementar la venta del producto o servicio utilizando medios masivos de comunicación y, como parte fundamental, las promociones.

No debemos pasar por alto la importancia que tiene el anunciante dentro del proceso publicitario, siendo igual de responsable en el triunfo o derrota publicitarios; la publicidad que se prepare para cualquier producto o servicio deberá ser tan clara que indique hacia dónde se desea llegar; lo esencial de un buen trabajo publicitario aparte de crear, en dar continuidad a la demanda del producto o servicio para no provocar un cambio negativo en el comportamiento del consumidor.

La actividad publicitaria se encuentra dentro del marco de los procesos de comunicación, definiéndose ésta como “el ingenio de transmitir ideas y posiciones de una persona a otra”; para los fines propios de la publicidad, uno de los conceptos que más se adapta es el de J. Beneyto, que en su libro *Mass Communications* la define como: “El proceso mediante el cual el emisor transmite estímulos que tienden a modificar el comportamiento del receptor.”

MODELOS DE COMUNICACIÓN

Las ideas y esquemas que hemos presentado se adaptan a cualquier tipo de comunicación: intrapersonal, interpersonal, grupal, cultural, social, etcétera.

En este amplio campo de las comunicaciones, nos interesa uno muy específico que denominaremos comunicación de masas o comunicación masiva; aquella dirigida al público, a un número de seres humanos amplio, heterogéneo y anónimo.

Dentro del ámbito de la comunicación de masas se reconocen dos formas de la misma:

1. La comunicación social, que reúne actividades varias como la educación, divulgación, propaganda, etc., que están relacionadas, sobre todo, con la transmisión de conceptos ideológicos y a la búsqueda de una reacción del receptor en el entorno de su ejecución social.

2. La comunicación comercial, cuyo objetivo es producir una reacción del individuo en el campo de sus actuaciones como consumidor o usuario.

Debido a estas funciones esenciales, se impone el uso de la palabra comunicación para indicar el conjunto de ambas actividades, en contraposición a promoción (que sigue el uso estadounidense, o impulsión [que se utiliza en España]). Como se observa, el trabajo de la comunicación pertenece a la actividad global de la mercadotecnia y su objetivo será el mismo de ventas:

La publicidad, promoción, relaciones públicas, merchandising, etc., son parte primordial de un esfuerzo único y común.

Otra de las partes relevantes de la actividad publicitaria, es precisamente la relación cliente-agencia.

El éxito de una campaña o de un anuncio depende en general de esta relación. El ejecutivo de la agencia de publicidad es el enlace o conducto para mantenerla, ésta dependerá de la actitud tanto de éste como de su agencia, aunque lógicamente será esta última quien se preocupe por hacerlo de la forma más sana y flexible. Para, ello existen varias recomendaciones que son válidas:

- Mantener el nivel de respeto mutuo.
- Estimular, inspirar y alentar el talento creativo de la agencia para que genere publicidad de calidad.
- Trabajar conjuntamente cliente-agencia en la elaboración de los presupuestos de medios y su destino.
- Fortalecer la contribución de la agencia en la solución de problemas en otras áreas de la mercadotecnia de la empresa.
- Tanto la agencia como el cliente son corresponsables del éxito o fracaso de la publicidad.
- La agencia deberá tener una abierta y permanente actitud crítica ante las ideas, sugerencias y planteamientos que aporte el anunciante; no olvidar que aunque éste es el cliente, es definitivamente una relación de negocios haciendo un esfuerzo común.

A continuación e independientemente de ampliar la información, expondremos algunas recomendaciones importantes en el trabajo publicitario.

Penetración de mensaje

A la fecha, los diferentes medios de comunicación (televisión, radio, revistas, prensa, promociones, etc.), facilitan la penetración del mensaje para conocer el producto o servicio en sectores que cubren una amplia escala de ingresos económicos.

Difusión a corto plazo

Hoy en día, con una campaña bien elaborada y dirigida, se logrará una cobertura certera y suficiente en un breve lapso.

Un solo mensaje

Gracias a las técnicas tan avanzadas y adelantos en las telecomunicaciones que ya se utilizan en la publicidad, el mensaje se recibe de igual manera por los públicos objetivos y favorece al posicionamiento e imagen, así como al aumento en las ventas de un producto o servicio.

Enunciaremos a continuación “20 preguntas claves que la agencia de publicidad debe hacerle al anunciante”.¹

1. ¿Qué espera lograr con la publicidad?
2. ¿Cuál es exactamente el producto o servicio que se está vendiendo?
3. ¿En qué difiere este producto o servicio, de los productos o servicios de la competencia?
4. ¿Cuáles son los canales de distribución normales?
5. Si hay más de uno ¿qué porcentaje de las ventas se genera en cada uno?
6. ¿Cómo son los actuales compradores del producto o servicio: su grupo socioeconómico, sexo, concentración geográfica, actitudes, etcétera?
7. ¿Qué investigaciones se han hecho sobre los clientes, los no clientes, distribuidores, actitudes, conocimiento del producto y motivación para comprar?
8. ¿Qué factores cree que influyen en la decisión de compra?
9. ¿Cómo han estado las ventas en los últimos años?
10. ¿Cómo se comparan las ventas con las de la competencia en volumen?
11. ¿En tendencia?
12. ¿Qué razones explican la participación de esta marca en el mercado y la tendencia en sus ventas?
13. ¿Cuáles son las metas de venta en el próximo año?
14. ¿Qué metas hay para los años futuros?
15. ¿Qué cambios de prevén en el producto o en la comercialización para el año entrante y los siguientes?
16. ¿Cuál fue el presupuesto de publicidad en años pasados?
17. ¿Han sido satisfactorios los resultados?
18. En caso negativo, ¿por qué?
19. ¿Qué presupuesto de publicidad se tiene para el próximo año?
20. ¿Cómo se medirá o juzgará la eficacia de la publicidad?

---

¹ Tomado de: “*The 27 Most Common Mistakes in Advertising*” Alec Benn. Editado por Amacom, una división de la “*American Management Association*”, Nueva York, N.Y. Estados Unidos.

PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA

Cuando vemos un anuncio nuevo en cualquier medio, el mensaje que se envía a través de él parecerá lo más natural; y la verdad, atrás de la campaña existe una preparación muy difícil compuesta en gran parte por otra más difícil investigación con la finalidad de resolver los objetivos y la estrategia de mercadotecnia del anunciante, entendiéndose por “mercadotecnia” el generar beneficios mediante la administración de recursos y actividades que analizarán, determinarán y satisfarán los deseos y necesidades del consumidor.

En la etapa principal de comunicación, tendremos que establecer qué desea transmitir el anunciante; dónde, cuándo y cuál es su público objetivo, además del punto más importante qué es el “cuánto presupuesto hay disponible para llevar a cabo lo anterior”.

Mercadotecnia

Todo plan de mercadotecnia y publicidad —aunque no concluya en campaña— por fuerza deberá atravesar por la fase de investigación, porque si el anunciante desconoce el número de clientes que tiene y lo que opinan de su competencia, es poco probable que pueda poner en juego técnicas de mercadotecnia y publicidad eficaces.

La mayor parte de las empresas de mercadotecnia, apoyan con regularidad los datos específicos de ventas mediante encuestas encaminadas a indagar la forma en que los clientes aceptan sus productos, la periodicidad con que los utilizan, la cantidad que adquieren, si consumen también otro producto que es competencia, y en todo caso porque prefieren una marca de otra.

Las clases de investigación varían de unas empresas a otras, en general son dos las categorías que se utilizan: cuantitativa para determinar cuánta gente y de qué clase adquiere o desea adquirir un artículo y, cualitativa para indagar por qué la gente compra o desea comprar un artículo en especial, qué es lo que estima en él mismo y sobre todo, lo que no le gusta de él y qué lo motiva a no comprarlo.

Gran número de empresas continuamente llevan a cabo investigaciones cuantitativas, ya que las cifras de ventas constituyen el indicador de funcionamiento. Es en verdad importante el resultado que arrojan, este tipo de investigaciones, pues no es suficiente saber cuánto se vende y cuáles funcionan mejor, sino que también es necesario saber la posición del competidor y del mercado en general, así como las ventas en diferentes zonas.

Actualmente las formas de encuesta se han diversificado y existen muchas empresas de investigación de mercados que día a día actualizan sus métodos para que éstos obtengan los mejores resultados.

La agencia y el cliente analizan toda la información que obtienen de la empresa de investigación, en términos de tendencias del mercado, nivel de competencia y otros factores que afectan a las ventas del producto o servicio y que deberán tomarse en cuenta antes de la preparación de la campaña publicitaria.

Metas de la campaña

Los objetivos de la publicidad se diferencian de los de la mercadotecnia en especial porque se concentran en la función que deberá desarrollar la publicidad contrariamente a los resultados de mercado que trate de alcanzar la empresa.

Lo que se instituirá en la estrategia publicitaria sería cómo se llegará a esos objetivos; no sólo en términos de medios, sino también creativos.

Con frecuencia, los objetivos de la mercadotecnia no coinciden con los publicitarios por la imposibilidad de demostrar si la publicidad fue la causa del incremento en las ventas del producto o servicio, aun tomando en cuenta que muchos otros factores pudieran también influir; como los beneficios, virtudes, precio, etcétera.

Estrategias de campaña

Cuando el anunciante ya conoce el sector del mercado en el que se ubica su producto o servicio, ha definido los objetivos de mercadotecnia —aumentar las ventas—, sabe ya qué publicidad empleará como parte integral de la estrategia de mercadotecnia, y ha decidido en forma conveniente cuál será su mercado objetivo; es el momento de precisar su estrategia creativa para llegar a esos objetivos, y la agencia que manejará todo el proceso está comprometida y segura en la planificación.

En algunos casos, los objetivos y la estrategia publicitaria podrán definirse de manera simultánea.

A la presentación de un producto o servicio al público se le han dado diferentes nombres (imagen de marca, posición o promesa), pero todos conllevan el mismo objetivo: la selección de un componente de ellos. Por lo anterior, cada anuncio deberá proponer al consumidor un beneficio único que no ofrezca ningún competidor, y no es que importe que éste sea exclusivo, sino que de alguna manera las otras marcas ya la hayan utilizado en su publicidad.

En esta etapa, entran de nuevo los estudios de investigación para saber cómo distingue la gente el producto o servicio, en comparación con los de otras marcas de la competencia y, al mismo tiempo poner a prueba las respuestas a las diferentes estrategias creativas. Después de esto, se decide la que mejor convenga y se presenta en forma de brief (conjunto de información final en publicidad, que la mercadotecnia y la investigación arrojan sobre el producto o servicio y el mercado) al departamento creativo de la agencia, que a partir de éste, deberá producir la campaña.

Presupuesto

Definición específica: “Lograr el más alto rendimiento de la inversión asignada.” Cabe señalar que maximizar no precisamente es ahorrar o recortar el presupuesto, o seleccionar los medios más económicos, hay que tener siempre en mente, que la publicidad no es un gasto, sino una inversión necesaria.

La mala inversión publicitaria no sólo representa una pérdida económica neta, sino que conduce a repercusiones negativas aún más importantes para el futuro; puede ser la pérdida de una oportunidad de mercado, una desviación del mensaje y de la

imagen del producto o servicio que pueden producir daños irreparables en la posición de éstos.

Es la empresa (anunciante) quien decide el presupuesto publicitario pudiendo hacerlo de muchas formas. Algunas parten de las cifras de ventas, deduciendo un porcentaje preestablecido de los ingresos por ese concepto, del último ejercicio o de los estimados para el próximo. No existe un porcentaje aceptado universalmente, y la relación publicidad/ventas tiene enormes variaciones.

Otro elemento que se aconseja tener presente son los gastos que dedica a ese capítulo la competencia. Para definir, la contribución del mercado publicitario de una firma deberá ser más o menos igual a la cuota del mercado de ventas. En el caso de lanzamiento de nuevos productos, se requerirá cálculos mayores, si hay que asegurarlos en corto plazo.

El factor decisivo estará en los gastos que la compañía pueda permitirse. Hay que tomar en cuenta también el aumento en las tarifas de los medios y el pronóstico de inflación; en este caso el anunciante tendrá que elegir entre elevar los presupuestos o reducir el tiempo de difusión, (si es en televisión por ejemplo, que es el medio más caro) y de igual forma, en cualquiera de los medios que se hubiera elegido.

En muchas ocasiones, el presupuesto se determina directamente al principio de la planificación, junto con los objetivos y la estrategia de mercadotecnia, pero puede suceder que éste no se decida antes de haber establecido los objetivos publicitarios.

EL COMERCIAL O ANUNCIO

La fase siguiente de la campaña es en realidad la más sobresaliente, pues deberá estar directamente relacionada con el producto.

En la campaña total de publicidad se invierte una cantidad considerable de trabajo. Después de los pasos anteriores y de haberse dado las instrucciones o —“briefing”— al departamento creativo, esta parte es la más interesante. El trabajo de los creativos es consecuencia de semanas de reflexiones hasta que aparece la inspiración. No se trata de ninguna manera de concebir un texto breve, es necesario imaginar la idea del anuncio.

Existen un sinnúmero de maneras y técnicas para desarrollar un anuncio; muchos famosos publicistas han intentado imprimir fórmulas de éxito para fabricar anuncios, como es el caso de David Ogilvy que en su obra clásica “Confesiones de un publicista” sentó docenas de reglas, muchas de las cuales han sido impugnadas en varias ocasiones. Lo importante es no olvidar, que a pesar de la experiencia no habrá nada que reemplace a las ideas originales.

En un anuncio bien puede usarse por ejemplo el humor como elemento publicitario, que suaviza el impacto y crea en el público una actitud relajada y receptiva; el escándalo y el miedo, que son dos estados de ánimo frente a los que el negocio publicitario tiene respeto por su innegable poder de influencia.

Jugar con las emociones mediante la combinación de imágenes es una de las técnicas más elementales que utilizan los publicistas. Otro de los elementos importantes a emplear en un anuncio, son las demostraciones (como ya se explicó en páginas anteriores), en las que los creativos mantienen como regla que en las presentaciones deberá exponerse las características del propio producto o servicio; podrán utilizarse también la influencia de personajes famosos; la comparación, que hoy en día tiene mucho auge, prueba de ello la famosa campaña del “reto Pepsi”, y cualquier idea por más loca que ésta sea, que demuestre las virtudes y beneficios del producto o servicio, pudiendo usarse varias opciones como la televisión, la radio, prensa, revistas, espectaculares, promociones, etcétera.

LOS ERRORES MÁS COMUNES EN EL ÁREA DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA²

- Esperar demasiado de la creatividad en el texto y en el arte.
- Imitar en vez de analizar y ser creativo.
- Tratar de captar la atención variando la forma en vez del contenido.
- Jugar demasiado con el tipo.
- Un logotipo de marca o empresa de tamaño incorrecto.
- No concentrar el anuncio en el lector, el televidente o el oyente.
- Burlarse del cliente.
- Usar juegos de palabras en el titular.
- Divertir en vez de vender.
- No suscitar la emoción apropiada.
- No aprovechar las ventajas específicas del medio de comunicación, especialmente la televisión.
- No aprovechar la calidad intrínseca del producto.
- Promover las ventas de la competencia.
- Concederle más importancia al gusto del presidente de la compañía que ala creación de anuncios eficaces.
- Creer que la publicidad es más poderosa de lo que es.

---

² Alec Benn, obra citada.

MEDIOS

En términos de negocios, la planificación y contratación de medios es la parte más relevante de la campaña, porque es ahí en donde se emplea el segmento más significativo del presupuesto para la publicidad.

Con una planificación y negociación bien llevadas en las operaciones de compras de medios, pueden haber ahorros considerables. El trabajo del ejecutivo de medios es determinar la distribución del presupuesto para llegar al mercado requerido con mayor eficacia y menos inversión.

Tendrán que decidir qué medio es el más conveniente, y en esta decisión interviene también el cliente, el ejecutivo de cuenta y el propio creativo.

El ejecutivo de medios tendrá que organizar qué parte se destina a cada uno de ellos. Aquí también las decisiones dependerán de los estudios de mercado. Tres puntos importantes para un plan de medios óptimo: cobertura, frecuencia y costo por millar.

Cobertura es el porcentaje del público objetivo que ve o escucha la campaña por lo menos una vez; frecuencia es el número de veces que cada persona ve o escucha el mensaje, y costo por millar es lo que cuesta llegar a mil personas del público objetivo, y en televisión a mil hogares.

RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN Y RESULTADOS

Casi a finales del siglo XX, aún no se demuestra otro camino que disminuya la inversión notoriamente, (no debemos guiarnos por los ahorros mal entendidos) si se desea llegar a un número o clase socioeconómica determinada de consumidores o usuarios.

Un mensaje bien elaborado logra, también según su estrategia, “comunicar ideas que inciten en el receptor, una motivación de compra”.

Como ya nos dimos cuenta, son muchos los elementos que influyen en la actividad publicitaria; desde la idea para desarrollar el mensaje, hasta el medio preciso y exacto que lo hará establecerse en el lugar deseado.

CONCLUSIÓN

Es pues, la publicidad o actividad publicitaria en su conjunto, quien tiene una misión primordial: asistir al consumo de productos o servicios. Por lo tanto, una acción publicitaria sin argumento de venta, será ineficaz, y la buena publicidad deberá ser esencialmente vendedora.

Los conceptos de la promoción de ventas y la publicidad, nos proporcionan fundamentos claros y específicos. Las evidencias de lo anterior nos llevarían a una sola conclusión: la promoción de ventas con todas sus herramientas, y la publicidad con todos los elementos que se utilizan para crear su actividad no pueden, ni deben tomar caminos distintos, ya que su objetivo principal es el de “vender”.