



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN



IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD Y LA
PROMOCION DE VENTAS DENTRO DE LA
MERCADOTECNIA

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N :
ESTHER VICTORIA MARTINEZ LARA
ANGEL FAUSTINO RAMIREZ
GERARDO RAMIREZ LIMA

ASESORES: L.C. MARCO ANTONIO RAMIREZ REYES ORDUÑA

L.A. CECILIA BRITO BARBA

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEX.

1993

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

INTRODUCCION	1
--------------	---

CAPITULO 1 MERCADOTECNIA

1.1	Concepto e importancia de la mercadotecnia	3
1.2	Tipos de mercados	5
1.2.1	Mercado del Consumidor	5
1.2.2	Mercado del Productor	9
1.2.3	Mercado del Distribuidor	13
1.2.4	Mercado del Gobierno	15
1.2.5	Mercado Internacional	18
1.3	Mixtura de la Mercadotecnia	25
1.3.1	Producto	26
1.3.2	Precio	30
1.3.3	Plaza	32
1.3.4	Promoción	34
1.4	Diferencias entre los conceptos : Mercadotecnia, Ventas, Publicidad, Promoción de ventas, Propaganda y Relaciones Pùblicas.	39

CAPITULO 2 PUBLICIDAD

2.1	Objetivos	54
2.2	Necesidad e importancia	56
2.3	Funciones	59
2.4	Medios publicitarios	63
2.5	Análisis de algunos anuncios publicitarios	76

CAPITULO 3	PROMOCION DE VENTAS	
3.1	Objetivos	94
3.2	Campo de acción	98
3.2.1	Empresa	99
3.2.2	Distribuidor	103
3.2.3	Consumidor	105
3.3	Elementos promocionales	106
3.3.1	Clasificación	106
3.3.1.1	Promoción a Clientes	107
3.3.1.2	Promoción para el Comercio	113
3.3.1.3	Promoción para la fuerza de ventas	116
3.3.1.4	Promociones especiales	117
3.4	Análisis de algunas promociones actuales	118
	CONCLUSIONES	127
	ANEXOS	128
	GLOSARIO	137
	BIBLIOGRAFIA	138

I N T R O D U C C I O N

La presente tesis proporciona una visión amplia de lo que representan tanto la publicidad como la promoción de ventas - dentro de cualquier organismo (público-privado, lucrativo-no lucrativo, pequeño-mediano-grande), ya que ambas son esenciales en la vida diaria de dichos organismos para la consecución óptima de sus objetivos primordiales.

Otra finalidad que logramos alcanzar con nuestra tesis, - es que sirve como instrumento de apoyo didáctico a todo aquél que tenga la inquietud de conocer o reforzar su idea sobre la publicidad o la promoción de ventas y la importancia que tienen en nuestro medio actual.

Como primer punto mencionamos el concepto y la importancia que tiene la mercadotecnia actualmente, ya que de ella se deriva nuestra tesis. Posteriormente señalamos los tipos de mercados que existen, ya que todos ellos aprovechan de una u otra manera a la publicidad y a la promoción de ventas.

Como sabemos la mercadotecnia lleva implícita el manejo de cuatro variables controlables (precio, producto, plaza y promoción), con las que se puede hacer que el consumidor aumente la demanda de su producto, por ello es importante analizarlos; al conjunto de dichas variables se les conoce como la mixtura de la mercadotecnia. Antes de adentrarnos en el objetivo principal de nuestra tesis debemos distinguir las diferencias que existen entre los principales conceptos que se ocupan (mercadotecnia, ventas, publicidad, promoción de - ventas, propaganda, relaciones públicas).

La base de nuestra tesis descansa en dos puntos principales :

En el primero damos un panorama amplio de la publicidad -

(sus objetivos e importancia), en el también mencionamos sus funciones y los medios de los que se vale para hacer llegar - sus mensajes al público deseado.

En el segundo punto contemplamos los objetivos y el campo de acción de la promoción de ventas, así como todos aquellos elementos promocionales de los que se vale a fin de conseguir su objetivo.

Una vez teniendo la base (conocimientos generales), consideramos importante reafirmar nuestra tesis por medio del análisis de algunos anuncios y promociones actuales en diversos medios. Ya que ellos harán destacar la importancia real que tiene tanto la publicidad como la promoción de ventas en la mercadotecnia.

CAPITULO

1

MERCADOTECNIA

CAPITULO 1 MERCADOTECNIA

1.1 Concepto e importancia de la mercadotecnia

Existe una gran confusión sobre el significado de la palabra mercadotecnia, esto debido principalmente a las múltiples acepciones que los estudiosos y los hombres de negocios han dado a dicha palabra.

Para el ama de casa mercadotecnia significa ir a la tienda a comprar lo que necesita para su hogar.

Para los administradores, (1) por su parte este término tiene tres significados importantes :

1.- Mercadotecnia se emplea para referirse a ciertas actividades que se llevan a cabo dentro de las funciones, grupos o departamentos de la empresa. Estas actividades tan específicas y a la vez tan distintas, como la publicidad, la promoción de ventas, la administración de la distribución, las ventas, el servicio a los clientes, las cobranzas, la investigación de mercados, la determinación de precios y el desarrollo de nuevos productos pueden agruparse dentro de la estructura organizacional de la empresa bajo el título de Mercadotecnia. Estas actividades son vitales para la empresa y constituyen el punto clave de las preocupaciones de la mayoría de los Gerentes de mercadotecnia.

2.- A menudo empleamos la palabra mercadotecnia como si fuera sinónimo de la palabra Económico, cuando hablamos del sistema de mercadotecnia, es posible pensar en esto como un punto de vista macro más que micro de la mercadotecnia. De igual forma esté es un aspecto muy importante de la mercadotecnia, quizá el más importante desde el punto de vista de la economía política de un País, puesto que el sistema de mercadotecnia es lo que crea y proporciona el nivel de vida de una sociedad, tanto en términos cuantitativos, como cualitativos.

3.- Se trata de un significado que equivale a un concep-

(1) Hulbert, James Mercadotecnia una perspectiva estrategica
p. 24

to y a una filosofía gerencial, y es el que la mayoría de las personas tienen en mente cuando hablan de mercadotecnia, o del nuevo concepto de mercadotecnia, por ser un concepto que afecta a casi toda decisión que se tome en la empresa, y por tanto es una filosofía que debe ser entendida por todos los directivos, aún ajenos a la función de mercadotecnia.

La mercadotecnia implica aquellas actividades de negocios relacionadas con :

- 1 Identificar y estimular la demanda de los bienes y servicios de la compañía.
- 2 Cumplir con la demanda haciendo disponibles los bienes y servicios en la forma más efectiva.
- 3 Alcanzar utilidades y otros objetivos relacionados con la identificación, estímulo y satisfacción de la demanda.

"La práctica del mercadeo crea una afluencia de bienes, servicios e información. También crea riqueza en dos formas, por lo menos. Primero por el aumento de un nuevo valor a un producto, debido a su ubicación, imagen, garantía contra la contaminación, la pureza de sus ingredientes, la adaptabilidad del empaque, etc. Segundo, por la creación de nuevos empleos, el establecimiento de nuevas industrias para satisfacer necesidades descubiertas recientemente, las casas móviles la construcción de casas modulares, hospitales automatizados, películas importantes que se exhiben en cuartos de moteles y aeropuertos mediante el pago, para operar los receptores de T.V., cassettes, sistemas de calentamiento solar, motores rotativos, etc."

"Las utilidades que se derivan de estas actividades se distribuyen como dividendos a los accionistas, intereses a banqueros, rentas a los propietarios de la tierra, salario a los trabajadores y contribuciones a los gobiernos. Este aspecto de creación de riqueza de las empresas comerciales tienen un efecto de bola de nieve. La práctica de mercadeo en los negocios crea riqueza la cual crea empleos, necesidades, las cuales crean más empleos a medida que necesita más capacidad para producir lo cual crea riqueza y así sucesivamente."

"Por lo general los adelantos en el mercado van de la mano con los adelantos de las civilizaciones." (1)

(1) Lipson Harry OFundamentos de mercadotecnia p. 18-19

1.2 Tipos de mercados

1.2.1 Mercado del consumidor

Que compra en forma individual o en grupo según el caso - productos destinados a su consumo final.

El mercado de los consumidores se compone de todos los - individuos y familias que adquieren o compran bienes y servicios para su consumo personal.

En una forma limitada son todos aquellos individuos (hogares) que compran y/o usan los bienes y servicios para sí - mismos o para sus hogares. Un punto de vista muy amplio del mercado del consumidor incluiría también a los mayoristas y - detallistas a través de los cuales los fabricantes llegan a - los compradores finales. El atraer a compradores que están dispersos en una área muy extensa es una tarea enorme, aún - para las grandes empresas. (1)

A las personas que comparten viviendas u hogares se les - considera como "unidad de consumo". Las compras que hacen los miembros de la casa u hogar se considera como compras de hogar, independientemente de las relaciones que existan dentro de la casa.

En las transacciones de un hogar los individuos participan como responsables en la decisión de compras, compradores del hogar y/o consumidores finales. Quienes deciden las compras son los miembros del hogar que realmente determinan lo - que se debe comprar (es decir: la marca, modelo, precio estilo, número, etc.). (2)

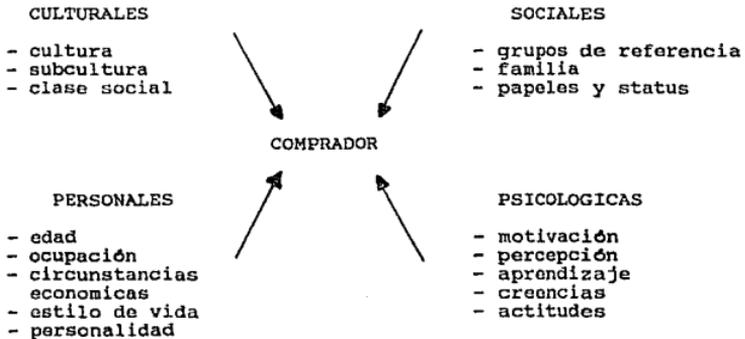
- Es útil considerar a los consumidores en dos formas: (3)
- a) Consumidor individual (como unidad de consumo).
 - b) Los agregados (como los miles de millones de personas que constituyen los mercados del consumidor).

Cada día millones de personas hacen compras para su uso - personal o familiar, un ama de casa compra toallas faciales -

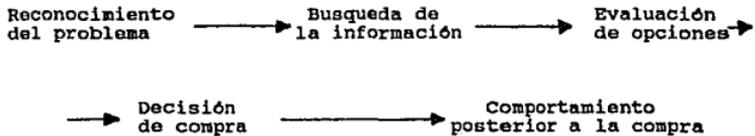
- (1) Mc. Daniel, Carl. ©Curso de mercadotecnia p. 141
- (2) Idem p. 142
- (3) Buzzell, Robert ©Mercadotecnia un análisis contemporáneo p. 62

para su uso personal o familiar, un empleado compra un auto--móvil, estos son algunos de los ejemplos de la multitud de - clientes que efectuan transacciones de compra que ocurren - - diariamente en forma común; individualmente cada compra es - pequeña pero en suma son miles y millones de pesos los que se venden en forma colectiva.

Características que influyen en el comportamiento del - comprador según Kotler



Proceso de decisión de compra, según Kotler



Modelo de comportamiento del comprador, según Kotler.



Teorías respecto al comportamiento de la compra

Hay muchas teorías respecto al comportamiento de compra. Algunas de esas son las siguientes : (1)

TEORIA DEL APRENDIZAJE.

Tiene su origen en uno de los experimentos realizados por psicólogo Pavlov. Tocaba una campana cada vez que alimentaba a su perro y de ahí desarrollo en el animal una respuesta aprendida. El perro hacia una salivación cuando tocaba la campana, aunque no siempre se le diera alimento.

Esta teoría es un modelo de respuesta a un estímulo del comportamiento de compra del consumidor. Por consiguiente con frecuencia ciertos indicios aprendidos establecieron el mismo comportamiento de compra, debido a un aprendizaje de premio - aprendido en el pasado.

TEORIA PSICOANALITICA

Se basa en los conceptos freudianos del comportamiento del comprador. Esta teoría afirma que se motiva a las personas cierto producto, debido a intereses simbólicos y también a intereses económicos y funcionales. Estos intereses simbólicos tratan con el pique del comprador, el id, el ego y el super ego. Se cree que deducciones del consumidor estan fuertemente influidas por motivos y fantasias que se desarrollan profundamente de muchas formas, a esta teoría respecto al comportamiento del comprador.

TEORIA SOCIOPSICOLOGICA.

Explica el comportamiento del comprador en términos de muchos de los conceptos que se estudian como parte del ambiente social. Las clases sociales y los grupos de referencia, la cultura y las normas definidas socialmente. Además el estilo de vida de una familia o de un individuo ejercen una influencia importante del comprador. Esta teoría afirma que lo que motiva al comprador es la necesidad de prestigio.

1.2.2 Mercado del productor

Que compran para transformar, en procesos de producción o productos acabados, bienes de equipo y materias primas. El comprador suele ser un profesional o un comité de compras.

Esta integrado por individuos y organizaciones que adquieren bienes y servicios destinados a la producción de nuevos bienes y servicios que se van a vender o alquilar. El mercado industrial es extraordinariamente amplio y diverso en los aspectos de volumen o tamaño del mercado, tipos de empresa y tipos de productos. (1)

Es la comercialización de bienes y servicios a clientes industriales y de instituciones. Este tipo de clientes adquieren bienes y servicios para producir sus propios bienes y servicios.

El mercado industrial reúne varios rasgos especiales, por ejemplo lo dominan firmas grandes y núcleos industriales estos muy concentrados. La demanda en el sector proviene de los bienes de consumo final y puede ser bastante insensible a los precios y caracterizarse por fluctuaciones notables. Estas fluctuaciones de la demanda se deben al principio de aceleración. (1)

El comprador industrial se vale de varios métodos al adquirir productos :

Muestreo, descripción, contratos negociados e inspección. El tipo de método que se aplique depende de la situación de compra.

La hay de tres clases : trabajo a función, nueva compra modificada, nueva compra directa.

La primera significa comprar un artículo o servicio cuando se presenta una nueva necesidad o demanda.

La segunda suele ser menos importante y requiere menos tiempo que la primera, en este caso el cliente desea algo diferente a los bienes y servicios originales y sin embargo trata con el vendedor.

La tercera admite la participación de externos, la nueva

(1) Curso de mercadotecnia Carl Mc. Daniel Jr.

compra directa es la más agradable al proveedor, el cliente - se limita a hacer un pedido al mismo vendedor y este le proporciona los bienes y servicios igual que en pedidos anteriores. Muchas personas desempeñan su papel en el proceso de compra industrial. Los esenciales son los siguientes :

Usuario, influenciador, comprador, el que decide y el - "cancerbero". (1)

El cancerbero regula el flujo de información , el que decide es la persona que toma la decisión final.

El comprador realiza la compra física, el influenciador actua como un lider de opinión; el usuario no siempre toma la decisión, pero suele iniciar el proceso de compra.

El ambiente de compra industrial esta caracterizado por factores sociales y emocionales; sin embargo en los bienes - industriales el aspecto racional tiene más importancia que en los de producto de consumo el cliente industrial concede - prioridad a las relaciones de precio y valor, seguridad en la continuidad de suministro en período de escasez y factores a fines. Pero también de motivos emocionales como el hecho de juzgado "cliente inteligente", y la busqueda del reconocimiento por tomar la decisión más acertada.

La compra industrial se caracteriza por que la realizan profesionales, quienes conocen bien las fuentes de suministro, las características del vendedor, el servicio del producto y las necesidades específicas de la empresa.

TIPOS DE EMPRESAS INDUSTRIALES.

Así mismo, el número de empresas industriales, que intervienen en el proceso productivo de la Nación puede cifrarse en el caso de España en más de 250,000. de las que cada una constituye un mundo para un tipo específico de bienes y servicios. En ellas trabajan aproximadamente cuatro millones y producen una renta anual de 1.4 billones. Podemos clasificar a las empresas que pertenecen al sector industrial de la economía en : establecimientos fabriles, productores agrícolas industrializados, servicios públicos, agencias de transporte, industria de la construcción, industrias extractivas, instituciones de carácter no lucrativo e industrias de servicio.

TIPOS DE PRODUCTOS INDUSTRIALES.

La clasificación siguiente esta basada en función de como entran en el proceso de producción y en la estructura de costos de la empresa productora. (de acuerdo a la Enciclopedia Nauta).

Esta clasificación determina así mismo que personal interviene en la compra de estos productos y que factores afectan a la decisión de compra, la clasificación es la sig. :

- 1.- Bienes que entran totalmente en el producto (materiales y partes).
 - a) Materias primas
 - Productos agrícolas (trigo, algodón, ganado, etc.)
 - Productos naturales (pescado, maderas, petróleo, minerales, etc.)
 - b) Productos manufacturados y partes.
 - Materiales componentes (acero, cemento, textiles)
 - Partes componentes (motores pequeños, neumáticos)

- 2.- Bienes que entran parcialmente en el producto
 - a) Bienes de capital
 - Instalaciones: Edificios y terrenos (fábricas, oficinas, etc.)
 - b) Equipo fijo
 - Generadores, taladros, computadoras, elevadores, equipos, herramientas, equipos de oficina (mesas, sillas, máquinas de escribir.

- 3.- Bienes que no entran en el producto
 - a) Suministros
 - Suministros funcionales (lubricantes, lápices, papel, combustible)
 - Artículos para mantenimiento y reparación (pintura, clavos, etc.)
 - b) Servicios
 - Servicios de mantenimiento y reparación (limpieza, reparación de máquinas de escribir)
 - Servicios asesores (legal, gestión, formación, etc.)

Los componentes esenciales de un modelo de la conducta del cliente industrial son: Espectativas de compra, búsqueda de información, el proceso de la compra industrial, disolución de conflictos y factores situacionales. En varios aspectos la estrategia de mercadotecnia industrial se asemeja a la de mercadotecnia de bienes de consumo, en primer lugar es necesario definir bien al mercado objetivo y esto se logra mediante una combinación de la macrosegmentación y la microsegmentación. La primera establece las áreas generales del potencial mercadológico: la microsegmentación son grupos de clientes industriales con caracteres semejantes dentro de un macrosegmento.

1.2.3 Mercado del distribuidor

Existe una brecha entre los fabricantes y otros productores por una parte y los clientes o usuarios finales de productos por la otra. Por lo común los intermediarios, mayoristas o distribuidores llenan esta brecha por consiguiente - los intermediarios de mayoreo y menudeo desempeñan un papel - único en el sistema económico. Su importancia radica principalmente en las bases económicas de la especialización operativa, el mismo de las transacciones, las conveniencias de espacio y tiempo y los inventarios equilibrados. (1)

A los distintos niveles en el canal de distribución, compran para vender por lo que las condiciones comerciales resultan fundamentales.

Este mercado esta formado por todos los individuos y organizaciones que adquieren bienes a fin de revenderlos o alquilarlos con fines lucrativos.

Los distribuidores adquieren dos tipos de productos : (2)

- 1.- Bienes para vender.
- 2.- Bienes y servicios para poder realizar sus operaciones.

Los distribuidores deciden a que proveedores comprar, a que precios y en que condiciones; pueden tomar artículos semejantes de varios proveedores, pero también pueden establecer la gama de mercancías que dispondrán.

Las compras las realiza dependiendo del tamaño y del tipo de organización, en organizaciones familiares lo hace el dueño pero en grandes empresas distribuidoras puede haber un departamento de tiempo completo analizando las compras.

La decisión de compra se toma en forma muy similar a los mercados industriales, en cuanto a productos ordinarios se limitan únicamente a volverlos a pedir en el momento en que se empiecen a escasear. Los pedidos se hacen casi siempre a los mismos proveedores una vez que las condiciones, bienes y servicios resulten satisfactorios.

- (1) Lipson, Harry A. ©Fundamentos de mercadotecnia p. 295
(2) Kotler, Philip ©Fundamentos de mercadotecnia p. 313-314

Debido a que los fabricantes y los clientes han hecho variadas demandas a los intermediarios han surgido muchas clases de mayoristas y detallistas. La importancia de estos intermediarios, como especialistas de mercadotecnia, se relaciona directamente con la demanda de sus servicios y la eficacia o efectividad con la cual desempeñan sus operaciones de mercadeo.

1.2.4 Mercado del gobierno

Es el constituido por las instituciones gubernamentales.

Capítulo aparte merece el Estado, ya que este compra en forma particular, en general lo hace mediante concursos o licitaciones públicas que se vienen atribuyendo adicionalmente por criterios sobre todo económicos, aunque esto este cambiando; suele requerir una financiación prolongada, lo que hace que sea en general, un mercado muy restringido solo para empresas económicamente potentes. (1)

El mercado del gobierno está constituido por entidades - federales estatales y municipales). Que compran o arrendan bienes con los cuales cumplen las tareas fundamentales de Gobierno. Las adquisiciones del Estado se basan principalmente en obtener primordialmente productos y/o servicios sin los cuales no podrían lograrse los objetivos sociales. Es por ello que el Estado representa un enorme mercado para cualquier productor o distribuidor.

Las compras son realizadas tanto a nivel Federal como Estatal o municipal es por ello que no existe un organismo que haga los controles de todas las necesidades del Gobierno y tampoco hay un comprador en algún organismo que se encargue de adquirir todo lo que el estado necesita respecto a un tipo de suministros, equipo o servicio.

La decisión de compra es tomada en forma muy similar a la forma como la realiza el mercado industrial, en cuanto a productos ordinarios se limitan únicamente a volverlos a pedir - en el momento en que se empiezan a escasear. Los pedidos se hacen casi siempre a los mismos proveedores una vez que las condiciones bienes y servicios resultan satisfactorios.

(1) Philip Kotler Fundamentos de mercadotecnia p. 178-180

Si bien los mercados gubernamentales han existido por muchos años, solo hasta los tiempos recientes han alcanzado proporciones gigantescas. Históricamente los gastos del Gobierno en tiempos de paz se han limitado a mercancías para mantenimiento, excepto en artículos especiales y complejos tales como aeroplanos. En las dos décadas después de la guerra con los rápidos cambios en las tecnologías de defensa, medicina, educación, transportes y observancia de las leyes. Todos los niveles de Gobierno han cambiado cada vez más hacia la compra de los bienes y servicios necesarios. (1)

La distribución de las compras del Gobierno es enorme, variando desde papelería, artículos de escritorio y alimentos hasta reactores nucleares y naves del espacio, desde servicio de conserjería hasta sistemas completos de programas educacionales avanzados.

La importancia relativa de los mercados Gubernamentales varía, por supuesto, con la naturaleza de los bienes y servicios que produce cada expendedor. La característica que sirve para distinguir las compras del Gobierno de las efectuadas por negocios privados es la extensa red de requerimientos legales que se han venido estableciendo para proteger el interés público, asegurando competencia de precios, calidad y rendimiento. Si bien existen muchas diferencias entre los mercados de Gobierno y privados, las tres principales son: especificaciones precisas, postores competitivos, y lista de postores. (2)

ESPECIFICACIONES PRECISAS.- Esta se refiere a que debido al inmenso volumen de artículos comprados por el Gobierno es posible desarrollar estándares que cubren detalles completos sobre clases, tamaños, materiales, requerimientos de inspección, y por ello no solo la mayoría de los productos vendidos a el Gobierno deben llenar las especificaciones, si no que un proveedor incluso puede someter su producto a prueba de producto antes de ser incluido como posible postor.

POSTORES COMPETITIVOS.- Se requiere posturas competitivas para la compra de la mayoría de bienes y servicios adquiridas por los Gobiernos. Pueden hacerse distinciones entre diferentes tipos de situaciones de postura. Algunos postores solicitan a través de notificaciones públicas, mientras que -

(1) Buzzell, R. Mercado. un análisis contemporaneo p.224

(2) Ibid p.225

otros se solicitan por indicación para formar una lista de postores calificada. Al seleccionar a los postores triunfadores las agencias Gubernamentales utilizan muchos de los criterios de funcionamiento y económicos que los compradores industriales, pero en ocasiones existen consideraciones adicionales.

LISTA DE POSTORES.- El uso de estas listas hace que resulte crucial para un proveedor en prospecto el ser incluido en la lista adecuada. Los requerimientos para ser incluidos en la lista varían considerablemente desde el llenado de una simple forma hasta una inspección extensa por parte del personal de Gobierno. No existe una lista en común de postores mantenida para todas las entidades del Gobierno, por lo que un proveedor deberá estar en las principales listas de las agencias.

Debido a ser mercados tan gigantescos y diversos no resulta sorprendente que la segmentación de mercado haya resultado ser un método apropiado para analizar y desarrollar programas de mercadotecnia para el segmento Gubernamental, si bien existen muchas formas diferentes de clasificar a los mercados Gubernamentales sobre una base segmentada, dos dimensiones comúnmente empleadas incluyen en los tipos de bien y servicios vendidos y en los niveles a los cuales está siendo negociado un contrato.

Tipos de bienes y servicios.- Los mercados gubernamentales pueden ser divididos en tres categorías básicas :

- 1 Productos que representan una extensión de los mercados normales industriales y del consumidor.
- 2 Productos tradicional y comúnmente usados, donde las necesidades de Gobierno dominan la demanda.
- 3 Mercados especiales peculiares del Gobierno. (1)

Niveles de contrato.- Esta es otra base útil de segmentación, esta clasificación sirve para hacer notar los riesgos y oportunidades presentes en diferentes niveles de ventas al Gobierno. Para los contratistas primarios, las oportunidades de negocios con el Gobierno son pocas en número, pero altas en valor unitario. A nivel de subcontratación existe un mayor número de oportunidades del negocio, cada uno de ellos con un valor correspondientemente menor.

(1) Buzzell, Robert *Mercadotecnia un análisis contemporáneo*
p. 226

1.2.5 Mercado Internacional

El comercio exterior constituye la forma más importante de relación económica Internacional entre las Naciones, ha sido siempre objeto de regulación por parte de los Estados soberanos. Las concretas necesidades de los Países, la distinta situación de poder de las economías Nacionales, la estrategia comercial de los Estados. El contexto de la política mundial y las ideologías del momento, han determinado el grado de libertad en la realización del comercio internacional de todo ello se desprende que los Estados empleen como recurso las medidas proteccionistas que afectan a las corrientes comerciales e internacionales aplazando si es preciso, para salvaguardar los objetivos de la economía política interna y las exigencias políticas y electorales del momento, el proceso de liberación del comercio sobre bases de negociación multilateral. (1)

La exclusividad de los mercados internacionales se encuentra en la diversidad que resulta de las influencias ambientales, y las operaciones de mercadeo se deben planificar para hacer frente a los distintos niveles de incertidumbre que priva en los mercados extranjeros. El éxito de una empresa comercial en los mercados internacionales esta relacionado directamente con la habilidad del gerente de mercadotecnia para analizar el impacto de un ambiente extraño. (2)

Importancia, durante la década de los 60's se registró una creciente conciencia de las oportunidades cada vez más grande para arriesgarse a las incertidumbres que acompañan el ingreso a ellos. De hecho, esa época la pueden considerar los historiadores de la economía como la era de la expansión de los mercados domésticos a los internacionales. A medida que han ido decreciendo las oportunidades para la expansión de los mercados domésticos se ha visto a las empresas extranjeras como un cliente, para el excedente de la capacidad productiva y como fuentes de utilidades y rendimientos más altos sobre las inversiones. (2)

(1) Mc. Daniel, Carl Curso de Mercadotecnia p. 839

(2) Buzzell, Robert Mercadotecnia un análisis contemporaneo p.743

AUMENTO DE IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES

Desde la segunda guerra mundial el aumento general de las empresas comerciales de los Estados Unidos había tenido marcado efecto en la expansión de las oportunidades, en los mercados internacionales. Por otra parte muchas empresas no seguían operando en Norteamérica, por lo menos como lo están haciendo actualmente, de no ser por los materiales importados que utilizan como recurso o por los nuevos mercados internacionales.

RELACIONES DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES

En el mercado internacional existen macromercados que están compuestos por muchos países que han formado organizaciones para ganar profundidad y fuerza a través de sus esfuerzos cooperativos, algunos organismos internacionales son:

BENELUX La unión aduanera del Benelux fué establecida en 1944 por Bélgica, los Países Bajos y Luxemburgo, esta unión internacional abolió las tarifas internacionales y estableció un frente unido para el comercio internacional con un sistema común de tarifas.

ORGANIZACION EUROPEA DE COOPERACION ECONOMICA (OECE) - 17 Países Europeos firmaron también la convención para la cooperación económica, este fué un acuerdo mediante el cual los Países vinieron a trabajar para una solución común de sus problemas económicos, pero manteniendo su completa soberanía nacional.

ORGANIZACION PARA COOPERACION ECONOMICA Y EL DESARROLLO (OCED) En 1960, la OECE se cambió a OCED que actualmente no solo incluye a 18 Países Europeos como miembros, si no que además incluye a Japón, Canadá, Estados Unidos, sin embargo esta organización es únicamente una empresa de consultoría, y no tiene ningún poder obligatorio sobre sus elementos.

ASOCIACION EUROPEA DE LIBRE COMERCIO Muchos miembros originales de la OECE no estuvieron dispuestos a ir tan lejos hacia la unión política y económica como se requería en la CEE. Deseaban cooperar con otros Países pero querían controlar sus propias economías. Por tanto en 1960 siete de estos Países (Inglaterra, Suecia, Noruega, Dinamarca, Portugal, -

Suiza y Australia) organizaron una sociedad económica integrada parcialmente llamada AELC. Esta organización trabajó hacia la reducción y eliminación gradual de tarifas y otras medidas restrictivas entre sus miembros, pero el grupo no tenía tarifas externas comunes como el CEE.

Además se permitió que los Países miembros que habían hecho tratos comerciales antes de la organización de la AELC - continuaran con ellos, siempre y cuando no afectara a los de más Países miembros. La importancia de esta organización ha disminuido después del ingreso de Inglaterra al mercado común.

ASOCIACION LATINOAMERICANA DE LIBRE COMERCIO (ALALC) Y EL MERCADO COMUN CENTROAMERICANO. También en América Latina se han desarrollado organizaciones de mercados internacionales - similares al mercado común Europeo. Una de las organizaciones ALALC fué formada en 1960, incluyendo a Argentina, Brasil, Chile, México, Perú, Paraguay, Uruguay y posteriormente - Colombia y Ecuador. El mercado centroamericano se formó también en 1960 por El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, y después Costa Rica.

GATT (ACUERDO GENERAL SOBRE ARANCELES ADUANEROS Y COMERCIO). La Organización de las Naciones Unidas (ONU) a través de su Consejo Económico y Social (ECOSOC), decidió establecer un comité preparatorio para la formulación de un proyecto de convención de una organización internacional de comercio.

En agosto de 1947, el comité aprobó un proyecto de tratado sobre Comercio y Empleo, que se celebró en la Habana Cuba, del 21 de noviembre de 1947 al 24 de marzo de 1948. Durante este tiempo se elaboró un convenio, conocido como carta de la Habana, la cual establecía los propósitos de una organización internacional de comercio.

Paralelamente a su elaboración, los Gobiernos participantes decidieron efectuar negociaciones con la finalidad de reducir los aranceles aduaneros y otras restricciones al comercio. Como consecuencia de esta decisión se celebró en Ginebra en 1947, la 1a. conferencia de negociaciones sobre aranceles las reducciones de aranceles, pasaron a formar parte de un tratado multilateral denominado Acuerdo General Sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, cuyo nombre en inglés es GATT.

Dicho Acuerdo fué firmado el 30 de Octubre de 1947 en Ginebra por 23 miembros de la ONU y entró en vigor el 1o. de enero de 1948. Debido al entendimiento de 7 de los principales países comerciales de esa época: Bélgica, Canadá, Estados Unidos de America, Francia, Luxemburgo y Reino Unido.

El GATT es un acuerdo intergubernamental o tratado multilateral de comercio que consigna derechos y obligaciones recíprocas en función de sus objetivos y principios.

OBJETIVOS

Los objetivos del Gatt son los siguientes:

- * Que sus relaciones comerciales y económicas deben tender al logro de niveles de vida más altos.
- * La consecución del pleno empleo y de un nivel elevado, cada vez mayor, del ingreso real y la demanda efectiva.
- * La utilización completa de los recursos mundiales.
- * El acrecentamiento de la producción y de los intercambios de productos.

Como sabemos México se adhirió a este acuerdo en el año de 1986. En esos momentos el País estaba tratando de salir de la crisis que lo azoto en el '82, y buscaba con la entrada a este organo poder desplazar con mayor facilidad, sus productos no petroleros, tratando con ello de diversificar más nuestro comercio, al mismo tiempo de obtener productos de otros Países con los tratos preferenciales que ofrecia el GATT Pero lamentablemente todos los acuerdos sobre libre comercio que se celebran entre distintos Países, si no son correctamente respetados por los Países participantes, serán un rodo fracaso. Es el caso del GATT en el que países potentes como E.E.U.U., quisieron obtener provecho y solo lograron que en la actualidad el GATT sea visto ya, como un organo muerto.

Al cual ya nadie toma en consideración, aún que se manifieste lo contrario, esto mismo se ve en el surgimiento de nuevas uniones comerciales aún entre países que son aún miembros del propio GATT.

TRATADO TRILATERAL DE LIBRE COMERCIO

Como es de todos conocido en la actualidad se esta estudiando de manera fuerte, la creación de un tratado de libre comercio entre tres Países (México, Estados Unidos y Canadá), el cual beneficiará tanto las importaciones como las exportaciones, que realizan estos países entre sí, además de fortalecer y ampliar las mismas. Hay que tomar en consideración que "en la actualidad la actividad comercial de México con Estados Unidos asciende a alrededor de 45 mil millones de dolares al año, lo que nos convierte en el tercer socio comercial de Estados Unidos, después de Canadá y Japón. Para final de la década se espera que esta cifra se triplique y esto sin tomar en cuenta el pacto."(1) Pero no hay que perder de vista que este no será un acuerdo parejo, aún que se diga lo contrario ya que estamos hablando de la unión comercial de Países totalmente distintos, que dentro de las pocas cosas que los une son su cercanía. Los tres Países son Norteamericanos, pero tienen raíces distintas, culturas, tradiciones, lenguajes y niveles socioeconomicos diferentes. Por todo ello no se puede crear un tratado de tal dimensión y con tantas expectativas de la noche a la mañana, y no solo eso quienes creen que un tratado así solo incumbe a los países que están directamente involucrados están en un grave error, ya que dicho acuerdo esta siendo observado con gran atención por Países de todo el mundo como es el caso de Japón, Alemania y otras potencias, ya que como se ha comentado esto sería un tratado completamente fuerte y grande por la cantidad de gente que involucra un mercado potencial realmente enorme. Y el que por tanto afecta ó beneficia a más de los tres países involucrados.

Lamentablemente nuestro País podría ser el más afectado con la creación de este acuerdo, debido en gran medida a nuestro nivel, nosotros no somos creadores, en nuestro País no se incentiva la creatividad. Los proyectos, los inventos, todo aquello que se pudiera crear, es cortado de tajo al no alentarse, y no solo eso si no que además la mayoría de nuestra población es gente de un bajo nivel educativo, existe gente que a pesar de la difusión que se le esta dando a este tratado, aún no sabe lo que es o de que nos va a servir y lo que es más hay gente que señala enfáticamente que ellos no le van a entrar al tratado, como si fuera cosa unicamente de los que quieran entrar.

(1) Revista Mercado Moderno Mexicano AÑO 4 no. 14

Pero por el lado contrario podemos vernos grandemente beneficiados, ya que una zona así brindará nuevos empleos, mejores oportunidades de inversión, mejor calidad de vida y en sí prosperidad para nuestro País.

Como ya habíamos señalado existen diversos Países, que tienen puestos sus ojos hacia lo que puede acontecer y se anticipan a los hechos, es por ese lado que nuestro País puede verse beneficiado, ya que múltiples Países desean invertir - ahora en México, aún más que en Canadá o en Estados Unidos, - esto debido en gran parte a que en nuestro País existe una cantidad inigualable de materias primas para toda clase de productos, y contamos además con una buena y barata mano de obra, que en la actualidad presenta múltiples trabas, debido a la gran cantidad de Sindicatos que existen y que no velan por los intereses de sus trabajadores, si no por el suyo propio, el caso más importante lo tenemos en la mayor organización de este tipo la C.T.M. que une a múltiples sindicatos de diversas ramas, pero que vela más que nada por sus intereses propios, dicha organización cuenta con diversas empresas "SUYAS". Es decir que no solo es representante de los trabajadores, si no que además también juegan como empresarios. Y no conformes buscan ocupar puestos en diversas dependencias Estatales u obtener Gubernaturas en distintos Estados del País, olvidandose el verdadero motivo por el cual fueron creadas. En la actualidad se esta luchando por desaparecer o nulificar a dichos sindicatos. Con el objeto de que las empresas puedan producir más.

No se debe perder de vista que no solo se trata de producir con calidad, como nos lo han hecho creer en la campaña que se esta realizando en favor del tratado (AL TRATADO HAY QUE ENTRARLE CON CALIDAD), si no que además debemos producir por lo que son dos cosas claves : CALIDAD y PRODUCTIVIDAD. - más. Como habíamos mencionado antes nuestro País se puede ver grandemente beneficiado, ya que aunque todavía no se firma - dicho tratado ya contamos con múltiples incrementos de inversión, como es el caso de la empresa NISSAN que esta construyendo su nueva planta automotriz en el Estado de Aguascalientes, y esta renovando su planta de Cuernavaca, VOLKSWAGEN - también esta invirtiendo en la ampliación de su planta de Puebla. E incluso una empresa Estadounidense (GENERAL MOTORS) acaba de cerrar su planta de Canadá para trasladarla a nuestro País.

Por otro lado hay algo realmente cierto que señaló la revista Comercio en el mes de marzo del presente año, en su artículo Canadá podría ser la pieza clave. "Resulta curioso pero especialmente sorprendente comprobar que nada sabemos respecto al tercer socio: Canadá."

De la misma forma esta revista se hace tres preguntas importantes : "] Y Canadá ?,] Cuál es el papel de Canadá dentro del contexto del acuerdo ?,] En que sentido se orienta su opinión pública respecto a México ?. Además no debemos olvidar que desde el 1o. de enero de 1989, Canadá ya tenía su - - tratado de libre comercio con Estados Unidos."

"La realidad es que falta una inmensa información en torno a Canadá. Y el hecho concreto es que Canadá podría ser - para México la pieza clave en los problemas de interrelación económica que nuestro país sufre frente al gigante Norteamericano, no lo es tanto en relación con Canadá. No sólo estamos ignorantes respecto a su situación económica y política, sino también somos despectivos futuros socios."

La revista Epoca en su número 38, se refirió a los corchetes que estan trabando el avance de la firma, mencionando a los siguientes, como los principales.

"Las ramas Textil, automotriz, agrícola y los bancos."

Refiriendose a la parte textil menciona que los Canadienses son los que se oponen, ya que consideran que los Mexicanos seríamos los beneficiados, por que nuestra competitividad los sacaría del mercado.

En esta también la situación favorece a México, por que como mencionabamos anteriormente México se esta viendo beneficiado por las grandes inversiones extranjeras en nuestro - País, mientras que los Estados Unidos y Canadá estan atravesando una situación crítica, por el cierre de plantas, pérdidas acumuladas y despido de trabajadores. (Industria Automotriz).

En la agricultura como sabemos nos encontramos en una pésima situación, ya que nuestros campos no estan produciendo - en forma, por que no contamos con los recursos técnicos con que cuentan E.E.U.U. o Canadá.

1.3 Mezcla o mixtura de la mercadotecnia

Es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para suscitar la respuesta que desea por parte del mercado meta. Es todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (1)

El término mezcla de mercadotecnia se utiliza para describir todos los elementos que se incluyen en una oferta de mercado. El profesor James Culliton fué el primero en desarrollar la idea de que el Gerente de mercadotecnia es un mezclador de ingredientes, en 1948 describió esta idea como "El Gerente de mercadotecnia es el responsable de tomar decisiones y a la vez es un artista mezclador de ingredientes". El profesor Neil Borden inventó la frase "Mezcla de Mercadotecnia". Y el profesor Mc Carthy fué quien sugirió la clasificación cuádruple conocida como las "Cuatro P's". Producto, Precio, Plaza, Promoción, misma que analizaremos en este punto. (2)

- PRODUCTO.-** Indica la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.
- PRECIO.-** Denota la cantidad de dinero que el comprador pagará para obtener el producto.
- PLAZA.-** Incluye las actividades que hacen que el producto llegue al público.
- PROMOCION.-** Indica las diversas actividades por la empresa para dar a conocer las cualidades y persuadir al mercado meta para que lo compre.

(1) Kotler, Philip ©Fundamentos de mercadotecnia p. 35

(2) Lipson, Harry ©Fundamentos de mercadotecnia p. 383

1.3.1 Producto

Un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para la adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad, abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas. (1)

Clasificación según duración o tangibilidades

- BIENES DURABLES : Son bienes tangibles que normalmente - resisten a varios usos.
- BIENES NO DURABLES : Son bienes tangibles que normalmente se consumen después de uno o unos cuantos usos.
- SERVICIOS : Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para la venta.

Se denomina producto al objeto que responde a unas determinadas necesidades del consumidor y que por tanto, merece el trabajo humano de crearlo, transformarlo, finalizando el ciclo con la venta del mismo.

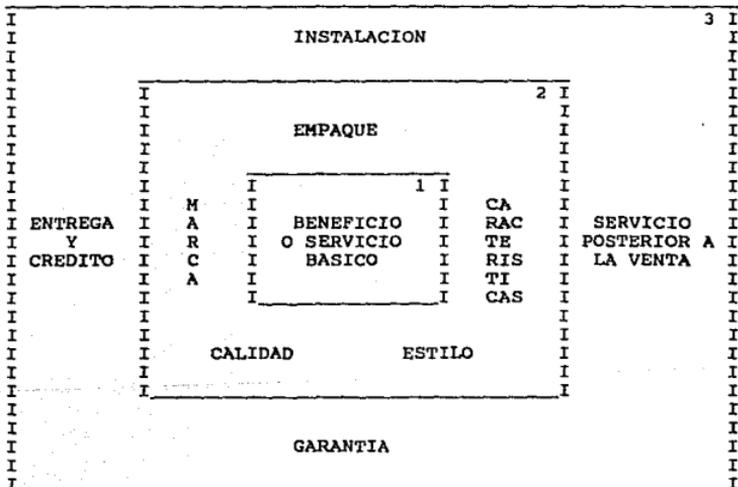
El producto es la concretización de una satisfacción - que es ofrecida a un público del cual es posible caracterizar la demanda implícita o explícita; mucho más que por sus características técnicas intrínsecas, el producto fundamenta su realidad en el servicio que brinda: se integra a los comportamientos de los diferentes públicos interesados, a sus actitudes, sus motivaciones y a las representaciones que ellos se hacen de sus necesidades y de los medios aptos para satisfacerlas. Por lo tanto cada producto es una totalidad compleja de productos tangibles, de representaciones y emociones basadas en: La notoriedad del fabricante o de su marca, la imagen del punto de venta, los servicios brindados en los diferentes eslabones de la distribución, las características físicas a través de las cuales se entra en contacto con el objeto o el servicio ofrecido (tamaño, forma, color, peso, etc.). (2)

- (1) Kotler, Philip ©Fundamentos de mercadotecnia p. 49
(2) Serraf, Guy ©Diccionario metodológico de mercadotecnia p. 182

El precio propuesto al acondicionamiento de la envoltura y los argumentos publicitarios.

Es cualquier bien o servicio satisfactor de necesidades y de sus atributos tangibles e intangibles percibidos. (empaques, estilo, color, garantías, tamaño, etc.). Son algunas de las características que debe poseer un producto.

Presentamos a continuación el cuadro que Kotler presenta sobre el producto.



1
PRODUCTO
BASICO

2
PRODUCTO
REAL

3
PRODUCTO
AUMENTADO

Podemos clasificar a los productos en dos grupos generales, según la clasificación que da Carl Mc. Daniel, en su estudio denominado taxonomía de los productos.

Bienes de Consumo: Los adquiere el comprador final.

1.- Consumo Normal Son los de precios bajos y requieren poco esfuerzo para comprarlos. Ejem, Productos alimenticios, dulces y chocolates, refrescos, etc.

A) De Emergencia.- Cualquiera de ellos se puede volver producto de emergencia.

B) De Impulso .- Se compran sin pensarlo mucho. Estos artículos están junto a las cajas en las tiendas de autoservicio para estimular las ventas (revistas, bolígrafos, pilas, etc.)

2.- Bienes de Compra Planeada Son más costosos que los de consumo normal y se encuentran en menos tiendas. Los consumidores compran estos artículos después de comparar el estilo, adaptabilidad, precio, etc. (automóviles, muebles, prendas de vestir, etc.). Se pueden dividir en :

A) Mercancía Homogénea: Los productos homogéneos tienen las mismas características esenciales, ejem: refrigeradores, estufas, televisores, etc.

B) Mercancías Heterogéneas: Es de una naturaleza no uniforme y basada en su estilo. En esta categoría se incluyen: ropa de calidad, muebles, automóviles, etc.

3.- Bienes de Especialidades Cuando los consumidores hacen una extensa búsqueda de un artículo y son renuentes en aceptar sustitutos (Relojes finos, ropa muy fina, etc.).

4.- Artículos de Bienes no Solicitados Aquellos que el consumidor no conoce o, si los conoce no los busca en forma activa (nuevos productos, seguros, cosméticos y utensilios domésticos que se venden de puerta en puerta, etc.).

Bienes industriales : Se utilizan para hacer otros productos

Se clasifican por la función que desempeñan o por su - - clasificación contablemente.

1.- Instalaciones Son partidas de Capital grandes y costosas que determinan la naturaleza, alcance y eficiencia de una compañía. (Edificios y equipo mayor para producción tales como presas, equipo para troquelado de metales).

2.- Accesorios No tienen el mismo efecto a largo plazo - en la empresa que las instalaciones, pero siguen siendo bienes de capital. Son menos costosos (copiadoras, máquinas de escribir, escritorios, taladros etc.)

3.- Materia Prima Se puede definir como artículos que no han sido sometidos a mayor procesamiento del requerido para - economía o protección antes de su incorporación en el producto final.

A) Naturales.- Petróleo, Bauxita, etc.

B) Agrícolas.

4.- Partes y Materiales Componentes Pueden ser artículos fabricados para un fin específico. ejem. un gabinete para una computadora otras situaciones se pueden estandarizar para su - venta a numerosos usuarios industriales circuitos integrados para microcomputadoras, cemento para la construcción, acero - para diversas aplicaciones, etc.

5.- Suministros Son compras de rutina y en cantidades bastante grandes por personal de niveles inferiores. Los suministros son partidas de gastos y no se vuelven parte del - producto final. Incluyen desde lápices y papel, hasta pintura y aceite para máquinas.

6.- Servicios Las empresas contratan a organizaciones de servicio para planear, facilitar o apoyar sus operaciones. La venta de un servicio ya sea el de aseo de edificios o de - consultores de administración; se suelen hacer sobre bases personales.

1.3.2 Precio

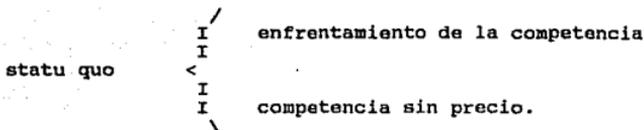
El precio es una de las cuatro variables fundamentales -- que controla el Gerente Comercial, las decisiones que se tomen en materia de precios influyen sobre las ventas y las ganancias de la empresa y por ello hay que considerarlos con seriedad.

En varios casos el producto mismo o la promoción creadora puede ser más importante que el precio pero cuando se elabora una mezcla comercial no hay que olvidar el precio.

Los objetivos en materia de fijación de precios deben -- provenir de los objetivos de la empresa y encuadrarse en los mismos. En términos ideales deben ser enunciados de manera -- explícita por que ejercen un efecto directo sobre las políticas de fijación de precios y sobre todo los métodos que se emplean para su determinación.

OBJETIVOS.

	I /	rentabilidad	I /	corto plazo
	I	de escala	I	largo plazo
	I		I	
Orientados a	<	maximizar	I	corto plazo
las ganancias	I	utilidades	<	largo plazo
	I		I	
	I	utilidades satisfactorias	\	
	\			
	I /	crecimiento de las ventas		
	I			
orientados a	I	crecimiento en la participación en		
las ventas	<	el mercado.		
	I			
	I	mantenimiento en la participación en		
	I	el mercado.		
	\			



Las políticas específicas de fijación de los precios son fundamentales para cualquier empresa en caso contrario el Gerente deberá examinar su estrategia cada vez que un cliente solicite precios, y así no solo pierda tiempo si no quizá - clientes ya que los precios no tienen una pauta lógica.

Algunas empresas manejan la fijación de precios de una manera bastante mecánica y carente de imaginación simplemente lo hacen poniéndose a la altura de la competencia o peor aún recargando sus costos sin tener en cuenta la demanda.

- Existen dos políticas básicas para fijación de precios :
- Política de un mismo precio para todos
 - Política de precios flexibles, diferentes precios a diferentes clientes.

La primera se refiere a dar el mismo precio a todos los clientes que adquieren artículos esencialmente en las mismas condiciones y cantidades iguales.

La segunda se refiere a que los mismos productos y cantidades se ofrecen a diferentes clientes a precios distintos de acuerdo a su capacidad de negociación o a la familiaridad de la relación.

Los precios discriminatorios pueden conducir a una lenta reducción de los precios en un proceso escalonado o en cascadas. Estos son útiles para explorar la demanda es decir; es más fácil comenzar con un precio alto que rechazará el cliente y luego reducirlo, que partir de uno bajo para después tratar de elevarlo.

Los precios de penetración son contrarios a la discriminación, su intención es vender en el mercado a un solo precio (bajo). (mercados no selectos)

La información del PRECIO fue obtenida del libro
Mercadotecnia una perspectiva estratégica James M. Hulbert

1.3.3 Plaza.

Las decisiones acerca de la Plaza se relacionan con la - localización de las instalaciones comerciales y con la selección y uso de especialistas en la actividad comercial, incluyendo las empresas de transporte, almacenamiento, los mayoristas y los Minoristas.

El objetivo de cualquier productor consiste en asegurar que el producto llegue hasta el consumidor final. Sin embargo, el surtido y la cantidad de bienes requeridos por un cliente guardan escasa relación directa con el surtido y la cantidad de Bienes que se producen normalmente.

Desde el punto de vista económico, es lógico que una Firma se especialice y ofrezca los bienes (o servicios) que pueda producir de una manera más eficiente, dados sus recursos - y objetivos. Tal especialización hace que los fabricantes - produzcan grandes cantidades de unos pocos rubros.

El consumidor típico no suele necesitar una gran cantidad de cada artículo, sino más bien un surtido de productos. La tarea de los Especialistas-Mayoristas y Minoristas consiste - en resolver las discrepancias de surtido reuniendo surtidos para sus clientes potenciales.

No siempre es forzoso superar las discrepancias de cantidad y surtido. Pero si así fuera, puede ser necesario un reagrupamiento de actividades que consiste en la acumulación, la distribución, la clasificación y la formación de un surtido.

Cuando se requiere una o más de estas actividades, podría - aparecer un especialista en comercialización para satisfacer esta necesidad. (1)

El Proceso de Acumulación : Frecuente para productos Alimenticios. La mayor parte de los productores se especializan; Pero algunos productos, como los agrarios y de pesca, se elaboran en cantidades tan pequeñas que surgen especialistas para aumentar la discrepancia de cantidad. La reunión de los abastecimientos de estos productos reciben el nombre de proceso de acumulación que resulta necesario para que se pueda -

(1) Mc. Carthy, Jerome CComercialización un enfoque comercial
p. 327

manipular económicamente los productos a lo largo del canal. Y es especialmente importante para obtener la menor tarifa de transporte acumulando y embarcando bienes por camiones y vagones.

El Proceso de Distribución : Una vez que se han acumulado cantidades en un volúmen económico y se han desplazado hacia un punto más cercano a los clientes potenciales; comienza la subdivisión de las existencias (proceso de distribución) se inicia a veces al nivel del fabricante en todo caso, durante el proceso de distribución se subdividen las grandes existencias en cantidades más pequeñas, pues los clientes siguientes necesitan una menor cantidad. Este proceso puede determinar la participación de muchos especialistas comerciales. Según cual sea el producto, los mayoristas pueden vender menores cantidades a otros mayoristas o directamente a los minoristas. Estos últimos prosiguen el proceso de distribución, al subdividir las existencias para sus clientes.

El Proceso de Clasificación : Obtención de las categorías y de las calidades correctas. A causa de la variabilidad intrínseca de algunos procesos productivos. No todos los artículos son iguales. Puede resultar necesaria la introducción de miembros de los canales para resolver estas discrepancias inevitables (mediante el proceso de clasificación).

La clasificación puede crear surtidos que los productores o intermediarios no desean. Pueden ser de inferior calidad o no ajustarse de ningún modo a las líneas de productos de la empresa y deben ser distribuidos a mercados potenciales de todo diferentes. Ciertos defectos secundarios de las prendas de vestir, neumáticos, artículos deportivos, etc. Por ejemplo, pueden obligar al Gerente comercial a ofrecerlos, como productos de segunda, en locales de venta comunes o especiales. (1)

1.3.4 Promoción

Es una de las cuatro variables principales con las cuales opera el Gerente de mercadotecnia, es la comunicación de la información entre vendedor y comprador, con el objeto de modificar las actitudes y el comportamiento.

La tarea promocional del gerente, consiste, en hacer saber a los clientes potenciales, que disponen del producto correcto en el lugar correcto y al precio correcto.

La forma en que se comunican los mensajes apropiados, depende de la elección o combinación de los siguientes métodos de promoción : (1)

- 1.- Ventas (vendedores)
- 2.- Relaciones Públicas
- 3.- Promoción de ventas
- 4.- Publicidad

Las ventas se pueden dividir en dos ventas personales y ventas masivas.

En las primeras se hace énfasis de los mensajes de presentación de ventas y en la negociación de transacciones a través de contactos personales con el cliente. Abarca la comunicación cara a cara entre comprador y vendedor. En la segunda se logra la comunicación simultanea con un gran número de clientes, y se ocupa cuando el mercado que nos interesa es amplio, ya que logra hacer bajar los costos.

LA COMUNICACION

La palabra comunicación proviene de la voz latina "comunicare", puesta o poner en común, se puede decir que es acción y efecto de hacer a otro, participe de lo que uno tiene, descubrir, manifestar o hacer saber a uno alguna cosa, consultar, conferir con otros algún asunto, tomando su parecer.- (1)

La comunicación en la mercadotecnia es el proceso que consiste en desarrollar mensajes y enviarlos a un determinado receptor. Se logra cuando el mensaje que el emisor desea transmitir llega al objetivo deseado, se entiende y produce una acción. (2)

Hay tres tipos de mensajes: (3)

Emocional.- Provocan alguna emoción positiva o negativa, que motiva a efectuar la compra (negativos, se basan en el temor, sentido de culpabilidad o sentimientos de vergüenza), (positivos, el amor, el sentido del humor, etc.)

Morales.- Son dirigidos al sentido de la audiencia respecto del bien y el mal, de lo correcto o incorrecto.

Racionales.- Guardan relación con los intereses propios de la audiencia. Muestra que el producto aportará los beneficios que de él espera.

MODELOS DE COMUNICACION

MODELO ARISTOTELICO :

Aristóteles definió la comunicación como "la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión", esto es, convencer e inducir a la acción propuso lo que podría ser un modelo cuyos elementos se han agrupado bajo tres rubros : (4)

- (1) Flores, S. *Hacia una comunicación adminis.integral* p. 24
- (2) Seglin, Jeffrey *Curso de Mercadotecnia* 36 Horas
- (3) Kotler, Philip *Fundamentos de Mercadotecnia* p. 52
- (4) Flores Sergio *Idem* p. 31

- a) Persona que habla --- Quién ;
- b) Discurso que pronuncia --- Qué, y
- c) Persona que escucha --- Quién.

El modelo constituye una valiosa aportación pero resulta insuficiente para su estudio, aunque es cierto que prácticamente todos los modelos parten de él.

MODELO BERLO :

Berlo formuló un modelo utilizable para describir la conducta individual de las personas que intervienen en un proceso de comunicación.

Son cuatro los componentes de dicho modelo:

La fuente.- Es el punto de partida de la emisión.

La fase de codificación.- Supone las habilidades de hablar y escribir; la decodificación, de leer y escuchar, que incluye ambas operaciones y el propósito mismo, la reflexión o el pensamiento.

El mensaje.- Es el producto físico verdadero del emisor - de la comunicación (sus elementos son código, contenido y - a quien enviárselo.

El receptor.- En un momento actúa como tal, pero en otra ocasión también es fuente-encodificador. (1)

EL MODELO DE LA COMUNICACION EN LA MERCADOTECNIA

El proceso que tiene lugar en este tipo de comunicación se asemeja al que se efectúa en la comunicación en general - (fig. 1), contiene el modelo clásico de la comunicación y la forma en que se aplica a la Mercadotecnia.

A continuación se describe como el proceso de la comunicación funciona en la mercadotecnia: (2)

1.- La FUENTE del mensaje es el vendedor, la empresa u organización deben decidir que mensaje desean dar sobre su producto o servicio y a quien enviárselo.

- (1) Flores, S. Hacia una comunicación adminis. integral p. 31
- (2) Seglin, Jeffrey Curso de Mercadotecnia 36 Horas

2.- La empresa CODIFICA (cifra), el mensaje al decidir que símbolos (palabras, sonidos, imágenes) utilizará para transmitirlo.

3.- El CANAL es el medio que decide emplear para hacer llegar el mensaje al receptor.

4.- El RECEPTOR es el mercado meta al cual la empresa quiere hacer llegar su mensaje.

5.- La DECODIFICACION (descifrado), es la forma en que el receptor, o sea el mercado meta, entiende el mensaje enviado por la empresa.

6.- La RESPUESTA es la manera en que el mercado meta reacciona ante el mensaje, bien con un simple reconocimiento comprando el producto o servicio.

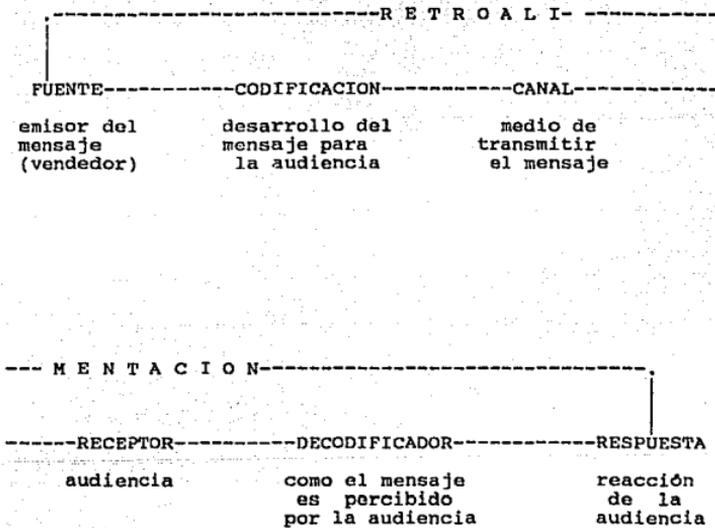
7.- La RETROALIMENTACION es lo que la empresa aprende a través de varios métodos (entre ellos el desempeño de ventas o la investigación de mercados), sobre cómo se comunicó el mensaje.

En cualquier etapa el proceso de la comunicación, el emisor y el receptor quizá deban resolver el problema del RUIDO, es decir, cualquier factor que distorcione el mensaje a lo largo del proceso. La retroalimentación le indica al emisor donde ocurre el ruido o que efecto tiene. Permite además al experto en mercadotecnia determinar la eficacia de la comunicación o dónde no ha logrado transmitir el mensaje deseado, a la audiencia.

El modelo de la comunicación puede utilizarse al planear los aspectos de la comunicación de mercadotecnia y todos los elementos de la mezcla promocional, a saber:

- Publicidad.
- Venta personal.
- Promoción de ventas.
- Relaciones públicas.

FIGURA 1 (MODELO DE COMUNICACION)



1.4 DIFERENCIAS ENTRE LOS CONCEPTOS :

MERCADOTECNIA

Ya definimos lo que es la mercadotecnia, recordemos algunas de estas definiciones antes de señalar las diferencias:

Término por el que también se conoce al Marketing. No obstante, esta denominación carece semánticamente del significado de acción que el concepto Marketing lleva implícito.

Es la ejecución de actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario. (1)

El Marketing comprende el estudio de la situación geográfica de los consumidores por niveles de ingresos, las motivaciones que influyen en sus decisiones de compra, las relaciones ante los nuevos productos, los problemas de comercialización y distribución, etc. Las técnicas empleadas se basan principalmente en la psicología, la sociología, la estadística y la investigación operativa. (2)

Es el desarrollo de una Estrategia para llevar el producto hasta los clientes para que puedan tener la oportunidad de comprarlo. Determinando que productos o servicios producir y la mejor forma de llevarlos al mercado (distribución) y así satisfacer las necesidades del consumidor.(3)

Es el desarrollo de actividades del negocio. Que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor hacia el consumidor.(4)

(1) Antrim, William H. @Publicidad p. 2

(2) Matthews, John B. @Marketing p. 27-31

(3) Bell, Martin L. @Biblioteca de mercadotecnia p. 24

(4) Ibidem

VENTAS

Así como aclaramos el significado de la palabra mercadotecnia, también es importante señalar las principales acepciones que se le atribuyen a "ventas".

Las ventas son un contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por un precio pactado.

La venta tiene una dimensión psicológica evidente, no solo por que se trata de satisfacer necesidades, sino porque se trata de una interrelación específica, de un fenómeno esencialmente interhumano. Existe un arte de persuadir, de hacer valer, de empujar al acto de la compra. Este arte es el de la venta como operación comercial y sera la base de la publicidad.

El proceso personal o impersonal de persuadir a un cliente ante la perspectiva de que compre un producto o un servicio influenciado con alguna idea que tenga especial significación comercial para el vendedor.

Desde el punto de vista legal es la transacción de negocios que envuelve el cambio de un artículo, propiedad, derecho o servicio, por una suma acordada de dinero. (1)

Operación que consiste en ceder la propiedad de un bien o producto o asegurar la prestación de un servicio, a cambio de una remuneración o un precio de cesión.(2)

Relación entre un abastecedor y un comprador que estan de acuerdo sobre un precio y las condiciones dentro de las cuales se va a ejecutar la venta y la transferencia del bien.(2)

Las siguientes definiciones fueron tomadas del libro par-norámica general de mercadotecnia autor Cruz M. Pac.

"Es innegable que las ventas son la culminación de todos los esfuerzos realizados por cualquier empresa comercial y su importancia es tal que la mayoría de ellas, pone su máxima atención en este renglón, buscando sistemas y procedimientos -

- (1) Glosario de mercadeo Konrad Fischer Rossy
- (2) Diccionario metodológico de mercadotecnia Guy Serraf.

que le permitan obtener mayores volúmenes de ventas y consecuentemente un mayor crecimiento de la misma".

El procedimiento personal o impersonal de persuadir a un posible cliente a comprar un bien o servicio, o a actuar favorablemente sobre una idea que tiene interés comercial para el vendedor.

Es el proceso por el que se determinan las necesidades y gustos de una persona y se le presenta un producto o servicio de tal modo, que se siente impulsada a tomar una decisión positiva de compra. (1)

El vendedor moderno debe conocer las necesidades y los gustos de la gente; necesita saber todo lo relativo al producto que vende y el grado en que satisficera las necesidades y gustos de los compradores, debe ser capaz de comunicar esas ideas a sus posibles clientes en forma efectiva.

En resumen el vendedor moderno debe ser : (2)

Creativo : Determina las necesidades y gustos de sus futuros clientes

Persuasivo : Crea en las personas motivaciones para actuar positivamente

Interlocutor Eficiente : (facilidad de palabra) expresa sus ideas en forma muy clara, que el futuro cliente responde favorablemente.

Educador : cuando un vendedor descubre las necesidades y gustos de las personas, les hace notar esas necesidades y preferencias, mostrando, demostrando y explicando sus productos y servicios.

Como hemos podido observar dentro de las definiciones -- mostradas, en todas ellas se destacan ciertos puntos comunes, los cuales los podemos tomar como elementos de las ventas y -- los podemos resumir a tres que son los siguientes.

DINERO, NECESIDAD Y PRODUCTO

- (1) Cruz Mecinas, Leonel @Panorama General de Mercadotecnia p 91
(2) Ibidem

PUBLICIDAD

Toca el turno de explicar aunque sea brevemente, ya que es tema del segundo capítulo, las definiciones que tiene la palabra publicidad, para ello nos apoyamos del libro "Apéndice antológico de definiciones", en su tema doscientas definiciones mundiales de la publicidad.

Es un Sistema de Comunicación que pone en relación a Productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas. (David Victoroff)

Es un Conjunto de Técnicas de indole sugestiva, informativa, y educativa, que se vale de los medios de difusión para crear, mantener y aumentar una clientela para un producto o servicio. (Coen Anitua, Arrigo MEXICO)

Publicidad es la utilización de técnicas de comunicación para la transmisión de mensajes con fines comerciales. - (Herbin Pierre FRANCIA)

Es comunicación en masa, pagada, teniendo como último propósito transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción benéfica para el anunciante generalmente la venta de un producto o servicio. (Colley, Russell H. EEUU)

La publicidad es como la prostitución: son oficios que no se escogen se cae en ellos, resulta muy difícil abandonarlos. por que, cuando existe verdadera profesionalidad, además de dar dinero dan placer. (Izquierdo Navarro, Francisco ESPAÑA)

Es un sistema especial de comunicaciones realizadas mediante específicos medios técnicos, que permiten expresar a través de vehículos de difusión masiva, ideas y argumentos de persuasión, con el objeto de vender cosas o transferir imágenes de instituciones comerciales o industriales-privadas o del Estado a los Sectores Económico-sociales que integran su mercado real y/o potencial. (García Torres Amilcar ARGENTINA)

Mensaje pagado por un patrocinador identificado, que se transmite por algún medio de comunicación de masas. La publicidad es comunicación persuasiva.

PROMOCION DE VENTAS

El tema que nos corresponde, también es objeto de estudio en el tercer capítulo, pero para tener la idea principal y poder con ello establecer las diferencias entre los puntos observados, debemos primero responder a la pregunta ¿Qué es promoción de ventas?.

La promoción de ventas son todas aquellas actividades - mercadotecnicas distintas de las ventas personales o la publicidad, que estimulan las compras del consumidor y la efectividad del distribuidor, como lo son : exhibiciones, demostraciones, y otros esfuerzos de ventas no recurrentes que no se localizan en la rutina ordinaria. (American Marketing Association). (1)

La promoción de ventas incluye actividades y divisas tales como :

- | | |
|------------------------------------|---|
| * Películas y videotapes. | * Concursos. |
| * Premios. | * Cupones. |
| * Estampillas a cambio. | * exhibición de equipo de - distribución. |
| * Muestreo. | * Catálogos y hojas de precios |
| * Demostraciones. | * Displays |
| * Ayudas visuales para vendedores. | * Etc. |

Conjunto de las acciones que impulsan el producto hacia el comprador.

La promoción de ventas viene a reforzar la acción normal y permanente de los métodos comerciales y de los equipos de vendedores; forma parte de las tácticas de comunicaciones - dentro de la mezcla de mercadotecnia es complementaria cuya función es la de atraer al futuro comprador hacia el producto. (2)

La promoción de ventas es objeto de un programa anual, por línea de productos y por canal de ventas, incluidos en el plan de mercadotecnia.

(1) Bell, Martin L. @Biblioteca de mercadotecnia p. 338

(2) Serraf Guy. @Diccionario de mercadotecnia p.186

Dispone de un presupuesto proporcional a los objetivos - que se le asignan; una parte de ese presupuesto es reservada para las acciones especiales susceptibles de lanzarse en el transcurso del año, dependiendo de las oportunidades tácticas sobre determinado producto, mediante determinado canal y en determinada región. (1)

Reúne en uno de los renglones, todos los tipos de operaciones seleccionadas para alcanzar y dinamizar el acto de compra sobre el punto de venta al que acude el comprador - (ofertas especiales, juegos, rebajas, etc.); otro renglón las fórmulas de animación y de estimulación de los diferentes eslabones de la distribución (de los Mayoristas a los detallistas, tanto al nivel del Director como a nivel de los vendedores).

También podemos decir que es el conjunto de actividades de comercialización, tendientes a fomentar el consumo de determinados productos o servicios, haciendo contacto directo, con grupos específicos de clientes reales y potenciales, a través de estímulos personales con alicientes físicos realizados en forma no permanente.(2)

La promoción de ventas tiene por objeto ayudar a la venta de un producto en el lugar donde se va a vender, pero en muchas ocasiones pueden seguir objetivos intermedios como son : (3)

- 1.-fortalecer lo efectos de la publicidad.
- 2.-lanzar un producto al mercado.
- 3.-llamar la atención del comprador.

(1) Serraf, op. Cit., p. 186

(2) Palmer H. H. ©Introducción a la publicidad p. 29

(3) Aguilar, Alfonso ©Elementos de la mercadotecnia p.93

PROPAGANDA

La propaganda viene de propagar genera conductas por que informa, encomia, repite y por ello convence, persuade y sugiere. (Ibón, Carlos F. ARGENTINA)

Es el conjunto de técnicas concurrentes aplicadas con el empleo de medios de comunicación colectiva para hacer conocer en forma pública una idea, doctrina o religión con fines no comerciales.

La Propaganda se realiza utilizando las más diversas formas, supeditadas al contenido de ideas y al auditorio al que va orientado, una buena propaganda debe ser elaborada cuidadosamente meditando el camino más apto para influir sobre quienes la reciben en la actividad política, la propaganda de ideas avanzadas y progresistas va comunmente acompañada de un esfuerzo sistemático por organizar.

Históricamente se hace remontar la palabra de propaganda a la fundación de la congregación de propaganda FIDE (Propagación de la fé), en 1597, debida al Papa Clemente Séptimo. - Esta congregación fué organizada eficazmente en 1622 por el Papa Gregorio decimoquinto, y la primera vez que la palabra aparece en el diccionario de la academia Francesa, es en 1740 mencionada en su acepción eclesiástica.

El Persuador debe ser el primer persuadido de la verdad de la causa que defiende y propaga.

Propaganda comercial : actividad desarrollada para fomentar ventas de productos o servicios, principalmente mediante el anuncio. (pero realmente la Propaganda es comprendida en su acepción religiosa).

La propaganda en sustancia, Es el arte de hablar a los que no pueden o no quieren expresarse. Es el arte de penetrar, superando prevenciones y prejuicios que podrían erigirse, recurriendo a la fantasía, a la emotividad y aún a los sentimientos. (ROVIGATI) (1)

Es manipulación dirigida a influir sobre nuestra conducta.

Es el control o manipulación de actitudes. (KLINEBERG) (1)

Puede ser llamada intento para afectar las personalidades y controlar la conducta de los individuos hacia fines que no se consideren científicos o que tienen un dudoso valor en la sociedad, en un momento particular. (DOOB) (1)

TIPOS DE PROPAGANDA

PROPAGANDA DE INTEGRACION :

Tiene un objetivo sencillo y vital para los poseedores del poder : modelar las opiniones, actitudes y comportamientos en la población, crear una unidad ideológica, una unanimidad político-mística que les da a la vez legitimidad, la autoridad absoluta y la participación de los ciudadanos en su plan de Gobierno.

Hay que ser realistas para admitir que esta situación es tan lejos de ser rara e impone, por ejemplo, a toda Oligarquía que que ha conquistado el poder por el golpe de Estado. Estos nuevos señores poseen hoy un arsenal de medios psicológicos para estabilizar el cuerpo social, unificarlo, reforzarlo, para "modelar" los miembros de la nueva sociedad. (2)

PROPAGANDA DE AGITACION :

El propagandista inculca muchas ideas a una sola persona o a un pequeño número de personas; El agitador no inculca -

- (1) Rivadeneira, Raul *La opinión pública, análisis, estructura y métodos* p. 132
- (2) Mucchielli, Roger *Psicología de la pub. y de la prop.* p. 126

sino solo una idea o un pequeño número de ideas a toda una masa de gente. El agitador se esfuerza por suscitar el descontento, la indignación. (1)

- * El propagandista actúa por escrito.
- * El agitador solo de palabra.

PROPAGANDA DE INDOCTRINACION, EXPANSION Y RECLUTA :

Por medio de escritos, discursos, relaciones personales utilizando las instituciones y sus posibilidades y sirviéndose de todas las tribunas, el propagandista da a conocer sus ideas (las de su partido o grupo de pertenencia ideológica), penetrar ciertos ambientes, suscitar las adhesiones, las uniones, las convenciones y neutralizar la propaganda contraria. (2)

PROPAGANDA BLANCA :

Es aquella que se difunde y se reconoce por la fuente o representantes oficiales. (3)

PROPAGANDA GRIS :

Es aquella que no identifica especialmente su fuente.

PROPAGANDA NEGRA :

Es aquella que aduce otra fuente y no la verdadera.

- (1) Mucchielli, R. ©Psicología de la pub. y de la prop. p. 127
- (2) Ibidem
- (3) Cammarota, Andres ©Propaganda y psicología social p.88

RELACIONES PUBLICAS.

El fin de las relaciones públicas es vender la imagen de la empresa, mientras que la publicidad o la promoción de ventas tienen como misión vender sus productos. (1)

Las relaciones públicas crean un área de interés común entre la empresa y el público o mejor aún y sus públicos y dar vida en ese caso a un nuevo tipo de relaciones que se hacen necesarios debido al tipo de realidad social en que las relaciones públicas se introducen. (2)

Las relaciones públicas no persiguen persuadir sino intercomunicar, intervenir en un interés significativo para un público o comunidad, crear un tipo de enlace de doble-mano que haga que la empresa o institución brinde y reciba; que empresa y cliente sean algo más que el momentáneo encuentro compra-venta, una relación en el nivel del humano se persigue crear una relación cordial en permanente comunicación, crear una actitud favorable a la institución o crear una buena imagen institucional. La imagen será buena en la medida en que se ajusten lo que la empresa da y lo que el público espera o desea. (3)

(1) G. A. Roggero ©Relaciones Públicas p. 18

(2) Cirigliano Gustavo ©Manual de Relaciones Públicas p. 30

(3) Ibidem

DIFERENCIAS ENTRE
VENTAS Y MERCADOTECNIA

La venta generalmente se ocupa de los planes y tácticas destinados a intentar obtener del cliente el cambio de lo que él tiene (dinero) por lo que tiene el vendedor (mercancías y/o servicios). En algunas situaciones extremas se reduce a - poco más que un simple intento para lograr que el cliente - reacio se desprenda de unas monedas. La mercadotecnia abarca primeramente la estrategia mucho más elaborada de intentar tener lo que el cliente querrá. La venta se enfoca sobre las necesidades del vendedor y la mercancía sobre las necesidades del comprador. Vender es preocuparse de las necesidades del vendedor en cuanto a convertir sus productos en dinero; la mercadotecnia se centra en la idea de atender a las necesidades del cliente por medio del producto, así como proveer a la satisfacción de todos aquellos valores, asociados con la creación, entrega y consumo final del producto.

DIFERENCIAS ENTRE
PUBLICIDAD Y PROMOCION
(1)

PUBLICIDAD	PROMOCION
- Informa.	- Motiva
- Utiliza los medios masivos	- Utiliza los medios directos
- Afecta a la vista y/o al oído como sentidos informativos	- Afecta a los cinco sentidos sobre todo a los "Comprobatorios" Olfato, Gusto, Tacto

(1) Celcristo, Carlos ◊Promoción de ventas p. 6

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Tecnicas básicas* Frecuencia más saturación para lograr penetración.* La cobertura del medio debe ser igual a la distribución del producto.
- No conoce su Público
- Debilidad en la respuesta del público (en cuanto a su número)
- Sus Públicos son :<ul style="list-style-type: none">* Anonimos* Heterogéneos* Dispersos* Numerosos
- Evaluación de sus resultados relativa y a largo Plazo.
- Desperdicio del presupuesto, se incrementan los costos por millar. | <ul style="list-style-type: none">- Tecnicas básicas* Exhibición* Demostración* Degustación. y todas las motivaciones en el punto de venta.
- Si lo conoce
- Mayor respuesta (en - proporción) e inmediata.
- Sus Públicos son :<ul style="list-style-type: none">* Son Conocidos* Homogéneos* Concentrados* Reducidos
- Evaluación inmediata y confiable.
- Decreción en los costos por millar. |
|---|---|

DIFERENCIAS ENTRE
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA
(1)

PUBLICIDAD

PROPAGANDA

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Busca la formación de las actitudes efimeras
- Divulga lo que se puede comprar. | <ul style="list-style-type: none">- Busca la formación de las convicciones profundas.
- Difunde lo que se debe apoyar. |
|--|---|

(1) Mucchielli, R. ©Psicología de la pub. y de la prop. p. 15

- Tiene caracter comercial (primordialmente)
- Tiene caracter religioso o politico (Primordialmente)
- Persuade a la sociedad a a comprar sin influir a la voluntad de cambio politico, aunque en algunas ocasiones si esto sucede, no fue su finalidad.
- Pretende Influir en las actitudes fundamentales de las personas, quiere intencional, conscientemente y armada con todas las técnicas psicológicas, adueñarse de la totalidad de la mente.
- Presenta valores superficiales y sociales que corresponden, a los deseos egocéntricos (ser joven, ser bella obtener placer, estar satisfecho, etc).
- Presenta valores de libertad justicia y paz. (tu eres justo, el grupo al que perteneces es justo, la acción que se te pide es justa, etc).
- Acción exigida: comprar el producto, ser fiel a la marca.
- Acción exigida: trata de comprometer más nuestra vida.
- Es relativamente menos peligrosa ya que sugiere realizar acciones que no afectan en gran medida nuestra conducta.
- Es más peligrosa, ya que esta compromete a la persona para realizar acciones de una empresa mayor y más amenazadora.
- Intenta estimular la acción de una manera abierta. No disimula su intención de vender.
- Disimula sus objetivos en virtud de que las acciones politicas son más difíciles de aceptación.
- Es una institución rentable, su éxito se mide contabilizando las ganancias.
- No es rentable, y por ello no se encuentra presionada a obtener un éxito cuantificable.
- Utiliza Superlativos.
- Evita el uso indiscriminado y frívolo de palabras.

DIFERENCIAS ENTRE RELACIONES PUBLICAS Y PUBLICIDAD.

Las relaciones públicas se diferencian oficialmente de la publicidad no por el fin real que es la comercialización y la promoción de ventas en el sentido más amplio, sino por los objetivos prácticos, los medios utilizados y la naturaleza de la intervención. (1)

- * El público focalizado será selectivo y seleccionado. La publicidad por el contrario, se dirige a la clientela impersonal, al público desconocido.
- * Los medios y canales utilizados no son forzosamente los medios de comunicación social (mass-media), sino los medios de comunicación personal, las relaciones humanas e interhumanas.
- * La naturaleza de la intervención, no es comercial; sería más bien social, pretendiendo establecer un clima de relaciones personalizadas.

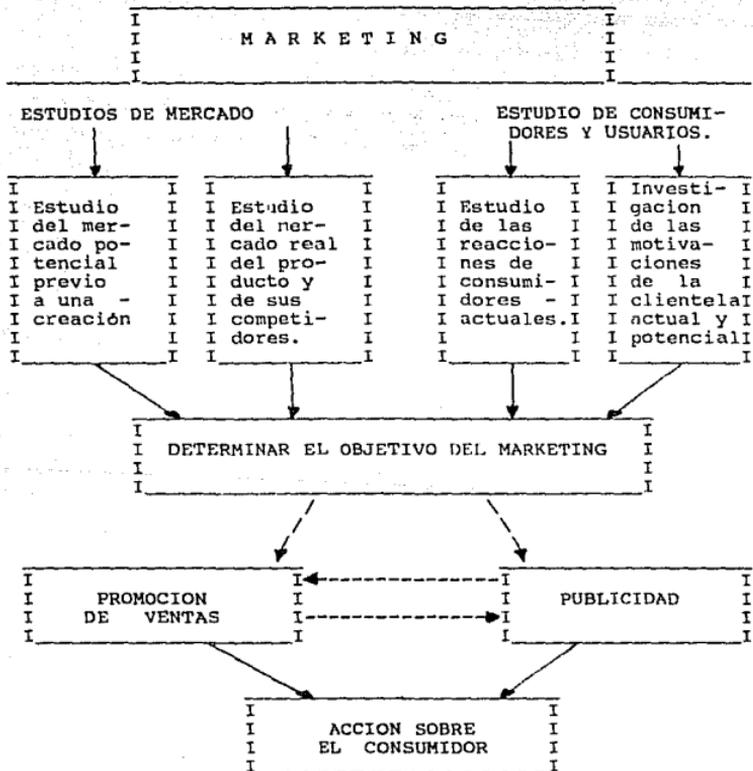
DIFERENCIAS ENTRE RELACIONES PUBLICAS Y PROPAGANDA.

Si la misión de las relaciones públicas se refieren a la imagen que se forma el público (o un cierto público) de una empresa o de un organismo, si pretende ampliar, precisar, rectificar, valorar, esta imagen para provocar la simpatía asegurándole la consideración social, se emparenta extramamente con una forma de propaganda, la propaganda de extensión y de reclutamiento. En sus misiones, en el interior de la empresa, se emparenta con la Propaganda de Integración. (2)

(1) Mucchielli, R. @Psicología de la pub. y la prop. p. 44

(2) Ibidem

Por medio del siguiente cuadro mostramos la disolución entre la mercadotecnia, la publicidad y la promoción de ventas, según Roger Mucchielli.



CAPITULO

2

PUBLICIDAD

CAPITULO 2 PUBLICIDAD

2.1 Objetivos

El verdadero objetivo de la publicidad es vender, influir en el receptor del mensaje en forma tal que compre un producto o un servicio o acepte una idea. Este objetivo tan amplio se logra mediante la publicidad del producto y la publicidad institucional (1)

La publicidad tiene como objetivos hacia el producto (2)

* Apoyar las ventas personales: el vendedor puede realizar más ventas cuando ofrece productos que se anuncian y son conocidos por los compradores.

* Lanzar un producto nuevo: la buena publicidad hace que - los consumidores deseen probar un producto nuevo.

* Recordar a los consumidores los productos ya establecidos: o sea los productos que de una u otra forma ya estan en el mercado.

* Aumentar las ventas: la publicidad aceptada atrae a nuevos clientes los que quizas no vieron antes el anuncio o los que lo vieron y finalmente decidieron probarlo. También puede alargar la temporada para un producto, presentan nuevos usos para un producto, o aumentar las ventas unitarias de un producto sugiriendo el gran número de usos.

* Entrar en un mercado nuevo o llegar a un grupo diferente de clientes.

* Introducir un nuevo negocio en una localidad: los fabricantes nacionales usan la publicidad local para informar al - público acerca de una nueva sucursal o de un nuevo distribuidor.

* Influir en los comerciantes al por mayor o al por menor: para que almacenen ciertos productos por que los clientes los solicitan.

(1) Antrim, William H. ©Publicidad p. 2

(2) Ibid p. 50

La publicidad tiene como objetivos hacia las instituciones (1)

* Presentar una historia gráfica acerca de la compañía en los asuntos de la localidad o nacionales, así las firmas comerciales han proporcionado adiestramiento en el trabajo a jóvenes inexpertos y han relatado su historia por medio de la publicidad institucional.

* Brindar información acerca de los problemas importantes para el público. Los candidatos para cargos públicos, los proyectos de ley ante el congreso y problemas como los de la contaminación del agua son algunos de los temas que abarca la publicidad institucional.

* Atacar los problemas de interés general. La publicidad institucional brinda frecuentemente información acerca de carreras en los distintos ramos, acerca de hábitos de higiene, de hombres e ideas que han influido en la civilización.

* Recordar al público la marca de la compañía. Cuando se usa una marca de fábrica en un contexto agradable, se induce a la gente a pensar positivamente acerca de la compañía.

(1) Antrim, Willian H. GPublicidad p. 50

2.2 Necesidad e Importancia

La publicidad es una fuerza económicamente importante que beneficia por igual al consumidor y al anunciante. Prepara - el camino del consumidor para las compras al brindarle información útil acerca de los productos y los servicios que le ayuda a comprar inteligentemente. Muchas veces la publicidad proporciona el estímulo que necesitan los consumidores e influye en ellos para que satisfagan sus necesidades, comprando diversos bienes y servicios además ayuda a los consumidores - a hacer su elección cuando compran. La publicidad favorece - la sana competencia esencial en nuestro sistema económico, por que ayuda a los consumidores a escoger entre las múltiples marcas que se encuentran en el mercado. Gracias a los anunciantes podemos disfrutar de una gran variedad de programas de televisión y radio ya que ellos sufragan los costos de estos programas. La gente también puede leer diversos periódicos o revistas a precios razonablemente bajos, por que los anunciantes asumen parte del costo de publicación. La publicidad es importante para los anunciantes por que aumenta la demanda de bienes y en consecuencia incrementa las ventas y reporta mayores ganancias, cuando los bienes se venden en grandes cantidades, pueden fabricarse por métodos de producción en masa que a su vez reducen el costo a los consumidores.

Los precios bajos impulsan a la gente a comprar más y mantienen los negocios funcionando. Esto redundará en un mayor número de empleos y más prosperidad para el País. (1)

La demanda de bienes que crea la publicidad estimula a la mejoración del producto para que este a su vez conserve a los clientes antiguos y atraiga nuevos compradores.

La publicidad realiza un servicio público. A través del siguiente ejemplo trataremos de explicar a que se refiere este punto.

(1) Antrim, William H. ©Publicidad p. 1-2

EJEMPLO :

Un fabricante tiene un producto que vender, que ofrece muchas ventajas al consumidor. Dicho producto alivia las labores propias de una ama de casa, la cual con el uso de este producto reduce en varias horas por semana el tiempo que tiene que permanecer en la cocina. El fabricante presenta su producto al ama de casa utilizando para ello la publicidad, para el ama de casa el conocimiento de este producto resulta útil; actuando de acuerdo con esa publicidad, ella podrá emanciparse de una parte de la rutina de ese trabajo. Comprando el producto anunciado puede ahorrar cada semana algunas horas, que dedicará a perfeccionarse, distraerse, o estar con sus hijos. Para ella la información que dió el fabricante a través del anuncio resulta sumamente útil. Esta ama de casa y miles de otras compran el producto; comprueban que es eficaz y por ello salen ganando, el detallista que vende el producto gana, el mayorista y el corredor ganan. El aumento en ventas logra reducir el precio y muchos más personas pueden comprar el producto. La publicidad crea trabajos y jornales para nuevos gastos, de una u otra manera; todos los relacionados con el producto han salido ganando. (1)

Así como en el ejemplo anterior hemos podido observar el por que de la necesidad de la publicidad, ese fué solo un ejemplo de la gran cantidad de las múltiples situaciones en las que la publicidad toma una importancia fundamental, tanto para las amas de casa, como para los niños, jóvenes, empresarios, industriales, gobierno, etc.

La publicidad además de todo lo anterior eleva los promedios de vida; emancipa a muchas personas de trabajos penosos que vienen haciendo desde tiempo inmemorial, aumenta sus oportunidades para perfeccionarse y viajar y desarrolla negocios prosperos, que son la clave de la moderna civilización industrial.

La publicidad ha demostrado ser un factor importante en el desarrollo comercial de un País.

La sociedad de consumo, es fundamentalmente una sociedad de competencia, descansa en la publicidad para potenciar al máximo sus recursos bajo la característica de este signo que

(1) Mc. Gatferan, Joseph Campanas de publicidad p. 4

la empresa la define. A mayor variedad y capacidad de elección. Siendo la prueba máxima a que diariamente se somete la sociedad de consumo, dirige y conforma en gran parte el mecanismo publicitario. (1)

No cabe duda que en tanto la publicidad cumple su función intermediaria entre el productor y el consumidor, contribuye activamente a regular y estimular los ciclos de oferta y de demanda. Es la publicidad una fuerza decisiva para facilitar que los mercados se amplíen y los costos se reduzcan, pues a una mayor producción-consumo deben corresponder siempre precios menores. La libertad de compra y de venta es la que mejor asegura la de elección, en torno a cuyo ejercicio giran los mecanismos esenciales de la acción publicitaria. (2)

(1) Ferrer Eulalio OLa publicidad textos y conceptos p. 242
(2) Ibid p. 243

2.3 Funciones de la Publicidad

La tarea que se pide que la publicidad haga en cualquier negocio dependerá de las necesidades de una empresa dada y - esta determinada mediante un laborioso análisis. En términos generales, se puede decir que el objetivo principal de la publicidad es procurar, mantener y aumentar la distribución y - el consumo de un producto.

Las funciones de la publicidad las podemos dividir en dos primarias y secundarias esta división no es muy lógica ya que en ocasiones las funciones secundarias pueden llegar a tener más importancia que las primarias, y en otros casos las primarias se pueden convertir en secundarias.

La clasificación de las funciones que presentamos a continuación fué tomada en base a los autores "H. H. Palmer, A. J. Brewster y R. G. Ingraham" de su libro "Introducción a la publicidad".

FUNCIONES PRIMARIAS.

AUMENTAR LAS VENTAS Se puede afirmar que la principal función de la publicidad es la de crear una mayor venta de productos procurando su mayor consumo.

PROCURAR DISTRIBUIDORES El distribuidor es quien constituye la sección final de la línea que lleva los productos - del fabricante al consumidor, con la publicidad es fácil encontrar más distribuidores ya que estos reconocen que los productos que tienen más amplia publicidad son los que más - fácilmente se venden.

AYUDAR AL DISTRIBUIDOR. Existen distribuidores que ofrecen varios productos a la vez (ejemplo: tiendas, autoservicios, almacenes, etc.) a ellos les resultaría imposible explicar las ventajas que ofrece cada artículo que venden a sus clientes, por lo que la publicidad que el fabricante haga de sus productos le ayudará a suplir esta labor y los clientes -

estarán más familiarizados con los productos que si tienen publicidad.

AUMENTAR EL USO POR PERSONA La repetición de las características convenientes de un artículo, tienden a aumentar su uso por persona y la publicidad se usa en forma efectiva para ello, describiendo usos para un artículo que jamás hubieran imaginado los actuales usuarios.

RELACIONAR A LA FAMILIA CON LOS NUEVOS PRODUCTOS Esta función consiste en relacionar un nuevo producto o una nueva forma o modelo a un nombre cuyo prestigio este firmemente establecido, de esta forma una compañía que fabrica una línea de productos puede procurarse una aceptación rápida de un nuevo artículo, anunciándolo como formando parte de un grupo de los mismos cuya calidad es bien conocida (ejemplo: NESTLE), teniendo cuidado ya que puede ser contraproducente.

CREAR PROTECCION La publicidad crea una protección para el negocio del fabricante ya que por medio de ella el fabricante no solo logrará la aceptación si no la fidelidad el cliente buscará su marca, un buen anuncio crea un crédito que es más valioso que la misma planta o créditos físicos.

CREAR CONFIANZA EN LA CALIDAD. Antes de que la publicidad fuera tan amplia cada persona tenia que identificar si tal o cual producto tenia la calidad deseada, ahora con la publicidad el comprador sabe que el producto que compra hoy esta bajo las mismas normas que el que compro antes, o que si cierta ropa es de determinada calidad la encontrara tal y como se anuncia.

ELIMINAR LAS FLUCTUACIONES DE TEMPORADA En muchos casos la publicidad ha eliminado o disminuido las fluctuaciones de temporada, por ejemplo podemos tener ciertas frutas que aunque no sean de la estación podemos comprarlas en cualquier época.

CONSERVAR AL CLIENTE El que ha comprado y usa determinada marca de cierto producto se interesa más por los anuncios que realiza la empresa que los patrocina, esta publicidad lo mantiene satisfecho y apegado al producto, y cuando tenga que volver a comprar el producto sin dudarlo volverá a comprar la misma marca.

CREAR MAS NEGOCIOS PARA TODOS La publicidad competitiva de dos o más fabricantes del mismo campo suele aumentar el mercado y crear más negocios, empleos para todos ya que la publicidad aumentará el consumo del producto, haciendolo más importante en la vida diaria y generará con ello nuevos negocios que fabriquen o vendan el producto.

ELEVAR EL NIVEL DE VIDA Esto lo podemos ver por que - cada vez más gente desea adquirir productos que antes podían ser considerados como de lujo, por ejemplo el uso de automóvil en un principio solo era utilizado por unos cuantos debido a su alto costo, pero en parte gracias a la publicidad los costos se redujeron y su utilidad se divulgo, haciendolo en nuestros días casi indispensable.

FUNCIONES SECUNDARIAS

ALENTAR A LOS VENDEDORES Cuando un vendedor se siente respaldado por la empresa de los productos que promueve por medio de la publicidad, su rendimiento es mucho mayor ya que parte del trabajo de la venta ya se ha hecho y generalmente gana más vendiendo mercancías anunciadas, por que aún cuando las comisiones por unidad sean menores el aumento en el volumen le proporciona mayores utilidades

PROPORCIONAR INFORMACION A LOS VENDEDORES Y DISTRIBUIDORES Por medio de la publicidad los vendedores y los distribuidores obtienen información acerca del producto que estan promoviendo y dicha información es asimilada más fácilmente.

IMPRESIONAR A LOS EJECUTIVOS Esta es fundamental ya que los ejecutivos se sienten más responsables sobre los productos que ven anunciados y por ello tienden a mejorar el producto, adoptar mejores envases y estilos y dar al público cada vez más por su dinero. Además de los propios leen los anuncios de la competencia y esto los vuelve más alertas, mejor informados y más capaces de progresar.

IMPRESIONAR A LOS OBREROS Se ha descubierto que los obreros que trabajan en empresas que anuncian sus productos estan más motivados ya que ellos también sienten la responsabilidad del producto que laboran y conscientemente o incons--

cientemente se enorgullesen de pertenecer a una gran organización.

PARA PROCURAR MEJORES EMPLEADOS La publicidad tiende a -
facilitar al fabricante el conseguir mejores ejecutivos, me-
jores obreros, mejores vendedores y esto es natural ya que -
uno desea estar identificado con una compañía altamente cono-
cida y cuya publicidad es alerta y agresiva.

2.4 Medios Publicitarios

Un medio publicitario es cualquier vehículo que permita -llevar un mensaje al lector o al oyente puede llegar a una persona o a millares de personas.

Aunque es probable que haya varios millares de procedimientos para llegar al público con un mensaje de publicidad, todos los medios pueden dividirse en siete clases : (1)

- a) Publicaciones periódicas
- b) Medios directos
- c) Muestras y letreros
- d) Películas cinematográficas
- e) Anuncios de tipo sensacional
- f) Radio
- g) Televisión

PUBLICACIONES PERIODICAS

Dentro de las publicaciones periódicas podemos mencionar entre las principales las siguientes :

REVISTAS :

Las revistas actualmente se publican normalmente para un mercado local, es decir que la mayoría se vende dentro de una región o dentro del País. Por otro lado las revistas se publican pensando en ciertos grupos de lectores específicos, es decir para atraer el interés de un público en particular, como por ejemplo :

Revistas especializadas en cuestiones político-económicas como "PROCESO, EPOCA, NEXOS".

Para un público juvenil "ERES, SOMOS, ESTRELLAS".

De corte televisivo "TV NOVELAS, TELEGUÍA".

Las de corte femenino "ACTIVA, VOGUE, COSMOPOLITAN".

Para un mercado masculino "SIGNORE, GOLDEN".

Para un público infantil "CHIMOLTRUFIA, CONDORITO".

Las encaminadas a un público popular "ASI SOY Y QUE, SENSACIONAL DE TRAILEROS".

De tipo deportivo "AUTO MUNDO DEPORTIVO, SOLO MOTO, DEPORTE ILUSTRADO".

Para apoyar el turismo "TURISMO, ESCALA".

Encaminadas a despertar la curiosidad de la gente "MUY INTERESANTE, INSOLITO, DUDA".

Para realizar diferentes actividades "HAGALO USTED MISMO, APRENDAMOS COCINA, SUPER DE ELECTRONICA".

La publicación de las revistas se hace normalmente en forma semanal, quincenal, o mensual. Su circulación puede - hacerse por venta en puestos de revistas o en algunos casos - por correo.

PERIODICOS :

Los periódicos realizan más publicidad que cualquier otro medio debido a que su circulación es estrictamente local y con ello permiten llevar los anuncios de los comerciantes y fabricantes locales en una forma intensificada al territorio servido.

Tienen dos características que lo diferencian de los demás medios estas son : (1)

- El periódico se ocupa principalmente de la publicación de noticias.

- El periódico sirve a una localidad definida.

Los periódicos se clasifican según la hora del día en que se expiden pueden ser matutinos y vespertinos.

Los periódicos al igual que las revistas también buscan - un público específico, diferenciado de acuerdo a la actividad que desempeña cada persona, por ejemplo :

Dirigidos a trabajadores (obreros, mensajeros, ayudantes generales) "PRENSA, ESTO, OVACIONES".

Hacia empleados de un nivel bajo (secretarías, auxiliares, oficinistas) "EXCELSIOR, EL UNIVERSAL"

A empleados de un nivel medio (contadores, administradores, abogados) "UNO MAS UNO, LA JORNADA"

Y a nivel directivo (gerentes, directores) "EL FINANCIERO, EL ECONOMISTA".

O a el hogar "NOVEDADES, EL SOL, EL HERALDO"

A pesar de que los periódicos como hemos podido observar estan dirigidos a cierto tipo de persona, no es raro encontrar que alguien de un sector adquiera un periódico que normalmente esta dirigido a otro sector es decir que un contador puede llevar consigo el Ovaciones, o que un obrero compre el Uno más uno.

(1) Macgaheran Joseph & Campanas de Publicidad p. 160

OPUBLICACIONES COMERCIALES :

Se dirigen a las personas que se dedican a determinadas formas de comercio; contienen por lo general, información de como debe dirigirse un negocio, arreglar escaparates y otras cosas útiles para los lectores en la conducción de su negocio. El uso de las publicaciones comerciales permite al fabricante dirigir un mensaje concreto a los que se dedican a la distribución y la venta al por menor de su mercancía. como ejemplo tenemos la revista "MERCADO MODERNO MEXICANO, - EMPRENDEDORES".

OPUBLICACIONES PROFESIONALES :

Estas publicaciones se dirigen a diversas actividades - profesionales. Permiten al anunciante dirigir un mensaje especializado a un grupo determinado para despertar su interés, en este caso podemos señalar "CONSULTORIA FISCAL, FINANZAS".

OPUBLICACIONES EN IDIOMAS EXTRANJEROS :

A pesar de que en el País poca gente habla otro idioma, estas publicaciones se realizan normalmente para extranjeros que se hallen por alguna razón en nuestro País, viéndose en la necesidad de enterarse con mayor facilidad de las noticias más importantes que ocurren en el mundo. En este caso tenemos como ejemplo "NEW YORK TIMES", estas publicaciones pueden ser diarias, semanales o quincenales.

MEDIOS DIRECTOS

Un medio directo es el que permite al anunciante llegar, como su nombre lo indica directamente al cliente, enviándole material eficazmente planeado e impreso, por correo, o por medio de alguna agencia de distribución controlada por el anunciante. Las cartas circulares enviadas a determinados grupos de personas, constituyen el medio directo de uso más general.

OCATALOGOS :

Los catálogos pueden ser demasiado sencillos, llegando - incluso a ser simples hojas que expongan el producto y sus precios; o bien pueden consistir en un volúmen con cientos de páginas, con miles de artículos descritos con sus precios correspondientes. Son necesarios en la mayoría de las industrias importantes pueden considerarse como el primer artículo

en el equipo de los vendedores. Algunas tiendas importantes han elegido a los catálogos como un medio para darles a conocer los productos que venden al público, como por ejemplo tenemos a las tiendas "SEARS ROEBUCK, PALACIO DE HIERRO, LIVERPOOL".

ORGANOS PARTICULARES :

Muchas empresas mercantiles editan una publicación más o menos importante y extensa, a intervalos regulares, pueden considerarse periódicos publicados por un fabricante para explotar sus mercancías y sus servicios. Se preparan para que circulen entre uno o varios de los grupos siguientes :

- a) vendedores de la empresa
- b) empleados de la empresa en general
- c) comerciantes y distribuidores que trabajan el producto de la compañía.
- d) posibles compradores y consumidores o usuarios del producto.

El fin de este tipo de publicación destinada a los empleados, es el de convencerlos de la solidez de la compañía y de los beneficios de sus productos, en el caso de las destinadas a los vendedores el fin es además proporcionar comentarios sobre la manera de vender y distribuir los productos de la compañía. Cuando se destina a los comerciantes y distribuidores la publicación hace resaltar los puntos que facilitan la venta del producto, argumentos que pueden emplearse también con los posibles compradores. Y las destinadas a los consumidores describen al producto haciendo resaltar sus ventajas y usos; a menudo se incluyen historietas y otro material que no es de publicidad.

MEDIOS UTILIZADOS EN EL LUGAR DE VENTA :

El material de exhibición utilizado en el lugar de la venta se considera como un medio de publicidad particular - pues deben considerarse todos los medios utilizados por un fabricante para hacer llegar un mensaje al público, por ejemplo los fabricantes de productos alimenticios han comprobado que las cartulinas impresas con un pequeño receptáculo para contener recetas y con un soporte adecuado para ponerlas de pie en los mostradores, son un método excelente para distribuir publicidad. Los clientes de la tienda ven el anuncio con la indicación de tomar las instrucciones gratuitas que con-

tiene y recogen la publicidad; por lo tanto las personas a las que les interesa el producto aprovecharán la oportunidad que se les ofrece.

Otro tipo de medio publicitario pueden ser las llamadas "CENEFAS" mismas que son solo una tira impresa, colocada en los estantes donde se exhibe el producto. En ellas puede anunciarse unicamente el producto, o la marca, o quizá mencionar las ventajas que ofrece el mismo.

GMUESTREO Y DEMOSTRACION :

El muestreo y la demostración pueden considerarse más bien como parte de la venta personal, pero cuando este se hace a domicilio, o enviando las muestras por correo a grupos seleccionados de posibles compradores suele hacerse en combinación con una publicación de carácter general, hay algunos productos que pocas personas compran espontáneamente, hay que convencerlas para que los compren.

OVOLANTES :

Sigue siendo un instrumento importante de las pequeñas empresas y de prestación de servicios y el medio más económico para la publicidad de volúmen reducido. Deben ser distribuidos en lugares estratégicos, de los cuales se espera obtener óptimos resultados, o simplemente colocarlos sobre un mostrador a disposición de los clientes. Otra técnica es meterlos en los paquetes de los productos o en sobres que se entregan al cliente. Sin embargo puede resultar costoso si no son distribuidos adecuadamente. Esta tarea debe ser encomendada a personas de confianza por que de lo contrario serían tirados o mal distribuidos. También debe tenerse en cuenta la reacción comunitaria ante la proliferación de material publicitario (volantes), pues hay personas a quien no les agrada encontrarlo en sus buzones, si no lo han pedido.

Otro medio que entra en esta categoría es el uso de los "TRIPTICOS " que no son, más que anuncios elaborados en hojas o cartulinas de un tamaño aproximado al de una hoja carta, pero con una división en tres partes, unidas de modo que puedan doblarse las dos de los lados sobre la del centro.

PUBLICIDAD DIRECTA POR CORRESPONDENCIA :

Tiene muchas de las ventajas de los volantes, y es también algo más digna y personal por que puede ser dirigida individualmente a los clientes. Además, es más selectiva que la realizada en diarios o por radio y televisión o por medio de volantes. Para asegurar una distribución adecuada pero controlada debe usarse una lista de direcciones seleccionadas, compiladas sobre la base de la lista de clientes y de otras fuentes de la comunidad. Las guías telefónicas y residenciales locales son de utilidad para este fin. Resulta más costosa que la efectuada por medio de volantes, pero permite una mayor flexibilidad, ya que :

- 1- el comerciante puede expresarse más extensamente y de forma personal.
- 2- puede experimentar con ideas nuevas sobre un grupo seleccionado de clientes
- 3- tiene una mejor oportunidad de transmitir la "personalidad" de su negocio.

Además de las cartas y las tarjetas postales la publicidad directa por correspondencia abarca volantes u otras comunicaciones que pueden incluirse en otras clases de correspondencia. De esa forma se puede ahorrar en gastos por correspondencia.

MUESTRAS Y LETREROS

Esta fué una de las primeras formas de publicidad utilizadas, y en la actualidad es todavía uno de los principales medios.

En general hay cinco tipos de letreros

- a) anuncios para detallistas
- b) carteles
- c) letreros pintados
- d) anuncios electricos corrientes y espectaculares
- e) anuncios en transporte

ANUNCIOS PARA DETALLISTAS :

Estos anuncios suelen exponerse dentro y fuera de los establecimientos. Un anuncio de esta clase puede contener solamente el nombre del dueño y su negocio, como "Juan Perez -

ZAPATERO" o bien puede ser un anuncio costoso. Sin embargo, algunos fabricantes proporcionan con fines de publicidad a los detallistas y a los mayoristas anuncios en los cuales mencionan el producto del fabricante. Son de uso general las cenefas y las calcomanías que anuncian determinados productos en los escaparates de las tiendas.

¡CARTELES :

La forma de publicidad al aire libre de uso más general es el cartel. Estos carteles son litografiados en colores, y su medida más normal es la de 70 X 95 cms. Las agencias de publicidad al aire libre venden a los anunciantes el espacio para pegarlos.

El espacio se vende sobre la base de tres clases de publicidad: completa, media o de un cuarto. La completa se compone de un número de carteleras suficiente para dominar un mercado. La media solo comprende la mitad de ese número de carteleras, y el cuarto se compone de un número de carteleras cuatro veces menor.

En los mercados más importantes las carteleras pueden estar iluminadas por la noche.

¡LETREROS PINTADOS :

Esta forma de publicidad al aire libre es análoga a la de carteles litográficos siendo la confección del cartel la diferencia más importante. Si el número de anuncio es grande, la pintura resulta más cara que la litografía; sin embargo, para los anunciantes que solo desean poner un número limitado de carteles, los anuncios pintados resultan más baratos que los carteles litografiados. Es evidente que en estos casos pueden utilizarse espacios mucho más grandes que con carteles litografiados y al igual que otros también pueden estar iluminados.

¡ANUNCIOS ELECTRICOS :

Estos anuncios forman parte de una clase especial de publicidad; en la actualidad prácticamente todas las ciudades y hasta pequeños pueblos cuentan con anuncios espectaculares instalados, por lo general, en los puntos en los que el tránsito es intenso durante la noche. Esos anuncios pueden ser visibles durante el día, pero su función principal es transmitir al público el nombre del producto y los argumentos de

venta por medio de efectos luminosos artificiales, atractivos y originales. De las dos clases fundamentales de anuncios - electricos, una es de alumbrado permanente y la otra tiene - alumbrado intermitente y varia el texto del anuncio. Un nuevo tipo de anuncio es el que por medio de pequeños espacios - gira permitiendo exponer diversos anuncios o distintos aspectos de uno solo (TRIFASICOS).

ANUNCIOS ELECTRONICOS :

Este es un medio que a últimas fechas esta iniciando. - Pero al que no hay que perder de vista ya que claramente se - ve la fuerza que esta tomando, lo podemos localizar actual- - mente en pocas tiendas de prestigio, en algunas gasolineras y hasta en las taquillas del sistema de transporte colectivo "METRO". Es así como podemos comprobar el empuje que podrá - alcanzar en un futuro. Por medio de este sistema se pueden manejar una gran variedad de anuncios publicitarios, debido al uso de programas a través de computadoras, y gracias a - ello variar los anuncios o introducir nuevos anuncios, quitar otros, o mejorar los ya existentes, con una gran facilidad.

ANUNCIOS EN TRANVIAS Y AUTOBUSES :

Esta clase de anuncios se vende a base de publicidad completa, media y de un cuarto. La completa consiste en un anuncio en cada coche; la media o el cuarto consisten en un anuncio en cada dos o en cada cuatro coches, respectivamente. Los carteles pueden imprimirse en colores muy variados, tantos - como el anunciante quiera emplear, Puede también ponerse este tipo de anuncios en el caso de nuestra ciudad en el METRO.

PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA

El cinematógrafo se presta a la publicidad de tres maneras :

- a) como medio para llegar a los comerciantes, los distribuidores y los vendedores, con una historia sobre la compañía y el producto.
- b) para publicidad en escaparates, en las ferias y en otros tipos de reunión
- c) para publicidad al público en general en los cines.

En el Oprimer grupo estan las películas que presentan al espectador la historia del desarrollo de una compañía, sus progresos, expuesto todo ello en forma atractiva y exhibiendo al mismo tiempo la utilidad y las ventajas de los productos de la compañía; esas películas son útiles para hacer ver a los comerciantes, distribuidores y vendedores el prestigio de la compañía.

En el Osegundo grupo tenemos las películas que podríamos llamar educativas : esas películas presentan, por lo general, una historia instructiva en la que la publicidad es solo incidental; suelen proyectarse a menudo en pequeñas pantallas puestas en los escaparates de los establecimientos de venta al por menor donde llaman la atención del público que transita por la acera, y en los puestos de las ferias y otros sitios.

El Otercer grupo lo componen las películas cortas exhibidas en los cinematógrafos entre las que forman realmente el programa, es decir son pequeños anuncios antes de la película exhibida, mismos que pueden ser culturales, educativos, deportivos y de servicios y en ellos va incluida la publicidad.

ANUNCIOS DE TIPO SENSACIONAL

Este tipo de publicidad abarca todo lo que pueda llamar la atención del público hacia un producto por medios extraordinarios ; por ejemplo los aeroplanos que escriben letreros - en el cielo, los globos dirigibles, los sorteos, las exposiciones, los concursos. Todo aquello que pueda considerarse como un anuncio insólito.

RADIO

En los últimos tiempos las pequeñas empresas han comenzado a recurrir en cierta medida a la publicidad por radio. Ya que anteriormente las tarifas eran tan elevadas que solamente las grandes organizaciones podían soportar esos desembolsos publicitarios. El costo de la publicidad por radio sigue siendo elevado para el pequeño empresario. Pero las estaciones emisoras realizan un gran esfuerzo para que este costo se

reduzca lo más posible mediante las tarifas según horarios y los avisos agrupados, además de que transmiten una gran cantidad de anuncios. E incluso algunas emisoras están apoyando este tipo de publicidad concediendo crédito para los anunciantes.

Antes de contratar un espacio por radio deben considerarse diversos factores por ejemplo, el alcance que tiene la estación emisora, comparado con el radio que cubre el mercado del comerciante. Ya que de no considerarlo estaría pagando un sobrecargo para transmitir su mensaje al público cercano, lo cual ni constituye buena publicidad ni es una buena práctica directiva.

TELEVISION

El caso de la televisión es sumamente importante puede decirse que hasta ahora es el medio de publicidad más importante que se ha creado ya que la imagen y el sonido se unen para penetrar con mayor facilidad en el subconsciente humano, abriendo nuevas sendas a la receptividad emocional. Con la ayuda de la televisión la publicidad se asienta en el tiempo y en las necesidades de gente como uno de los mercados más activos y naturales; quizás el de más rápido consumo. Ninguno como este contribuye a la rotación continua de los productos percederos.

La televisión va imponiéndose en el mundo como un nuevo hábito, como un nuevo estilo de vida, masifica el consumo y estandariza los gustos. Ningún medio de publicidad puede superarlo en la demostración dinámica y ambiental de los productos, buscando cautivar al receptor asociándole las imágenes, con la que toda marca busca el orden de las escalas sociales de público-consumo.

También podemos mencionar que este es uno de los medios de publicidad de más alto costo, por lo que solamente puede ser contratado por las empresas solidamente establecidas y con un margen de utilidad alto. Aunque también hay que considerar que existen cadenas televisivas locales mismas que aminoran en gran medida el costo de esta publicidad.

ORIENTACIONES PARA REALIZAR PUBLICIDAD POR RADIO Y TELEVISION
(ENCAMINADAS HACIA EL PEQUEÑO EMPRESARIO) (1)

- 1) Considerar las emisoras pequeñas :
son menos costosas y frecuentemente más eficaces para llegar a auditorios determinados.
- 2) Controlar los auditorios :
se debe optar por las emisoras que tengan el mayor auditorio. Si hay varias estaciones disponibles, hay que controlarlas a todas por un determinado lapso para establecer si sus programas habituales son los que agrandan a la clientela potencial.
- 3) Verificar la frecuencia y periodicidad de los avisos :
hay que verificar la cantidad de los avisos que se transmiten. Para ello debe averiguar si los avisos se transmiten todos juntos o si están separados por elementos interesantes del programa que capte la atención del auditorio.
- 4) Estudiar la programación :
conviene contratar espacios justo antes o después de programas que son sumamente atractivos para el auditorio, o intercalados en ellos.
- 5) Hacer anuncios cortos e interesantes :
los anuncios deben ser breves e interesantes. Las frases sueltas se adaptan para los avisos en que se anuncian precios y calidades. Para la publicidad institucional y de prestigio convienen los programas patrocinados.

(1) ©La publicidad efectiva ADI p. 659

ALGUNOS COMENTARIOS SOBRE EL USO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Podemos mencionar, que en términos generales la publicidad realizada a través de cualquiera de estos medios, resulta benéfica para cualquier negocio por pequeño que este sea. Siempre y cuando esta sea realizada, después de haber efectuado un análisis sobre cual medio resultaría el más apropiado para hacer llegar el mensaje al público deseado.

Para ello es necesario conocer las ventajas y desventajas principales que ofrece cada medio. Es por ello que a continuación señalaremos algunas de ellas, abarcando solo tres - campos medios impresos (periódicos, revistas, volantes, gacetas, carteles, etc.), la radio y la televisión (en la que también se abarcan las películas).

En el caso de los medios impresos, podemos decir que la mayoría de ellos resultan relativamente baratos comparados - con algunos otros medios, siendo esta una de sus principales ventajas, pero lamentablemente no llegan a cubrir un mercado tan amplio como es el caso de la radio o la televisión. Y tampoco tienen la misma aceptación por parte del público al cual van dirigidos.

En la radio el codificador que recibe el mensaje es el - oído, por lo que no podemos decir, que sea completamente satisfactorio el resultado logrado, ya que no muestra al producto y con ello no tiene presencia. Pero sin embargo tiene una mayor cobertura que la televisión o los medios impresos. Además es común observar, que cuando se realiza publicidad - por este medio, se hace acompañar por un fondo musical denominado GINGLE, el cual identifica con mayor facilidad a que - se hace referencia.

Por otro lado tenemos el caso de la televisión, que desafortunadamente debemos mencionar, tiene costos muy altos, los cuales no permiten que cualquier compañía pueda realizar publicidad por este medio.

Pero al igual que mencionamos su principal desventaja no podemos olvidar hacer mención de los beneficios que podemos obtener realizando publicidad por este medio. Como ejemplo de lo anterior podemos mencionar que este medio ofrece una

amplia cobertura, además podemos decir que aventaja ampliamente a los medios impresos ya que no solo muestra el producto de una forma estática, si no que lo hace a través de imágenes que permiten describir con mayor claridad al producto. Y por otro lado también desplaza a la radio ya que esta no muestra en ningún momento al artículo en cuestión. Así como en la radio también en este caso se puede hacer uso de la música de fondo que identifica al producto.

Es necesario mencionar que cuando se realiza publicidad por cualquier medio publicitario se tome siempre en cuenta "LA ETICA". Es decir, que todos los mensajes que sean transmitidos al público, contengan en realidad la esencia de lo que queremos anunciar, y no valernos de engaños o del uso indebido de métodos que atraigan la atención del público (como utilizar modelos semidesnudos), que en realidad no tengan relación con el mensaje que queremos difundir.

ANALISIS DE ALGUNOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

La publicidad como hemos podido apreciar es demasiado antigua, pero a pesar de ello, no se le había dado la importancia que realmente tiene y es hasta hace algunos años, cuando ha tomado ya gran fuerza, y se le ha incentivado con cambios positivos.

Anteriormente la publicidad, solo se quedaba en paredes y postes, pero poco a poco y con la ayuda de la imprenta, la radio y la televisión, ha venido tomando un auge supremo, además de modificaciones a los antiguos carteles y los estudios que se han realizado sobre preferencias de la gente en cuanto a colores, formas y estilos.

Podemos observar que la publicidad, ha tomado gran fuerza y es por ello que se destinan fuertes sumas de dinero en ella, como es el caso de la industria refresquera, el siguiente cuadro muestra lo que la misma destino a la publicidad televisiva durante 1991 (* el importe se da en miles de pesos).

INDUSTRIA REFRESQUERA Y PUBLICIDAD

MES	IMPORTE *	SPOTS	SEGUNDOS
ENERO	33'118,199.	628	18,350.
FEBRERO	27'122,098.	401	11,610.
MARZO	29'135,984.	497	14,800.
ABRIL	36'431,198.	472	13,120.
MAYO	45'181,080.	603	15,670.
JUNIO	37'817,734.	566	14,440.
JULIO	41'852,915.	636	16,410.
AGOSTO	52'284,175.	867	20,780.
SEPTIEMBRE	47'713,955.	615	17,600.
OCTUBRE	46'953,254.	641	18,190.
NOVIEMBRE	29'017,198.	366	10,560.
DICIEMBRE	35'292,490.	407	11,720.
TOTAL	461'420,880.	6,699	183,250.

INFORMACION OBTENIDA DE LA REVISTA EL CONSUMIDOR JUNIO 1992

ANALISIS DE ALGUNOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

REVISTAS

ANUNCIO (HARMON HALL, DIET COKE)

La imagen _D_ En ella podemos observar como distintas empresas, patrocinan algún evento importante que se celebre con la finalidad primordial de destacar su imagen, através de dicho evento, aprovechandolo para realizar su publicidad en forma intensiva, o por medio de una fuerte campana.

En el caso presentado, el evento es Señorita México y son diversas las empresas que lo patrocinan.

Ambos mensajes dedican esta publicidad en forma de relaciones públicas ya que destacan la marca, pero no los atributos o ventajas que tienen sus productos o servicios.

Este tipo de anuncios se encuentran en revistas dirigidas a gente joven principalmente a las damas.

ANUNCIO (GENERAL ELECTRIC)

En la ilustración _A_ podemos visualizar dos anuncios similares de una misma marca, en uno de ellos se presenta la imagen de un refrigerador abierto con diversos productos, la mayoría de ellos mostrando la marca de cada uno de ellos; y en la parte inferior un pequeño refrigerador con las características del mismo. En la esquina inferior derecha encontramos el logotipo de la marca G&E pero en una dimensión pequeña.

La otra imagen contiene al centro en la parte superior el logo de la misma firma en dimensión mayor que la anterior, y un poco más abajo un refrigerador abierto con distintos artículos dentro, a los que no se les distingue claramente la marca. En la parte inferior encontramos las características del refrigerador.

Por lo anterior podemos señalar que el segundo anuncio, tiene más fuerza que el primero. Ya que en el se destaca la marca dejando a un lado los productos que contiene el refrigerador; mientras que el primero se puede prestar a confusión respecto a lo que se está anunciando, ya que se observa claramente diversas marcas aún más que la que se está anunciando.

ANUNCIO (HIGH HAIR)

En la actualidad para llamar la atención del público, se han creado diversos anuncios como el que se muestra en la fig. E que es un anuncio en forma inversa (al revés), por lo que la persona que está leyendo la revista inmediatamente presta su atención hacia dicho anuncio, pensando que tal vez fue un error de colocación y por lo mismo voltea la revista, observa y lee el anuncio. Ya que si se hubiera exhibido el anuncio de una forma normal las personas al ver el anuncio no prestarían su atención al mismo, es por ello que de esta manera si se puede lograr captar la atención del lector.

ANUNCIO (JABON JERGENS)

El anuncio C es de tipo subliminal, de los que emplea mucho la publicidad, los cuales son demasiado nocivos, aunque la persona no capta a simple vista el verdadero mensaje o propósito que lleva implícito.

En estos anuncios se ocupan colores, formas y figuras que el consciente no capta, pero que quedan muy grabados en el subconsciente, y por tanto son muy fáciles de recordar o tener presente.

En el ejemplo podemos observar el uso de colores semejantes al color de la piel, esto con el fin de no destacar o de ocultar la silueta de la mujer desnuda que se encuentra en el centro de dicho mensaje, en una posición que asemeja estar utilizando el jabón.

ANUNCIO (TAESA)

La imagen _B_ muestra un anuncio acerca de una aerolínea (TAESA) el cual se encuentra ubicado de la siguiente manera :

En las páginas centrales (40-41) se visualiza la primera parte de la foto en donde aparece la imagen de una variedad de aviones (Jets) y además el siguiente mensaje. "... Y esta es la flota más grande de México y Latinoamérica con más de 70 Jets a su servicio. Por eso somos Una nueva Aerolínea... [en toda la Línea! ". Además dan un antecedente histórico de su crecimiento.

La segunda parte del mensaje aparece en la página 43 y es la que esta en la parte inferior de la ilustración con el siguiente mensaje : "Estos son los Jets ejecutivos más eficientes del mundo y pertenecen a una nueva aerolínea... ".

Y la última parte del mensaje se encuentra en la página 45 con el siguiente mensaje : "Esta es la familia de los nuevos Jets Boeing 737 para vuelos regulares y vuelos 'Charter' que se incorporan a la flota de una nueva aerolínea...".

Una vez que hemos llevado a cabo la descripción genérica del anuncio, pasemos ahora a su análisis.

Consideramos que este anuncio se encuentra mal distribuido, ya que de acuerdo a la estructura que presenta debió de presentar otro orden.

La hoja que inicia (40-41) el mensaje, principia con puntos suspensivos y la conexión de la letra " Y ", lo cual nos muestra un mensaje truncado, ya que debió de antecederle otro(s) mensaje(s).

La página 43 indica otro mensaje de la misma compañía el cual termina con puntos suspensivos lo que da indicios de que el mensaje debe continuar en la página siguiente.

La última página 45, contiene un mensaje que vuelve a continuar en puntos suspensivos, dejando la idea de que el mensaje continuará, sin embargo no es así, por lo que el lector puede tomarlo a confusión o no darle ningún importancia a dicho anuncio, quizás ni siquiera observó las páginas centrales, ya que estas revistas contienen diversos artículos, y al localizar alguno, pudo omitir el observar la página central.

Consideramos que el mensaje pudo lograr captar la atención o alcanzar su objetivo, si la colocación del mensaje hubiese sido la siguiente :

Primera parte " Estos son los Jets ejecutivos más eficientes del mundo y pertenecen a una nueva aerolínea... ". La cual debió colocarse en la página 37.

La segunda parte " Esta es la familia de los nuevos Jets Boeing 737 para vuelos regulares y vuelos 'Charter' que se incorporan a la flota de una nueva aerolínea...", debió colocarse en la página 39.

Y la tercera y última parte " ... Y esta es la flota más grande de México y Latinoamérica con más de 70 Jets a su servicio. Por eso somos una nueva aerolínea... ! En toda la línea ! ". Misma que es el mensaje principal de todo el anuncio y por tanto colocarse en páginas centrales.

Con ello si se lograría tener la continuidad que se pretende en dicho mensaje. Ya que se observa claramente con la puntuación que si se tenía la idea de llevar un orden.

RADIO

ANUNCIO (TEPETONGO)

MENSAJE COMPLETO :

" Tepetongo tepetongar, tepetongar tepetongo, tepetongando, tepetongando, tepetongo tepetongando.

Si todavía no lo sabes tepetongar, quiere decir divertirse en el centro recreativo tepetongo.

Juegos de destreza, lagos y albercas con olas, agua cristalina, toboganes y algo más, hay comida mexicana [Oye ven a disfrutar!. A quince minutos de Maravatio.

Tepetongo."

ANALISIS :

Este mensaje es bastante rítmico, y alegre, por lo que el radioescucha dirige toda su atención al comercial, imaginándose como es el ambiente en el lugar.

Hace una mezcla alegre de la palabra tepetongo, como si la estuviera conjugando, y en esa parte se oyen las voces de distintos miembros de una familia indicando con ello que es un lugar familiar.

La segunda parte del comercial es tranquila, haciendo mención de que es un centro recreativo y para señalar las atracciones con las que cuenta el lugar, vuelve a ocupar el ritmo y lo hace en forma rápida y no muy clara. Esto con el fin de hacer creer que el lugar cuenta con demasiadas atracciones, aún que si se analiza solo mencionan 4 cosas con las que cuenta.

ANUNCIO (GITANOS)

MENSAJE COMPLETO :

" [Hola ! soy Alejandra, y si creen que me quitó mis gitanos así nada más estan como operados del cerebro, por que mis gitanos se amoldan al cuerpo y son tan comodoss, que no me los quitó por nada del mundo.

- Gitanos jeans tan comodoss que no te los quitass.

- No me los quito a menos que me convenzan.

- Gitanos jeans. "

ANALISIS :

El mensaje esta dirigido a la juventud, por tanto ocupa palabras que comunmente utilizan los jovenes.

Tratan de imitar la voz de una cantante popular del momento, con la finalidad de captar inmediatamente la atencion del auditorio y a la vez ocupan tambien el nombre de la cantante.

Todo el mensaje contiene un doble sentido, ya que desde el principio en lugar de abocarse a las caracteristicas del producto, señala que no se quita sus Gitanos tan fácilmente, pero al final aclara que solo se los quita si la convencen. Y se escucha el sonido de un cierre bajando.

El mensaje busca llamar la atención desde el inicio y trata de hacer que uno imagine la situación, sobre todo al final del mismo, dejando a la imaginación lo que pudo haber sucedido o como la convencieron para quitarse los Jeans.

ANUNCIO (WONDER)

MENSAJE COMPLETO :

" Si usted moliera sus propios granos de trigo, los mole-
ría completos para no quitarle los nutrientes y la fibra, y
haría una harina integral. Pues para que usted no muele, hay
un pan con harina 100% integral, pan integral Wonder, y para
que los niños no muelan de que tiene cascaritas y no se que,
esta perfectamente molido, y para que la familia no muele con
que ya se acabó, pruebe el pan Wonder integral 100% en su -
nueva presentación familiar.

- El trigo brinde energía."

ANALISIS :

Desde el inicio del mensaje, se intenta que la gente -
preste atención al mismo e imagine lo que esta ocurriendo,
esto lo logra ocupando para ello la voz de un personaje que -
todos identifican con anuncios creativos que ocupó la radio
para anunciarse.

En casi todo el anuncio ocupa la palabra moler o palabras
similares (6 veces), atrayendo la atención del público, ya
que como se sabe por experiencias pasadas el uso continuo de
una palabra penetra con suma facilidad en la mente de la gen-
te.

Destaca las características del producto y las ventajas -
que trería el usarlo. (ventajas como tiempo, tamaño y nu-
trientes.

ANUNCIO (MARSOL)

MENSAJE COMPLETO :

- " - Oye Pepe y Cuca ?
- Marsoleando
- Y Claudia ?
- Marsoleando con Carlos
- Y ?
- Mira todos estan Marsoleando
- Marso que ?
- Marsoleando
- Y que es eso ?
- Esperate, deja que me quite la ropa y me ponga mi -
traje de baño Marsol y nos vamos a marsolear tu y yo, con los
demás, sale.
- { Sale. !
- Marsolear : acción conjunta de disfrutar las vacaciones y verse MMH... "

ANALISIS :

El mensaje al igual que otros entra en lo sensual ya que desde el inicio, no se indica lo que se anuncia, si no que se caé en un juego de palabras en doble sentido, que motiva a la gente a prestar su atención, esperando conocer a que se refieren al mencionar marsolear.

También al igual que otros mensajes ocupan demasiado una palabra en este caso Marsolear o palabras semejantes. Este mensaje se enfoca hacia las parejas.

Consideramos que no aporta nada nuevo, ya que ocupa palabras en doble sentido, que todo el mundo sabe de antemano que atraerán la atención.

TELEVISION

ANUNCIO (KRANKY)

MENSAJE COMPLETO :

" - [Queremos KRANKY ya !
- Te voy a invitar a disfrutar esta rica golosina que te hará saltar, son hojuelas de maíz que cubiertas están de rico chocolate nada más. La crujiente travesura aquí esta, el sabor de KRANKY a gozar.
- [Queremos KRANKY ya ! "

CARACTERISTICAS :

El anuncio es bastante rítmico, aparecen en él unos niños bailando y cantando RAP.

Presenta las hojuelas bañadas en chocolate, los niños comen sus hojuelas.

Los letreros que aparecen a lo largo del comercial son los siguientes :

" QUEREMOS KRANKY [YA ! "

" Alimentate bien "

" QUEREMOS KRANKY [YA ! "

El comercial tiene una duración de 18 segundos.

ANALISIS :

Gracias al uso del ritmo actual (RAP), así como a los efectos tanto visuales, como de audio, logran captar rápidamente la atención de los niños.

Es una buena realización por parte de la firma, ya que aprovecha el momento para hacer su publicidad. Y con el ritmo adecuado, ya que este es lento y ello permite que el mensaje sea perfectamente entendible.

Por otro lado los colores que ocupa a lo largo de todo el anuncio son agradables y atractivos a la vista.

ANUNCIO (VOLKSWAGEN)

MENSAJE COMPLETO :

" - Si todo en la vida fuera tan confiable como un VOLKSWAGEN ".

CARACTERISTICAS :

Se encuentran en un elegante jardín, en la ceremonia de una boda. Aparece al principio una señora sollozando, el fondo musical que en este caso, es lo único que se escucha es la marcha nupcial. Luego de terminada la ceremonia los novios empiezan a recibir las felicitaciones correspondientes y conforme avanzan por en medio de un pasillo, se notan los rostros de los invitados sorprendidos, al mismo tiempo que hacen comentarios. Hasta que llegan al automóvil es cuando se descubre que la novia está embarazada.

Al final del anuncio aparece el logotipo de la marca y la leyenda "con volkswagen usted sabe lo que tiene".

La duración del comercial es de 28 segundos.

ANALISIS :

El comercial a nuestro parecer es excelente, ya que gracias a la estructura y contenido, logra captar la atención del televidente (por medio de la ceremonia y de la marcha nupcial). Con ello se confirma el dicho de que una imagen vale más que mil palabras.

Con todo lo anterior al final hace resaltar la frase de "si todo en la vida fuera tan confiable como un VOLKSWAGEN", el televidente se mantiene expectante de todo lo que sucede, ya que durante gran parte del comercial no se da a conocer quien es el que lo patrocina, creyendo que a lo mejor se trata de otra cosa, o que van a anunciar algo distinto.

Por ello el comercial al igual que otros que está realizando la marca, merece especial atención y merecidos logros.

ANUNCIO (MIRINDA)

MENSAJE COMPLETO :

- " - Te alcance, okey conejo donde esta mirinda
- Tu ganas viejo, aquí está
- [MIRINDA ! 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50... Da da da
damela
- A MIRINDA no la dejo por nada
El sabor esta en MIRINDA "

CARACTERISTICAS :

Este comercial se presenta en dibujos animados, sus personajes son el conejo BUGS BUNNY y SAM.

Sam corretea a Bugs hasta alcanzarlo, ahí lo amenaza para que le de la MIRINDA, el conejo saca un mapa y se lo entrega, Sam y el conejo caminan contando los pasos, hasta que llegan a un barranco en el cual cae Sam y le cae encima un yunque, mismo que sostenia.

Al terminar el comercial lo hacen como en las caricaturas aparece el círculo, el conejo en medio con una MIRINDA en la mano.

Los letreros que usaron son :

" Alimentate con frutas y verduras "

" El sabor esta en MIRINDA "

Tiene una duración de 30 segundos.

ANALISIS :

El uso de los dibujos animados, con un personaje reconocido dentro del público en general (BUGS BUNNY), hace atractivo el comercial, el espectador preferentemente los niños - prestan toda su atención, de inmediato y empiezan a identificar al producto con el personaje, incluso como mascota de la firma. Hay que tener siempre presente que en los comerciales televisivos se debe captar la atención del público dirigido de inmediato, debido principalmente a la duración de los mismos.

ANUNCIO (KOOL AID)

MENSAJE COMPLETO :

- " - ¿ Que van a querer niños ?
- KOOL AID
- Hola que tal, Je, Je
- KOOLAID MAN, KOOLAID MAN.
- Que diversión, es una onda refrescante, el sabor que tu compartes y disfrutas con tus cuates.
- KOOL AID adicionado con vitamina C, una sonrisa que no cuesta mucho".

CARACTERISTICAS :

Dos niños frente al mostrador de una fuente de sodas, piden KOOL AID y entra al local la Jarrita feliz, en una motoneta, saludando a los niños y ellos lo festejan.

Aparece también una jarra llena de agua de sabor fresa con hielos y vasos de diferentes sabores, los niños estan ya tomando agua.

El único mensaje que aparece en pantalla es el siguiente:
" Come carne y huevos, tienen proteínas "
El anuncio solo dura 18 segundos.

ANALISIS :

Anteriormente BUGS BUNNY era el personaje que representaba a KOOL AID, y apartir del cambio de imagen que se hizo, ahora la Jarrita Feliz, lograron perder gran parte del interés que se le prestaba a su producto y ahora han tenido que -realizar un enorme gasto en publicidad, con el fin de tratar de reconquistar a su público y, para que el mismo, acepte su nueva imagen. Pero desafortunadamente no lo han logrado, por lo que consideramos que no es recomendable cambiar la imagen, slogan o mascota de un producto cuando esté ya es identificado con facilidad.

ANUNCIO (FUD)

MENSAJE COMPLETO :

- " - Oink, oink, oink, oink
- Mu, mu, mu, mu
- Oink, oink, oink, oink
- Mu, mu, mu, mu

Los jamones, salchichas, mortadela, tocino y demás productos FUD, si cantaran así se escucharían, por su calidad de carne FUD es confianza.

- Oink, oink, oink "

CARACTERISTICAS :

En el anuncio aparecen unos cerditos, unas reses y unos guajolotes, con una medalla de 1er. lugar, como si estuvieran dando un concierto y en forma de dibujos animados, Los sonidos que emiten son en forma de un vals.

Posteriormente aparecen los productos de FUD, en distintos cortes y con un buen colorido.

Para finalizar vuelven a aparecer los animalitos y el logo.

El mensaje que aparece con letras es el de :

"todos los niños todas las vacunas".

El anuncio dura 20 segundos.

ANALISIS :

Nuevamente el uso de dibujos animados (puerquito, reses y pavo), aunado a la musica de vals, conjunta un magnifico resultado, ya que prácticamente todas las personas dirigen su atención a el anuncio, a pesar de que a algunos no les atraigan los dibujos animados o a otros la música ocupada.

Por otro lado no se anuncia el producto, hasta que se tiene segura la atención del público, es entonces cuando muestran los productos en distintas formas.

ANUNCIO (TRIONICA)

MENSAJE COMPLETO :

- " -] Y usted como quiere su computadora ?
- Quiero una 486, Monitor a color.
- Es una 433 DX VGA 1024 X 768,] algo más ?
-] Cuánto vale...

Con creditrionica ultra obtengala ya con solo una tarjeta de crédito, identificación personal y comprobante de domicilio, poseala con solo cincuenta mil pesos por cada millón de compra, con creditrionica ultra, el único sistema que aprueba su crédito al instante, ordenela por teléfono. TRIONICA la - cadena de tiendas de computación más grande en México."

CARACTERISTICAS :

Ante un mostrador se encuentra la cajera y el comprador bien presentado, al fondo una pizarra con los nombres de los artículos que venden.

Una imagen muestra como elaboran la computadora, posteriormente aparecen algunas de las cosas que solicitan para abrir el crédito, después se ve una mano firmando un documento, y sale una camioneta del edificio principal o matriz de TRIONICA, para que despdes una persona lo reciba y desempaque la computadora.

los letreros que muestra son :
" Creditrionica ultra "
" Los números telefonicos "
" el logotipo de TRIONICA "
El anuncio dura 30 segundos.

ANALISIS :

El anuncio pretendió ser un buen comercial, usando para ello colores atractivos y lugares del edificio modernos, la música de fondo es de piano, pero lamentablemente tiene las siguientes desventajas :

- El uso exagerado de tecnicismos (486, DX VGA, 1024 x - 768), por lo que la mayoría del público no capta completamente el mensaje o deja inmediatamente de prestarle atención.

- Las preguntas de la señorita, hacen referencia de que el cliente al llegar a la tienda debe de llevar ya claro lo - que requiere. Cuando en realidad hay que recordar que para este tipo de adquisiciones se requiere de profesionales que nos auxilien en la elección correcta, por tanto con amabilidad y apoyo técnico, beneficiarían más la imagen de la empresa, ya que uno iría con la idea de encontrar apoyo y a la vez amistad.

- Hace una selección inadecuada del medio de publicidad (T.V.), ya que como sabemos, la TV llega a un público masivo, principalmente de bajos recursos, por lo que debió enfocarse a un medio más directo con empresas, escuelas, industrias, bancos, etc. ya que así desaprovecha el mercado potencial que ofrece este medio.

- Al inicio del comercial, el señor solicita una computadora 486 y la señorita que lo atiende, hace referencia de que es una 433, por lo que puede prestarse a confusión.

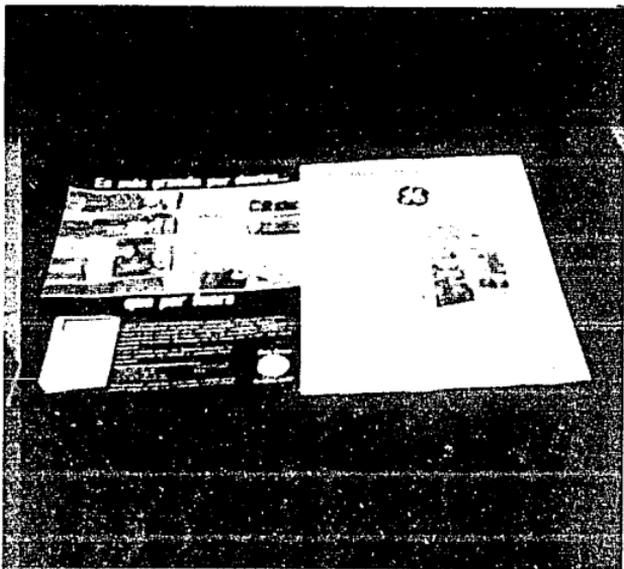


FIG. A

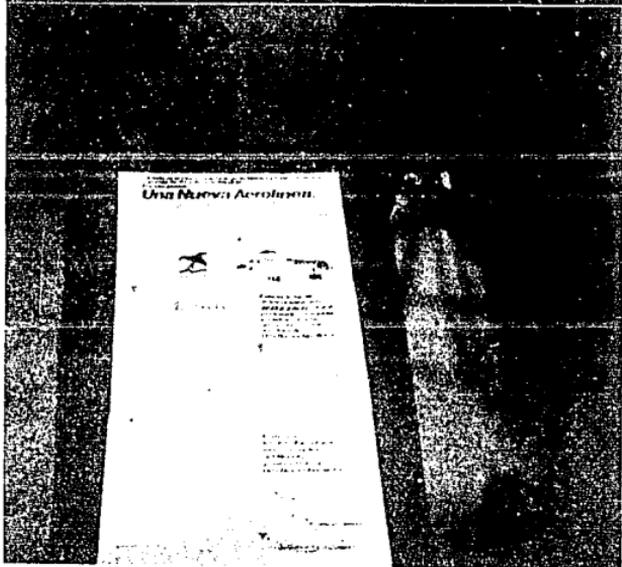


FIG. B

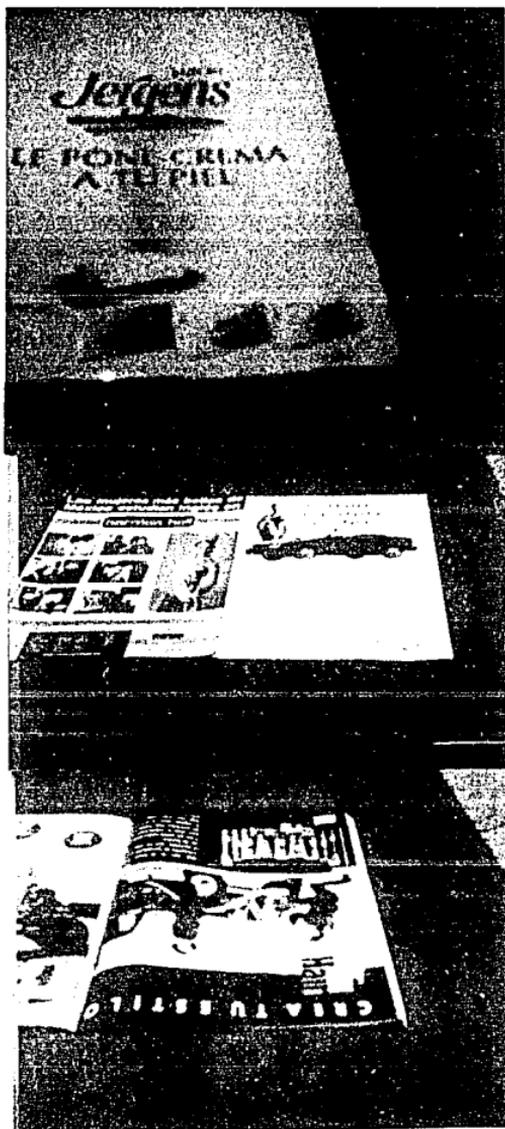


FIG. C

FIG. D

FIG. E

C A P I T U L O

3

P R O M O C I O N

D E V E N T A S

CAPITULO 3 PROMOCION DE VENTAS

3.1 Objetivos

La promoción de ventas deberá obedecer a una determinada planeación de objetivos : (1)

DE EMPRESA :

- Liquidar un elevado stock de productos.
- Conseguir mayor liquidez a corto plazo.
- Cerrar el paso a la competencia.
- Motivar el entusiasmo del equipo de ventas, facilitando sus pedidos.
- Aumentar las ventas consiguiendo así una mayor productividad y rentabilidad del equipo industrial.

DE MERCADO :

- Hacer probar el producto.
- Acelerar el hábito de consumo.
- Sugerir nuevos usos o empleos del producto.
- Aumentar la frecuencia de consumo.
- Incrementar la participación en el mercado, de nuestra marca.
- Influir en los consumidores : rescatando a los que abandonaron la marca, asegurando a los indecisos o animando la fidelidad de los seguidores, etc.

DE DISTRIBUCION :

- Extender nuestra distribución.
- Mejorar la exhibición en el punto de venta.
- Influir en los niveles de stocks de la distribución.
- Acelerar la rotación de los stocks en el punto de venta.
- Mejorar la imagen de marca y de la empresa en la mente de intermediarios y distribuidores.

(1) Cordoba V., Jose Teorías y aplicaciones del Marketing
p. 324

DECISIONES A TOMAR EN LA PROMOCION DE VENTAS

Todo aquel que desee realizar una campaña de promoción de ventas deberá responder a las siguientes interrogantes: (1)

- 1 -] Qué promover ?
- 2 -] Dónde promover ?
- 3 -] Cuándo promover ?
- 4 -] Cuánto invertir ?

"] QUE PROMOVER ? "- El cliente como objetivo.

Cuando la empresa ha adoptado una imagen y ha analizado - su mercado, el siguiente paso importante que ha de dar el - funcionario de mercadotecnia es el de decidir, que renglones quiere o debe promover.

Esta decisión debe basarse principalmente en la imagen y prestigio que tenga su empresa, pues promocionar artículos de mala calidad cuando se tiene una buena imagen o mucho prestigio, puede provocar la pérdida irreparable de consumidores.

También es recomendable, para estos casos, tomar en consideración "los motivos de compra", de los consumidores, al - realizar una campaña promocional.

LOS CONSUMIDORES NORMALMENTE COMPRAN POR :

- | | |
|-------------------|-------------|
| - Necesidad | - Seguridad |
| - Confort | - Salud |
| - Amor o amistad | - Vanidad |
| - Posición social | - Economía |

"] DONDE PROMOVER ? " .- Es decir los medios a ocupar.

INTERNOS :

- Exhibiciones
- Cartulinas
- Demostraciones
- Degustaciones, etc.

EXTERNOS :

- Folletos
- Periódicos
- Revistas
- T.V.
- Correo
- Radio, etc.

En este caso la decisión debe ser tomada dependiendo de la naturaleza de los productos y servicios; así como de sus cantidades y presupuestos con que cuentan.

"] CUANDO PROMOVER ? " .- Esto es, elegir el momento oportuno.

Esta decisión debe tomarse, dependiendo de la etapa en que se encuentre el producto en su ciclo de vida.

Si está en las etapas de introducción y crecimiento, se recomienda una promoción de tipo primario, es decir con regalo de muestras, demostraciones y degustaciones ya sea para lograr su aceptación o cuando el cliente se resiste a adquirir el producto.

Por otra parte, si lo que se pretende es incrementar los volúmenes de ventas de productos o servicios existentes en el mercado, se recomienda una promoción de tipo selectiva, es decir, tratar de favorecer a su marca, a través de exhibiciones, ferias, exposiciones, etc; apoyándose en el prestigio que ésta tiene sobre otras ya existentes.

Sin embargo, no se deben olvidar los siguientes factores: (1)

- 1 Climáticos. Anticiparse a éstos, dependiendo de la naturaleza de los productos.
- 2 Calendario. Estos son dados por los días festivos y fechas especiales que marcan los calendarios.
- 3 Tradicionales. Se refieren a las costumbres y tradiciones que tiene la empresa para realizar sus ventas

(1) Cruz, op. cit., p.73-77

"] CUANTO INVERTIR ? " .

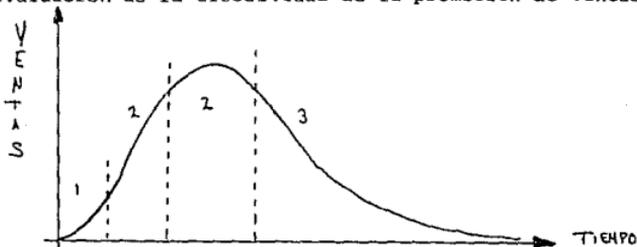
Para determinar el monto de la inversión en una campaña promocional de ventas es recomendable formular un plan general que abarque las promociones de todo un año.

Ahora bien como todas las campañas de promoción de ventas deben estar apoyadas por una intensa campaña publicitaria, - ese monto debe abarcar a ambas.

Dicho monto debe establecerse mediante una cantidad fija o bien constituirse por un porcentaje de ventas que tenga la empresa.

En resumen se podría decir que para planear adecuadamente una promoción de ventas deben considerarse los siguientes - puntos :

- 1- Fijar claramente los objetivos.
- 2- Determinar el presupuesto para la promoción de ventas.
- 3- Selección de los medios de promoción de ventas.
- 4- La evaluación de la efectividad de la promoción de ventas



- 1 PROMOCION PRIMARIA : Regalo de muestras, demostraciones, degustaciones, etc.
- 2 PROMOCION SELECTIVA : Favorece a una "marca", a través de exposiciones, ferias, exhibiciones, etc.
- 3 PROMOCION PRIMARIA Y SELECTIVA : La combinación de las anteriores.

3.2 Campo de acción

La promoción tiene tres campos de acción :

- a nivel empresa
- a nivel distribuidor
- a nivel consumidor.

Cada nivel con funciones específicas como se indica en el siguiente cuadro. (la información contenida en este punto 3.2 esta basada en el libro "Promoción de ventas" autor "Carlos - Celorio".

	/		
	I	E	I - planeación y programación de la campaña
	I	M	I - coordinación con el depto. de publicidad
	I	P	I - coordinación en la estrategia de comercialización
	I	R	< - coordinación con el depto. de producción
	I	E	I - coordinación en la organización de tienda de autoservicio o departamental
	I	S	I - diseño de identidad corporativa
	I	A	I - diseño de envase
	I		\
	I		
	I		
	I		/
CAMPO	I		I - asesoría al pequeño comerciante
DE	I	DIS	I - trato directo con mayoristas y detallistas
ACCION	<	TRI	I - servicio y atención en material promocional
DE LA	I	BUI	< - exhibición
PROMO-	I	DOR	I - servicios
CION	I		\
	I		
	I		
	I		/
	I	CON	I - estudio del perfil
	I	SU	I - degustación
	I	MI	< - demostración
	I	DOR	I - presentaciones, diálogos, sugerencias
	I		I
	I		\

3.2.1 Empresa

El encargado de la promoción en este campo es el cerebro de la promoción: investiga, planea, programa, administra, diseña, organiza, coordina y supervisa, todas las actividades - que se desarrollan en los otros dos campos a nivel distribuidor, y a nivel consumidor.

Una vez llevada a cabo la investigación en el mercado, el perfil del consumidor, y el del distribuidor, se encarga de - diseñar la plataforma de la campaña promocional, definiendo - fechas, etapas, piezas publicitarias y promocionales, presupuesto su aplicación y control.

Coordina con el departamento de publicidad la aplicación de la plataforma, definiendo la pauta publicitaria.

La publicidad sirve de información sobre fechas, lugares, artículos, y actividades promocionales y de apoyo en sus estrategias motivacionales.

Al investigar con técnicas como la degustación y la presentación del producto en el punto de venta, conoce la respuesta concreta del público, la imagen. La aceptación o rechazo del producto cualitativa y cuantitativamente, de tal forma que marcara la pauta a seguir en los ajustes y adaptaciones para adecuar el producto a su gusto y necesidades, auxiliando de esta manera a los departamentos de investigación de mercados y de producción.

Participa en la organización de una tienda de autoservicio o departamental:

- Planificación y unificación.
- Conocimiento de los hábitos de compra de su público : fechas, horarios, preferencia del producto, presentaciones, etc.
- Rotación de inventarios.
- Programación de compras de acuerdo con la modificación de los hábitos de adquisición.
- Bodega
- Distribución de la tienda, etc.

Resumiendo la actividad del promotor en este campo es la de coordinar con los depts. de investigación de mercados, con el de publicidad para poder aplicar con efectividad en el punto de venta, las técnicas promocionales que decidirán la preferencia de nuestro servicio y de nuestros productos en el público a quien queremos afectar.

La empresa es una entidad VIVA tiene y debe reflejar una personalidad propia. Esto hace que la empresa sea diferente y de ahí la necesidad y la importancia de diseñar y proyectar la imagen que refleja su espíritu, su política y su filosofía.

Es por eso que surge la necesidad de crear un símbolo gráfico que identifique todo ese espíritu; a este símbolo concreto que representa e identifica a la empresa junto con el diseño gráfico del texto de su denominación social se le llama FIRMA CORPORATIVA. Con esto se puede implantar un programa de identidad corporativa que identifique y esté presente en todos los medios de comunicación, en los mensajes publicitarios y promocionales y en los formularios de administración interna.

La firma corporativa esta compuesta por dos elementos :

- SIMBOLO
- LOGOTIPO

Elementos distintos pero que frecuentemente son confundidos.

El Símbolo.- Es el escudo, el emblema que identifica a una empresa; ejemplo. la estrella de Mercedes Benz.

El Logotipo.- En cambio es la palabra del nombre de la marca o del producto o de la empresa, escrita con un tipo de letra característico y exclusivo.

Cuando la empresa diseña a un personaje que identifica el producto o a la corporación, se le llama MASCOTA. Ordinariamente es una persona o animal animado, con estilo caricaturesco, con sentido del humor y optimista, dotado de simpatía y cortesía y que habla con persuasión de las bondades del producto.

Las características del Símbolo son:

- Originalidad

- Sencillez
- Comprensible
- Relacionado con el espíritu de la empresa
- Fuerza visual.
- Facilidad en la retención
- Belleza gráfica.

Pocos son los artículos que se encuentran en el mercado sin envazar las técnicas del envasado, han sido perfeccionadas en los últimos años, revolucionando con ello los hábitos de consumo, de compra, de viaje, de diversión, de aseo en el mundo.

El envase cubre diversas funciones, gracias a él, habitantes de pueblos lejanos reciben una gran variedad de productos. Desde que nos levantamos hacemos usos del empaque en artículos como la pasta dental, el jabón, la espuma para rasurar, los cerillos, el encendedor, los cigarros, las servilletas, la leche, el cereal, la miel, etc. y así diversos productos que ocupamos a lo largo de todo el día y que forman ya parte de nuestra vida diaria.

Las distancias cada vez mayores entre los centros de producción y los de consumo, la tendencia a descentralizar, las actividades industriales, y la apertura de nuevas áreas de cultivo y de explotación ganadera vuelven crítica la necesidad de contar con un mejor y más adecuado empaque que resista tanto el transporte como el almacenaje para que los productos lleguen en condiciones óptimas y con mínimas mermas a manos del consumidor final.

Actualmente la tecnología del empaque es ya un arte y una ciencia; es materiales y equipo, es promoción, ley logística, manufactura y manejo. Un empaquete eficiente puede producir contribuciones sustanciales a las utilidades. El producto y el empaque han venido a ser tan dependientes que no podemos considerar el uno sin el otro.

- Hay que diferenciar al envase, del empaque y del embalaje.
- ENVASE la función del envase es la de contener al producto por tanto tiene contacto directo con él.
 - EMPAQUE su función es identificar, atraer, invitar, exhibir, vender.

- EMBALAJE Tiene como función proteger al producto durante su transportación, acarreo, estíbe, manipulación y almacenaje.

El envase puede determinar la decisión de compra de un producto, ya que si este es práctico, original, bonito o fácil de abrir; el comprador optará por comprar ese producto. Por ello las tapas, los modelos, los tamaños y los materiales con que están hechos juegan un papel determinante en el proceso de decisión de compra.

Los materiales más comunmente usados son el papel, el cartón, el aluminio, el acero, el vidrio, el plástico. Todo dependiendo de el producto, el empaque debe prevenir o evitar pérdida o merma de: aroma, sabor, o de algún componente volátil.

3.2.2 Distribuidor

El trabajo del promotor a nivel distribuidor se puede resumir en una palabra como ASESOR.

Hay que tener en cuenta que la mayoría de los distribuidores no cuentan con una preparación ni técnica, ni estudio profesional, pero aún así forman parte del gran equipo de distribución de sus productos, por ello se debe contar con - "Programas de asesoría al distribuidor".

Existen dos tipos principales de tiendas las departamentales y las de autoservicio.

Las tiendas departamentales como su nombre lo indica tienen muchos departamentos dedicados cada uno a un ramo diferente: ropa, zapatería, ferretería, muebles, juguetes, etc. - cada uno de ellos tiene un personal que atienden directamente a cada cliente que solicita su atención.

En ellas el cliente pide consejos, se prueba la ropa, da sugerencias y realiza la operación de compra en el departamento. La imagen de estas tiendas ordinariamente es de lujo, con frecuencia se dice que vale la pena pagar más por ser atendido mejor, con calma y en un lugar digno.

Las tiendas de autoservicio tienen características específicamente distintas. En ellas el cliente se atiende así mismo el escoge, se sirve, carga el producto y paga en cajas comunes.

En ellas no existen tantos empleados para atender al público esto es un argumento de esas tiendas para asegurar por que sus productos son más baratos. En estos lugares se aplica la compra por impulso es decir depende en gran parte de la exhibición de los productos, el color, la presentación para que el cliente se decida a comprar.

El promotor a este nivel es el enlace entre la empresa y el distribuidor, comunica las nuevas políticas, la dinámica de las campañas, la aparición de nuevos productos, el cambio

de precios, los nuevos estímulos de compra, hace entrega de - materiales promocionales, etc. También se encarga de asesor sobre las técnicas de exhibición, rotulación, etiquetación, - atención, ubicación del producto, consejos, vigilancia y control.

Con el tiempo debe ganarse la confianza del distribuidor.

En cuanto a lo que se refiere a servicios es un punto que no se debe perder de vista ya que un mal servicio puede hacer perder una gran cantidad de clientes.

Algunos de los servicios más importantes que deben existir en toda tienda son :

- Los estacionamientos
- Los teléfonos
- Los sanitarios
- Los carritos de autoservicio
- La limpieza
- Amplios espacios para evitar aglomeraciones.
- La atención tanto de los dependientes como de las cajeras.
- Y en la actualidad los códigos de barras.

Podemos mencionar rápidamente las ventajas de esos servicios. Si se cuenta con estacionamientos lo suficientemente grandes, para la cantidad de clientes que frecuentan la tienda ellos acudirán sin temor por el lugar donde dejarán su vehículo, los teléfonos y los sanitarios permitirán que los clientes permanezcan más tiempo dentro del establecimiento, - los carritos de autoservicio y los amplios espacios permiten mayor comodidad al cliente, la limpieza, así como la buena iluminación y música agradable hacen que el cliente se sienta más agusto, al igual que el buen trato y la cordialidad que - muestre la gente por la que es atendido. Por otro lado el código de barras poco a poco se va volviendo un factor importante, ya que el mismo permitirá que el cobro de los artículos sea más rápido y más confiable.

3.2.3 Consumidor

Son varias las actividades que el promotor desarrolla en este nivel. Ya que es aquí donde se tiene el trato directo con el cliente, en esta etapa el promotor conoce realmente al cliente, se comunica con él, dialóga, investiga sus reacciones ante las promociones, ante la firma, ante el producto mismo.

Gracias a las sugerencias que el cliente haga sobre el producto, se podrá adecuar el producto a su propio gusto y necesidades específicas.

Mediante este tipo de actividades se logrará algo que la publicidad nunca obtendrá y es el hecho de que el cliente puede conocer un nuevo producto a través de muestras (lo palpará, lo degustará, lo olerá, tendrá un trato directo con él) y por ende se conocerá de inmediato la actitud de el cliente hacia el producto.

Aquí es donde el cliente conoce al producto.
Y el productor conocerá al cliente.

3.3 Elementos Promocionales

3.3.1 Clasificación

Como sabemos la promoción de ventas consiste en actividades promocionales de naturaleza no recurrente, que se usan para complementar a la publicidad y a la venta personal, la promoción de ventas por ello debe coordinarse en forma estrecha con la publicidad para alcanzar los máximos resultados.

La promoción de ventas al cliente final puede dividirse - en las que llegan al cliente ya sea en su hogar o en su lugar de trabajo y las que llegan a través de la tienda. (1)

Son muchos los medios de comunicación que afectan directamente al receptor. Podemos mencionar como principales los siguientes : (2)

INFORMATIVOS :

En ellos podemos incluir los catálogos, listas de precios, manuales de venta, instructivos, circulares, folletos, material personal del vendedor, etc.

PERSUASIVOS :

Aquí entran los carteles, cartas, rotulación, exhibidores, material del vendedor, descuento, muestra, obsequio, etiqueta, envase, estuche, etc.

RECORDATORIOS :

Dentro de los recordatorios se encuentran calendarios, agendas, programas, cupones, anuncios en el punto de venta, anuncios en transportes, etc.

UTILITARIOS :

En este medio podemos encontrar los sobres, bolsas, papel de envoltura, llaveros, plumas, recetarios, charolas, servilletas, etc.

(1) Buzzel, N. Mercadotecnia un análisis contemporáneo p. 662

(2) Celorio, Carlos Promoción de ventas p. 45

A continuación hacemos una descripción, de las principales promociones de ventas utilizadas dentro de cada campo - (cliente, distribuidor y empresa), pero desafortunadamente no podemos mencionar todas, ya que la promoción de ventas es tan extensa como la creatividad de la mente humana.

3.3.1.1 Promociones a clientes

MUESTRAS

La distribución de muestras del producto entre los clientes últimos se presenta con más frecuencia en el caso de los artículos que tienen un bajo valor unitario, que son comprados con frecuencia, que pueden producirse fácilmente en miniatura y que tiene una distribución física intensa. (1)

Esta forma es usada como un medio de obtener que los clientes prueben los nuevos productos, o para establecer productos que han sido modificados en cierta forma. Un ejemplo claro de este tipo representa cuando se introdujo los detergentes por primera vez, los fabricantes usaron este método para enseñar al ama de casa las diferencias entre detergentes y jabones. Otros ejemplos son: cigarrillos, dentífricos, artículos farmacéuticos. (1)

Las formas de distribuir estas muestras son diversas :

- La distribución casa por casa.
- A personas en lista de correos.
- En los lugares de venta.

Los anuncios que llevan ofertas de muestras a menudeo sirven como dispositivo para aumentar las posibilidades de que solo los usuarios potenciales se tomen la molestia de responder

CUPONES

Los cupones recibidos en el hogar ofrecen por lo general una reducción de precio o un paquete gratis y son redimidos sobretodo a través de tiendas de abarrotes y farmacias. Los cupones se ocupan basicamente para aumentar la cantidad de un

(1) Gros, Alfred ©Promoción de Ventas p. 334

(2) Ibiñem

producto que lleve un cliente, impulsandolo en esta forma a - aumentar su uso o bien a inducir a los clientes a que prueben un nuevo producto, además también se usan para introducir un nuevo empaque, para asegurar un aumento en el espacio de los estantes aumentando así las ventas al menudeo y para incrementar la lectura de los anuncios que aparecen junto a los - anuncios que aparecen junto a los cupones. (1)

Los métodos de distribución principales son :

- A través de los anuncios en los periódicos
- El correo directo.
- Anuncios en revistas.
- Inserción en los empaques de los productos.

CONCURSOS

Los concursos tales como complementar una frase o un a - certijo, son medios indirectos de introducir un nuevo produc - to o de atraer nuevos usuarios para una marca existente. Si - se requiere la compra de un producto para entrar al concurso, los usuarios regulares con seguridad comprarían la marca in - dependientemente al concurso, pero nuevos usuarios pueden com - prarla más bien debido a su interés en el concurso. Cuando la evidencia de compra no se requiere para entrar en un concurso el número total de concursantes puede ser mayor. La adminis - tración espera, en está situación que el producto al menos reci - ba atención de los no compradores en el futuro. Las loterías son concursos en los que los ganadores son seleccionados en esencia por métodos al azar. (2)

Como ejemplos de este tipo de promoción podemos mencionar los siguientes casos :

Los concursos llevados a cabo por las tiendas en progra - mas televisivos, como es el caso de Blanco, o los programas - Vamos a Jugar Jugando, Chabelo. En los que se realizan en el programa ciertos concursos, ya sea para niños o adultos. Es - tos concursos pueden ser de conocimientos, o de habilidades, y a los ganadores se les hace entrega de artículos de la com - pañia.

Otro caso es el que actualmente estan realizando las - principales firmas refresqueras (PEPSI-COLA, COCA-COLA), en -

(1) Gross, op. cit., p. 334

(2) Buzzel, N. Mercadotecnia un análisis contemporaneo p. 669

los que comprando su artículo se obtiene con la ficha un número, mismo que concursa en un sorteo que realiza la propia firma, y en donde se puede obtener un premio económico.

También podemos tener dentro de este grupo los concursos realizados por las cadenas de tiendas de autoservicio, en los que promocionan grandes descuentos o compras gratis, así como la participación de sorteos en donde promueven viajes o premios (autos, artículos electrónicos, etc.)

PREMIOS

Los premios pueden entregarse gratis con la compra de mercancías (regalos directos), o bien pueden ofrecerse a un cargo nominal para obtener estos es necesario envolturas del producto y cierta cantidad de dinero (regalos en colaboración), otra forma de obtener un premio es por medio de la entrega o envío de cierta cantidad de envolturas del producto (regalos por acumulación de compras). Las promociones a base de obsequios se apoyan en la suposición de que el desecho de las utilidades por el obsequio serán lo bastante fuertes para impulsarlas a comprar el producto que acompaña el regalo, los obsequios por lo general obtienen más éxito cuando van dirigidos a atraer a aquellos no usuarios que ya están familiarizados con el producto y/o involucrado o cuando son dirigidos a aumentar el uso entre los compradores existentes. (1)

Algunos obsequios pueden ser calendarios, llaveros, playeras, etc. pueden cubrir además de la promoción, la publicidad, ya que en ellos podemos estampar o imprimir el nombre, firma o logo de nuestro producto.

Ejemplos de algunos tipos de premios son los siguientes:
REGALOS DIRECTOS : El obsequio de calendarios, principalmente en tiendas pequeñas, en que cada nuevo año se hace entrega de un calendario a los clientes que les han favorecido con sus compras.

REGALOS EN COLABORACION : En ellos tenemos los casos de el canje de fichas y cierta cantidad de dinero, para obtener a cambio vasos o relojes (PEPSI-LINDROS, PEPSI-TIME).

REGALOS POR ACUMULACION DE COMPRAS : Podemos mencionar el caso de las aerolíneas Mexicana y Aeroméxico que están promocionándose por medio de la acumulación de kilometraje, otorgando viajes gratis.

(1) Buzzel, op. cit., p. 670

DEMOSTRACIONES

En la tienda son usadas por muchas firmas, las demostraciones por lo general son proporcionadas, por el proveedor de manera que cualquier utilidad resultante por el aumento en las ventas favorece a la tienda en forma directa. El único costo potencial para la tienda es la pérdida de oportunidades asociada con posibles usos alternos del espacio. Una demostración que se pone a la disposición de un gran detallista, debe estar también a la disposición de las tiendas más pequeñas en términos proporcionales. (1)

Las formas más comunes de demostración o promoción de exhibición incluyen carteles de demostrador, rótulos en la pared, estandartes, banderas, en ciertos productos como cosméticos, licores, cerveza y productos farmacéuticos.

OFERTA DE DEVOLUCION DE DINERO (2)

Esta oferta, generalmente declarada en el envase, es hecha por el productor, quien promete devolver en un período determinado el total del importe del producto o parte de dicho importe, si el cliente no queda completamente satisfecho.

PROMOCION DE REDUCCION DE PRECIOS

Oferta que se hace a los consumidores de rebajar cierta cantidad de dinero del precio regular de un producto anunciando la reducción en la etiqueta o el envase. Puede ser de tres tipos. (3)

- El paquete con precio reducido, un solo artículo a precio rebajado.
- El paquete múltiple, está formado por dos o más envases que se venden a precio reducido ejem. 2 al precio de 1
- El paquete combinado es un juego de 2 productos relacionados, que se venden unidos a precio rebajado, ejem. un cepillo de dientes con una pasta dental.

(1) Buzzell, op. cit., p. 671

(2) Kotler, P. Direc. de mercado, anal. plan. y control p. 420

(3) Idem

TIMBRES COMERCIALES

Es un premio consistente en sellos que las tiendas dan a los consumidores por sus compras, el número y valor de los timbres que reciba el cliente estará en proporción con el valor de la compra. Son canjeables por otros artículos, a través de catálogos de premios o de centros de canje. En estos se encuentra el ahora conocido con el nombre de PILON.

SERVICIO DE REPARACION (1)

Ciertas clases de mercancías exigen reparaciones a intervalos regulares como son los relojes, máquinas de escribir, cámaras fotográficas, lavadoras, encendedores, autos, lentes, pieles, etc. Con mercancías de este tipo la instalación de un servicio de reparaciones en el local del detallista, en períodos más o menos largos, sirve a un doble propósito; corregir desperfectos o deficiencias e incrementar las ventas, el otro es cuando el cliente regresa a que le efectuen un servicio puede ser fácilmente inducido a probar el último modelo.

CONSULTORIOS

Cierta clase de productos son difíciles de comprar si no se cuenta con una ayuda especializada, en cierto sentido son adquiridos para resolver cierto tipo de problemas y como tales exigen un cuidadoso examen de la situación del cliente - antes de formular recomendaciones al respecto por ejemplo : -] Qué puede hacerse para aliviar el dolor de pies ?,] Qué pintura es la más adecuada para una fachada ?, o] Cuál cinta es la adecuada para una máquina específica ?, etc. (2)

Para solventar este tipo de problemas y estimular la afluencia a la tienda, los fabricantes pueden instalar en los establecimientos de los detallistas consultorios dirigidos por expertos instruidos y pagados por el fabricante, estos son instalados durante períodos de tiempo cortos (un día, una semana).

CONFERENCIAS Y CURSILLOS

En ocasiones los fabricantes y distribuidores organizan - cursos de capacitación especializada o conferencias con un doble fin :

- (1) Gross, op. cit., p. 207
- (2) Gross, op. cit., p. 210

- 1- Satisfacer el objetivo del fabricante, enseñar al presunto comprador las ventajas de sus artículos y luego - el modo de usarlos incrementando las ventas.
- 2- Para el detallista logra una afluencia de público mayor a la tienda.

EXHIBICIONES DE MODA

Estas son costosas pero gracias al interés que despierta la promoción, suele ser más que suficiente para justificar los gastos. Ya que la gente se deja influir por el estilo y aprovechan la oportunidad para adquirir por adelantado. Hay que poner especial atención a los siguientes puntos : (1)

- Donde celebrar el desfile
- Modelos, procedencia y capacitación
- Preparación del presentador
- Operación entre bastidores de la exhibición
- Musica recomendada
- Ensayos
- Publicidad

CELEBRIDADES

La presencia de personajes famosos es un recurso para - provocar la afluencia de público en un establecimiento, la curiosidad o la adulación atraerán multitudes, incluso con mal tiempo. (2)

Los libros son material susceptible para esta técnica, si es posible que el autor acuda a ciertas librerías distinguidas, acompañado de una adecuada publicidad. Otra área en la que se puede emplear esta técnica es la de artículos deportivos. (3)

SERVICIO DE PERSONALIZACION

Es una variante del tipo corriente de demostración, en ella el fabricante o distribuidor facilita un técnico para - personalizar ciertos artículos, ejemplo un operario que grave en el artículo comprado un nombre o iniciales, esto se hace - principalmente en joyería, plumas, u otro objeto personal. - Un servicio así es casi seguro que incremente las ventas.

- (1) Gross, op. cit., p. 212
- (2) Gross, op. cit., p. 214
- (3) Gross, op. cit., p. 220

3.3.1.2 Promociones para el comercio

REBAJA DE COMPRA

Es una oferta de poca duración que se hace al distribuidor, se trata de reducirle un porcentaje del precio por cada caja, fardo o cualquier otra cantidad de producto que compre durante determinado período de tiempo. Su objeto es animarlos a comprar un artículo o cierta cantidad de un artículo, que de otra manera podrían no adquirir y suele ofrecerse esta rebaja al introducirse un nuevo producto, para estimular y compensar al comprador por las molestias que pueda suponerle, añadir un artículo nuevo a su inventario. El comprador puede disponer de la cantidad que represente la reducción de compra, para utilizarla inmediatamente, para publicidad o en concepto de precio reducido. Puede mandarse la cantidad en un cheque, o deducírsela del total de la factura. (1)

CONCESION DE CUENTA Y RECuento (2)

Consiste en una oferta de cierta cantidad de dinero por cada unidad de mercancía retirada del almacén del mayorista en un determinado período de tiempo. El productor puede ofrecérsela al distribuidor para reponer más rápidamente las estanterías con un artículo de venta rápida, o para despejar los canales de distribución de un producto o envase antiguo.

PREMIO DE RECOMPRA

Es una concesión de cierta cantidad de dinero por efectuar nuevas compras, basada en la cantidad de compras realizadas en virtud del primer trato. Contribuye a prolongar la vida de un trato comercial y a evitar que las ventas declinen o su terminación. Vigoriza notablemente la motivación del comprador para seguir cooperando después del primer trato.

(1) Biolley, Gerard. Tratado de Promoción de Ventas p. 240

(2) Biolley, op. cit., p. 254

ARTICULOS GRATIS

Oferta de cierta cantidad de un producto a los mayoristas y minoristas, sin costo alguno para ellos, pero a base de que compren un volúmen determinado de este u otro producto. Sustituyen a los premios en dinero, (por ejemplo, una unidad gratis en un grupo de tres), son concesiones tan atractivas como las monetarias, por que hay que manejar costos y representan complicaciones a los libros de contabilidad. (1)

CONCESIONES EN LA MERCANCIA

Es un acuerdo contractual de breve duración, para compensar al distribuidor, por destacar determinados productos. La concesion de publicidad compensa a los distribuidores por - anunciar el producto en periódicos, programas de radio o volantes. La concesión de exposicion constituye un premio por organizar y desarrollar exposiciones especiales del producto. Solo se entrega despues de probar el rendimiento.

PUBLICIDAD COOPERATIVA

Es un contrato de larga duración en que el fabricante se compromete a pagar un premio de publicidad a los minoristas, por cada caja u otra unidad del producto que compran durante la vida del contrato. Los distribuidores se comprometen a publicar periódicamente anuncios por el monto de la concesión - que se les deba, y se les paga después de probar su rendimiento. (2)

PROMOCION DE LISTA DE DISTRIBUIDORES

Anuncio portador de un mensaje de ventas, y a veces las - direcciones de los minoristas que trabajan el producto y es-- tán cooperando en la promoción. Tienen la doble finalidad de informar a los consumidores y convencer a los distribuidores de que deben adquirir existencias del producto o cooperar a la promoción.

PREMIOS PARA IMPULSAR PRODUCTOS O LINEAS

Incentivo especial que también puede ser un regalo, al - distribuidor o a sus agentes de ventas, para que "impulsen"

- (1) Biolley, op. cit., p. 254
- (2) Ibidem

los productos de un fabricante, con preferencia a los de sus competidores. Por ejemplo: El fabricante puede ofrecer a los agentes de ventas un precio de \$ 10 por cada aparato suyo que venden. A muchos distribuidores, no les gustan los premios para impulsar y, además, pueden resultar caros para el productor porque los paga en todas las ventas que se realicen, - lo mismo si el agente de ventas se preocupó por "impulsarlas" que si no hizo nada para ello. (1)

CONCURSOS DE VENTAS

Es un procedimiento utilizado para estimular y motivar a los distribuidores, minoristas y agentes de ventas. Cada uno de los vendedores tiene que saber que puede ser el vencedor con objeto de que todos participen con entusiasmo, y así se consiga un aumento de ventas que cubra con creces el costo general del concurso. Estos concursos de ventas han sido objeto de críticas, por que se paga a los vencedores por un trabajo que ya ha sido pagado y además se alega que los efectos de este tipo de estímulo no duran mucho.

PREMIO EXTRA AL DISTRIBUIDOR

Es como indica la palabra, un premio que se concede a los comerciantes al menudeo por comprar determinada cantidad de mercancía. Un premio extra de compra es un regalo directo que se otorga como compensación por un pedido. El premio extra de exposición es parte integral de los artículos que figuran en una exposición y se regala al administrador de la tienda o del departamento en cuestión. (2)

(1) Biolley, op. cit., p. 303

(2) Ibidem

3.3.1.3 Promociones para fuerza de ventas :

BONIFICACIONES

Cantidades de dinero que se conceden a los agentes de - ventas como suplemento a sus ganancias regulares por un esfuerzo o rendimiento extraordinario. (1)

CONCURSOS DE LA FUERZA DE VENTAS.

Competición que tiene por objeto estimular a los agentes ventas de la firma a redoblar sus esfuerzos y entusiasmo por vender durante determinado periodo, en que se otorgan premios a los que rindan más.

JUNTAS DE VENTAS.

Reuniones de los vendedores de la firma, cuya finalidad es darles a conocer los nuevos productos, discutir diversas técnicas de ventas y estimular a la fuerza de ventas a intensificar sus esfuerzos.

VENTAS ESPECIALES

Debido a que el vendedor ha demostrado su capacidad como tal, se le otorgan ciertas concesiones, como por ejemplo el - estar asignado en la mejor zona, o el privilegio de promocionar o conocer primeramente los artículos nuevos que se promocionarán en las proximas temporadas. En ambos casos no solo, el beneficio es económico, sino que además es un aliciente - para que el vendedor se sienta reconocido.

OBSEQUIOS ESPECIALES

Estos obsequios a diferencia de otros son otorgados a toda la fuerza de ventas, no importando el volumen de ventas - que tengan. Como ejemplo de ellos tenemos los directorios, - agendas, plumas, relojes, portafolios, dijes, (joya o fistol) con el logo de la compañía.

(1) Biolley, op. cit., p. 174

3.3.1.4 Promociones especiales :

Algunos productos requieren una especial atención en la línea promocional, que pueda crearse para ellos por que su naturaleza es distinta de la de los productos de gran consumo, a los que las promociones anteriores se refieren. (1)

PRODUCTOS INDUSTRIALES

Se promocionan de forma más sutil, empleando distintas técnicas, pero con idénticos objetivos. Son promociones más bien ligadas a las relaciones públicas para estimular así las compras de los clientes. Entre otras pueden citarse :

- Condiciones especiales de financiación
- Asesoramiento técnico
- Servicio post-venta
- Investigación aplicada a las necesidades del cliente

PRODUCTOS DE PRESCRIPCIÓN

Son aquellos que se emplean o consumen por prescripción de un especialista. Por ejemplo: los medicamentos que receta un médico, o los materiales de construcción que solicita un arquitecto para una construcción específica. La promoción en estos casos ira dirigida al prescriptor (médico, arquitecto), que es quien puede acelerar la demanda de los productos de una determinada marca.

EXPOSICIONES Y FERIAS COMERCIALES

Las exposiciones son la exhibición o presentación de los productos de las compañías, en las que se muestran las ventajas o nuevas presentaciones del producto. Este tipo de exposiciones son dirigidas a los tres sectores que hemos mencionado (clientes, distribuidores, fuerza de ventas), dependiendo de cual es el sector al que queremos encaminar nuestra exposición. Esto lo podemos limitar de distintas formas, si queremos que la exhibición sea hacia los vendedores internos, podemos realizarla dentro de la misma compañía. Si deseamos que llegue solo a los distribuidores lo podemos hacer enviando invitaciones especiales, en donde se les indique la fecha y lugar a realizar la exposición. Y si es al público en general lo podemos hacer a través de los medios de comunicación masiva (radio, t.v., revistas, etc.)

(1) Cordoba José Teoría y aplicaciones del Marketing p. 328

ANALISIS DE ALGUNAS

PROMOCIONES ACTUALES

Como hemos visto existen diversos tipos de promociones, anteriormente las mismas no tenían, la fuerza o el apoyo que hoy en día se les esta dando, ya que se ha observado que estas brindan grandes ventajas al campo de las ventas.

Anteriormente se creía que estas solo podían ser utilizadas por las grandes firmas, motivo por el cual no se les prestaba la debida atención.

Hay que destacar, la fuerza que puede tener una promoción de ventas bien dirigida, aunada a una publicidad excelente. Ya que estas no tendrán límites.

A continuación presentamos el análisis de algunas promociones.

REVISTAS

ANUNCIO (COCA COLA-YOYO)

La promoción mostrada en la figura _F_ es de tipo combinada, de premios en colaboración (cantidad de corcholatas + valor = premio) y concursos.

Esta promoción esta dirigida a todo el público, ya que no establece límites, ni edad, ni sexo.

Hay que destacar que el anuncio no es unicamente promoción, sino que además se destaca el nombre de la firma patrocinadora, por lo que también es una forma de publicidad. Este anuncio esta muy bien diseñado, tiene colores llamativos, por lo que el lector al hacer uso de la revista inmediatamente, presta su atención al anuncio, además de que por los YOYOS y los regalos anunciados, el lector definitivamente atiende el llamado.

Un punto que cabe resaltar es que en la promoción existen dos tipos de premios (YOYOS), el primero es de tipo profesional, y el segundo es super. Para obtenerlos es necesario conseguir 5 fichas impresas con un YOYO y 3,500 pesos para el profesional. Y 5 fichas marcadas con una suerte más 4,500 pesos para obtener el super.

Motivo por el cual, consideramos que la firma aprovecha - la situación, lanzando unicamente fichas con una misma figura impresa, esto hará que la gente busque (compre) más refrescos a fin de conseguir el otro tipo de YOYO. Por lo que la empresa hace una mezcla de un número limitado de fichas, con la otra impresión a fin de que la gente, no pierda el interés en la promoción.

ANUNCIO (CHICLETS ADAMS)

La figura _F_ muestra una promoción, elaborada para chiclets Adams, es también de tipo combinada de premios directos y concursos.

Esta promoción, al igual que la anterior también esta dirigida al público en general.

La publicidad en este caso no es tan fuerte, ya que solo se hace mención de la empresa patrocinadora.

El mensaje en este caso no es muy llamativo, a pesar de que si utiliza la ilustración de premios

Esta promoción, también tiene cierta fuerza basandose en que la gente tiene dos oportunidades para ganar. La primera es simple la compra de articulos, a fin de resultar "premiado al instante", en caso contrario (que es más normal), es necesario seguir comprando los productos a fin de juntar 5 envolturas del mismo y enviarlas a la direccion indicada para participar en dicho concurso.

RADIO

ANUNCIO (COCA COLA)

MENSAJE COMPLETO :

" ¿ Ya tienes el albóm la magia de Disney ?
Con COCA COLA es fácil llenarlo, destapa COCA COLA y gana al instante autos, viajes a Epcot Center, bicicletas, patines, camisetas, millones de sobres con estampas, con COCA COLA - llena la magia de Disney y VIVE LA SENSACION."

ANALISIS :

De esta promoción se puede destacar la voz de la persona, misma que inmediatamente, se relaciona con un narrador de cuentos, también la musica de fondo es suave y dulce como de un cuento. Es una promoción dirigida a los niños, es de tipo de concurso, en el que hay que destapar refresco de COCA-COLA para conocer en la ficha el premio que se puede obtener.

El mensaje es sencillo, la mayoría de estos anuncios (dirigidos a niños) son simples, para que los niños lo comprendan y por ende pidan su compra.

ANUNCIO (BECAS CALIFORNIA)

MENSAJE COMPLETO:

"¿ Podrías creer que en 20 segundos puedes obtener 3 becas para la Universidad de California en los Angeles o 3 - - equipos de Video ?

[Creelo !, el Macro-impulso de Sabritas, te invita a incursionar en 20 segundos al mundo del video y la publicidad. Video-expresate en 20 segundos, infórmate en el 2948707".

ANÁLISIS:

El comercial debido al uso de efectos de sonido, logra captar inmediatamente la atención del público.

Este mensaje no es exactamente publicidad, sino más bien promoción o relaciones públicas, en el se busca que la gente participe con opiniones, para lograr realizar posteriormente una campaña publicitaria en base a ideas innovadoras o detectar con esto el tipo de mensaje que gusta a la gente.

A pesar de que el mensaje es difícil de captar, debido al tipo de efectos que utiliza, logra dejar un interés o inquietud en la gente para que la siguiente vez que lo escuche le preste más atención.

Aunque el mensaje no es publicitario, lleva implícita la marca, por lo que también logra atraer compradores. Incluso en el momento de anunciar SABRITAS no existe algún efecto que distorciona la palabra.

ANUNCIO (MARINELA)

MENSAJE COMPLETO:

"] Guardaste tus envolturas, para el gran Zoorteo de galletas Marinela ?,] Tu combinación producto-animal-color ganó ?. [Si !, ve a tu centro de canje Marinela y recibe tu premio.

Viajes a See Woorld, Alaska y más...

Guarda tus envolturas, gran Zoorteo de galletas MARINELA, [SI !."

ANALISIS:

Como la promoción es dirigida a los niños, utilizan un acento de voz gracioso, como si fueran animales los que hablan para con ello llamar la atención.

En esta promoción si se busca la compra de los artículos ya que se sortean combinaciones de producto-animal-color, -mismas que se encuentran en las envolturas de los productos, por lo que los niños buscan mayor cantidad de envolturas.

Este tipo de promoción es de concurso, ya que en el se realiza un sorteo, para señalar a los ganadores por medio de una combinación.

TELEVISION

ANUNCIO (CARLOS V)

MENSAJE COMPLETO:

- " - Enciende tu Chocolocomundo de CARLOS V y los Locos - Adams.
- Con solo 6 envolturas de CARLOS V y 3000. pesos, puedes adquirir cada una de las 4 Chococolinternas de CARLOS V.
- En cualquier canjicentro.
- Y si te salen lámparas bicolores ya ganaste cualquiera de estos fabulosos premios.
- CARLOS V es tu Chocolate."

CARACTERISTICAS:

Aparecen en pantalla Pericles, su hermana y la lámpara de Largo, posteriormente el Chocolate CARLOS V es arrastrado en un carrito y luego Dedos muestra el Chocolate. Pasan volando todos los personajes y aparecen las cuatro presentaciones de las Chococolinternas. Aparece la presentación del Chocolate CARLOS V señalado por Dedos. Ocupan musica tenebrosa.

Los letreros que se transmiten a lo largo del comercial son lo siguientes:

- " El logo de los Locos Adams es una marca registrada de - PARAMOUNT PICTURES."
- " Todos los niños totas las vacunas."
- " Valido hasta Mayo 14 o agotar existencias."
- " Lámparas bicolores, 500 Walkmans, 3 T.V. gigantes."
- El comercial tiene una duracion de 20 segundos.

ANALISIS:

Consideramos que esta promoción fué importante, por el momento en que se dió (estreno de la película de los Locos - Adams), buscando motivar al público al que iba dirigido, pe-

ro hay que destacar que no tuvo la aceptación deseada, debido principalmente a dos factores:

1.- La película no tuvo el éxito esperado.

2.- El producto (Carlos V), no tiene ya la preferencia del público, ha sido gradualmente sustituido por la invasión de chocolates extranjeros.

Por ello debió preferirse, primeramente realizar algunas adecuaciones (presentación, tamaño, envoltura, etc.), al producto antes de promocionarlo.

ANUNCIO (K2)

MENSAJE COMPLETO:

" ¿ Se ha puesto a pensar el ahorro que significa pagar hasta octubre ?, ¿ Piense cuanto va ha costar esta cocina en octubre ?, ¿Cuánto le costarán los intereses de todos estos meses ?. Si partimos que nuestros precios son directos del fabricante y que además estamos en oferta, [Creame !, esta comprando regalado, por eso nunca habrá una ocasión igual para regalarle a Mamá esta maravillosa cocina.

Precio de oferta \$ 4'788,000.

K2 no puede dar más."

CARACTERISTICAS:

Aparece el Logotipo de K2 y entra a escena Julio Alemán con smoking a un lado una cocina integral, en la parte posterior se encuentra una planta, la pared y el piso son blancos, los movimientos del actor son lentos y casi unicamente mueve las manos.

Los mensajes que aparecen son:

" Todos los productos estan rebajados y llevan de regalo 5 % de pilón en pilones."

" \$ 4'788,000 "

El comercial tiene una duración de 30' segundos.

ANALISIS:

Esta promoción lleva implícita 3 promociones en 1 que son :

- 1.- El 5 % del Monto de la compra esta lo otorgan en pilones.
 - 2.- El pagar 5 meses después de haber efectuado la compra.
 - 3.- Se hace una rebaja al precio del producto.
- Por lo cual es una promoción atractiva, además de utilizar en ella a un personaje conocido dentro del medio artistico. Gracias a el apoyo de estas promociones K2 ha logrado crecer de manera increíble en poco tiempo y de atraer clientes a sus tiendas.

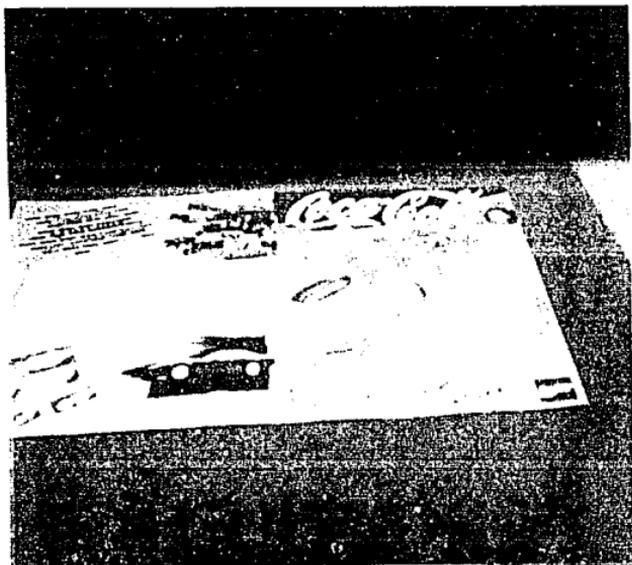


FIG. F



FIG. G

CONCLUSIONES

Una vez terminado el presente trabajo y llevado a cabo los análisis correspondientes. Hemos llegado a las siguientes conclusiones, las cuales apoyan nuestra tesis:

1.- Para obtener los resultados esperados de la publicidad será necesario realizar un estudio detallado de mercadotecnia, es decir:

- ¿Qué vamos a anunciar?
- ¿A quién va dirigido el anuncio?
- ¿Qué medio es el adecuado?

Ya que de lo contrario al no tomar en cuenta dicho estudio traerá consigo un fracaso publicitario.

2.- Así mismo deberá planearse el uso de la promoción de ventas, ya que toda aquella empresa que desee realizar una campaña de promoción de ventas deberá considerar los siguientes puntos:

- ¿Qué promover?
- ¿Dónde promover?
- ¿Cuándo promover?
- ¿Cuanto invertir?

Para lograr excelentes resultados.

3.- Una vez que hemos concluido el presente trabajo, podemos destacar el evidente y considerable uso que realizan la mayoría de las organizaciones, de los elementos publicidad y promoción de ventas en el diseño de sus estrategias de mercadotecnia.

Hemos también observado que las organizaciones que hacen poco o nulo uso de dichos elementos, tienden a quedar poco a poco en el olvido del consumidor.

4.- Considerando dentro de las estrategias de mercadotecnia el uso de la publicidad o de la promoción de ventas, se puede entender que estas tienen implicaciones importantes en cuanto a lo que se refiere a costos para las organizaciones.

Sin embargo, dichos costos no los debemos considerar como gastos, sino más bien como inversiones; ya que una publicidad o promoción de ventas bien encaminadas o dirigidas, traerán consecuentemente excelentes beneficios para nuestra organización.

5.- Cabe resaltar que en el ambiente de cambio en el cual estamos inmersos y a la apertura de nuevos mercados y de nuevos competidores, refiriendonos principalmente a la firma de tratados internacionales de libre comercio, obligan a las empresas no solo a que produzcan mejor, sino que además se apoyen de los medios de comunicación de una forma eficiente, para que sus productos o servicios estén presentes en los consumidores.

6.- Con base a los puntos anteriores, podemos afirmar que son indispensables el uso de estas herramientas (publicidad y promoción de ventas), para poder alcanzar cualquier objetivo planteado en la estrategia mercadológica.

TEJIS CON
FALLA DE ORIGEN

ANEXOS (FOTOGRAFIAS)

El uso de anuncios colocados en la parte exterior de las unidades de transporte colectivo, como se muestra en la figura I, esta empezando a tomar fuerza, si consideramos el empleo de estos anuncios en la cantidad de peseros, taxis, autobuses, etc. Y que la gente tiene siempre contacto con ellos directa o indirectamente.

Es conveniente resaltar que no debe hacerse uso en este caso de anuncios grotescos, sensuales, etc. debido a que pueden ocasionar accidentes.

Existe actualmente en el aeropuerto (Benito Juarez), un nuevo tipo de anuncios "ROTAFFICHE", el cual consiste en una estructura rectangular en forma vertical, de marmol, que en la parte central tiene un vidrio protector por ambos lados y dentro unos rodillos con manta, la cual tiene impresos diversos anuncios, que constantemente giran y se detienen por un tiempo determinado, con la finalidad de mostrar los anuncios. Además es luminoso, motivo por el que cual llama demasiado la atención. Estos se encuentran ubicados en el pasillo principal del aeropuerto, por lo que cualquier persona que transite por él puede verlo, figura J.

La fotografía L, muestra un anuncio de una cadena de restaurantes (POLLO LOCO), dicho anuncio tiene una altura, tamaño, y colores adecuados. Pero, desafortunadamente la colocación es mala ya que como se ve existe frente a él un árbol grande, el cual impide que el anuncio pueda ser apreciado en toda su dimensión, y a mayor distancia, menor visibilidad. Cabe resaltar que no únicamente es necesario hacer un buen anuncio, si no que además hay que localizar la ubicación idónea.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La imagen N muestra un anuncio luminoso, de gran dimensión y con una perfecta ubicación (GLORIETA DE INSURGENTES), ocupa los colores representativos de la firma en cuestión. lo que permite lucir una muy buena publicidad de la misma, a pesar de que no se señala ningún atributo del producto.

Sin embargo como se puede observar, el anuncio presenta algunos focos oscuros, los cuales pueden deberse a dos razones

- 1.- Focos fundidos
- 2.- Falta de focos

Por lo que es importante que en estos anuncios, se tenga un mantenimiento adecuado y se corrijan los desperfectos de construcción.

Como una novedad a los anuncios luminosos, tenemos el caso de los anuncios electronicos, figura K, los cuales como se explicó en la parte teórica pueden contener varios anuncios, mismos que pueden ser intercambiados con gran facilidad y son de diversa índole, (espectaculos, servicios, productos, etc.) y que debido a la variedad y al uso de equipo de computo, se logran imagenes buenas y cambios continuos de anuncios que logran captar la atención del público.

Un nuevo tipo de publicidad es el que se esta presentando en los estacionamientos de las tiendas comerciales y de autoservicios, como lo muestra la figura H, en los que se muestran anuncios en tercera dimensión (la forma del producto en gran dimensión), atrayendo la atención del público principalmente al momento de su llegada, lo que puede motivar a la compra de los mismos.

Siguiendo con el uso de anuncios en el Sistema de Transporte colectivo, tenemos una variante de los mismos. En los pasillos del Metro, anteriormente se encontraban únicamente carteles impresos de gran tamaño, y en la actualidad presentan la modalidad de ser luminosos. Dichos anuncios se encuentran dentro de una estructura de metal, y al frente una mica protectora. En el interior tiene colocadas lámparas que convierten al anuncio en luminosos, como se muestra en la --

TEJES CON
FALLA DE ORIGEN

imagen Q. Hay que tener en cuenta que se debe de tener - creatividad, ya que los carteles anteriores en bases luminosas han sido un fracaso, el que mostramos cuenta con un mensaje sencillo "LUCE DEL DIARIO PIERNAS DE LUJO CON PANTIMEDIAS CAMEO", los colores que presenta son bastante atractivos ya que combina el blanco con el negro, resaltando el color de la piel. La figura (PIERNAS DE MUJER), En este caso no entra dentro de lo sensual, ya que el mensaje si tiene relación directa con la figura.

La publicidad puede aprovechar prácticamente casi todos los lugares disponibles, para dar a conocer los productos o servicios. En la figura H, se aprecia como una firma de - trajes de baño, ocupo la fuente de una conocida tienda comercial (LIVERPOOL), para mostrar sus productos, de una manera - original. Por medio de la fuente, trata de hacer que cualquiera imagine la situación y el lugar en el que podría estar.

Características del anuncio :

- Anuncio en tamaño normal (no es a escala).
- Colores atractivos (rojo-verde-amarillo-anaranjado).
- Ubicación perfecta (esquina Insurgentes y Felix Cuevas).
- El uso de una cabaña.
- La marca resaltada en distintas posiciones.
- Empleo de la fuente.

Lo que podemos apreciar en la figura G es un nuevo tipo de promoción que podemos llamar promoción en colaboración, ya que como se observa esta promoción consiste en lo siguiente :

Si se tiene una corcholata premiada, se puede obtener una jarra de PEPSI gratis. Y por otro lado si uno adquiere la - PAN PIZZA FAMILIAR también le dan una jarra de PEPSI.

Por lo que también podemos señalar, que en promociones no esta todo escrito, hay que resaltar que para ello hace falta la "CREATIVIDAD E INGENIO DE LA GENTE."

Está al igual que la mayoría no es una promoción gratuita, ya que al canjear la ficha premiada uno se siente obligado a adquirir los productos del lugar.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

FALLA DE ORIGEN



FIG. H

FIG. I

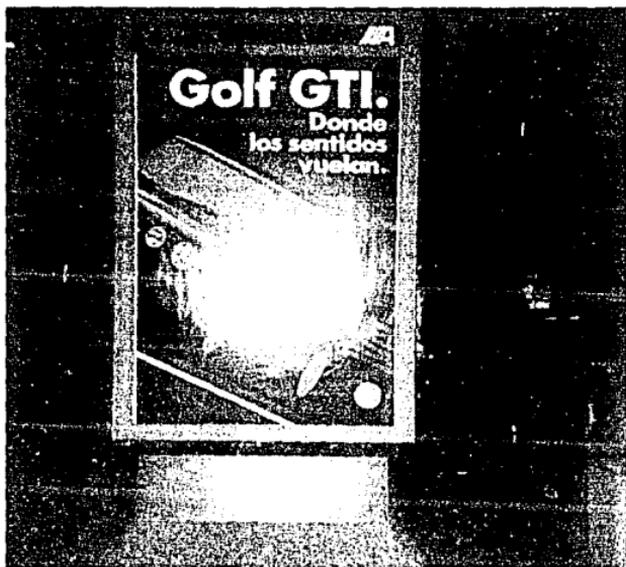


FIG. J



FIG. K

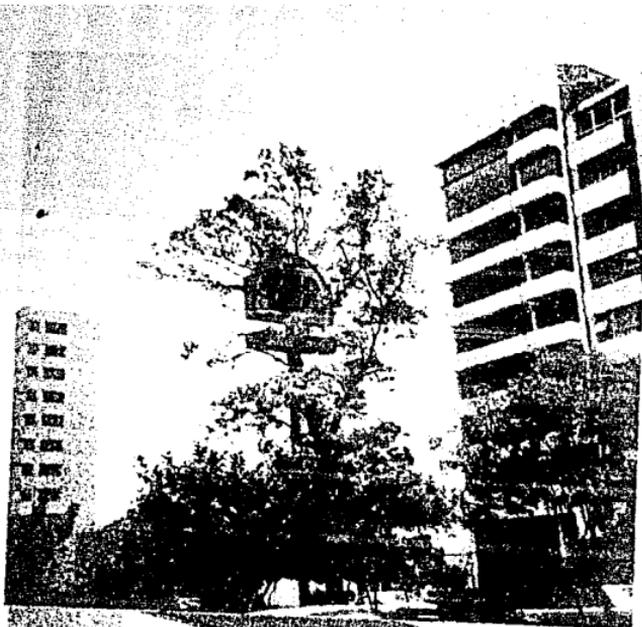


FIG. L

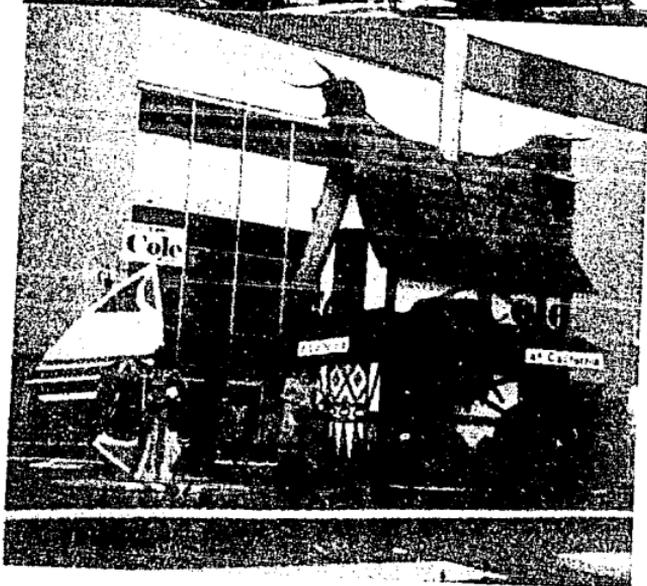


FIG. M

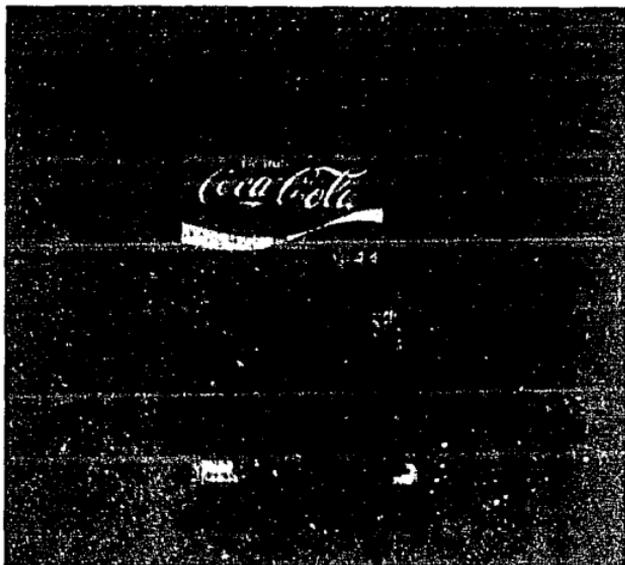


FIG. N



FIG. O



FIG. P

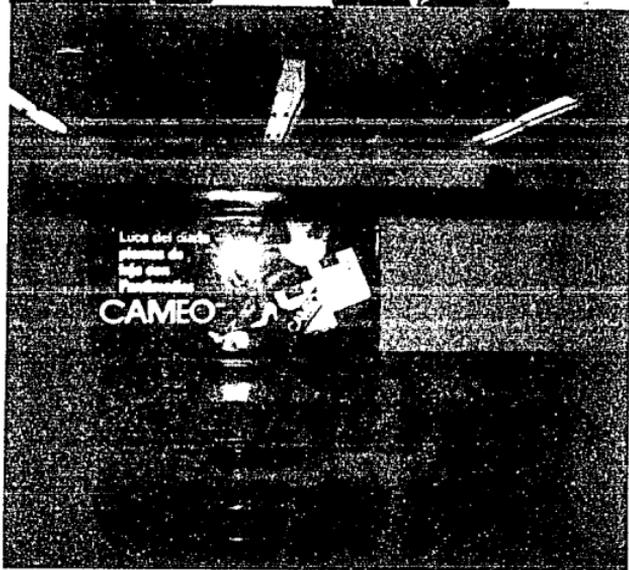


FIG. Q

GLOSARIO

- ALEGORIA.- Representación simbólica de ideas abstractas por medio de figuras, ficción por la cual se representa una cosa por otra distinta.
- CANCERBERO.- Porterero o guarda severo o brutal.
- DISOLUCION.- Acción y efecto de disolver, relajación de la vida y las costumbres, mezcla homogénea de dos sustancias cuyas moléculas se penetran mutuamente.
- EGO.- Parte consciente de la personalidad en contra posición al id y al superego que son las otras dos partes. El ego media entre tres fuerzas exigencias externas-id-superego.
- ENCOMIA.- Alabar con encarecimiento.
- ID.- Término usado para designar el verdadero inconsciente como la totalidad de las fuerzas instintivas del individuo.
- PONDERAR.- Examinar con cuidado algún asunto, equilibrar.
- PRODIGALIDAD.- Profusión, desperdicio, gasto excesivo, abundancia, multitud.
- PSIQUE.- Alma, relativo o perteneciente al alma.
- REACIO.- Inobediente, terco, renvente, que muestra resistencia a hacer lo que debe.
- SUPEREGO.- Parte de la personalidad que realiza la autocrítica; Aunque es una parte del ego, en cierto modo se opone a él, cuando lo juzga o lo domina.

B I B L I O G R A F I A

- Aguilar Alvarez de Alba, Alfonso
 Elementos de Mercadotecnia
 México, Edit. Acropolis, 1980
 111 p.
- Antrim, William H.
 Publicidad
 México, Edit. Mc. Graw Hill, 1977
 648 p.
- Bell, Martín L.
 Biblioteca de Mercadotecnia
 México, Edit. C.E.C.S.A., México, 1983
 605 p.
- Biolley, Gerard
 Tratado de Promoción de Ventas
 España, Edit. Hispanoamerica, 1981
 407 p.
- Buzzell, Robert. Nourse, Robert.
 Mercadotecnia, un Análisis Contemporaneo
 Mexico, Edit. C.E.C.S.A., 1979
 911 p.
- Cammarota, Andres
 Propaganda y Psicología Social
 Argetina, Edit. Boedo, 1975
 898 p.
- Celorio Blasco, Carlos
 Promoción de Ventas
 Diagnósticos Administrativos por computadora
 Registro derechos de autor 2854/79
- Cirigliano, Gustavo
 Manual de Relaciones Públicas
 Argentina, Edit. Humanitas, 1978
 172 p.
- Cordoba Villar, Jose Luis
 Teoría y Aplicaciones del Marketing
 España, Edit. Deusto, 1972
 374 p.

Crissy W. JE.

Metodos Efectivos de Ventas
Mexico, Edit. Limusa, 1980
310 p.

Cruz m., Leonel

Panorama General de Mercadotecnia
Mexico, Edit. Pac, 1988
121 p.

Danell, Juan

"Muy Próxima La Apertura de Mercados Al Comercio
de Norteamérica"
Epoca
Mexico, 1992, num. 38, p. 10-13

Ferrer, Eulalio

La Publicidad Textos y Conceptos
Mexico, Edit. Trillas, 1980
286 p.

Fisher Rossi, Konrad

Glosario de Mercadeo
Perú, Edit. Limusa, 1968
223 p.

Flores De Gortari, Sergio

Hacia una Comunicación Administrativa Integral
Mexico, Edit. Trillas, 1986
354 p.

García, Martha S.

"Botanas, Refrescos, Alcohol y Humo"
Revista del Consumidor
Mexico, 1992, num. 184, p. 15-18

González Llaca, Edmundo

La Opinión Pública
Mexico, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales,
1977
69 p.

Gómezjara, Francisco.

Sociología
Mexico, Edit. Porrúa, 1980
680 p.

Gross, Alfred
Promoción de Ventas
España, Edit. Hispanoamérica, 1971

Heckel, Walter
"Mesas Redondas Sobre el T.L.C."
Comercio
México, 1992, num. 376, p. 28-32

Holtje, Herbert F.
Teoría y Problemas de Publicidad
México, Mc Graw Hill, 1980
181 p.

Hulbert, James M.
Mercadotecnia una Perspectiva Estrategica
México, Mc Graw Hill, 1989
214 p.

Hunter, Thomas S.
Nociones de Publicidad
México, Edit. Unión Grafica, 1954
223 p.

Kleppner's, Otto
Publicidad
México, Edit. Prentice Hall Hispanoamérica, 1989
706 p.

Kotler, Philip
Fundamentos de Mercadotecnia
México, Edit. Prentice Hall Hispanoamérica, 1988
214 p.

Kotler, Philip
Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación
y Control
México, Edit. Diana, 1986
622 p.

Lipson, Harry A.
Fundamentos de Mercadotecnia
México, Edit. Limusa, 1979
676 p.

Maluquer Wall, Juan J.
:Enciclopedia de la Mercadotecnia
España, Edit. Nauta, 1972
207 p. 4 tomos

Macgaheran, Joseph
:Campañas de Publicidad
México, Edit. Acropolis, 1946
511 p.

Mathews, John B.
:Marketing
España, Edit. Hispanoamérica, 1970
759 p.

Mathews, Ryan
"Marketing Hispano"
:Mercado Moderno Mexicano
México, 1991, num. 14, p. 16-17

Mc Daniel Jr., Carl
:Curso de mercadotecnia
México, Edit. Haria, 1986
916 p.

Mc Carthy, E. Jerome
:Comercialización un Enfoque Comercial
Argentina, Edit. El ateneo, 1974
655 p.

Millan, Roman
"El Tratado de lo Colateral"
:Mercado Moderno Mexicano
México, 1991, num. 14, p. 28

Nigel, Ellis
:Manual de Relaciones Públicas
España, Edit. Sagitario, 1980
349 p.

Ortega Pizarro, Fernando
"Al Descubierta Algunos de los Cientos de Corchetes
que Entorpecen al T.L.C."
:Proceso
México, 1992, num. 802, p. 12-16

Oxenfeldt, Alfred R.
La Gerencia de Publicidad
Argentina, El ateneo, 1971
116 p.

Palmer, H. H. Brewster, A. J.
Introducción a la Publicidad
México, Edit. C.E.C.S.A., 1983
526 p.

Plas, Bernard. Verdier, Henry
La Publicidad
España, Colección Surco, 1972
121 p.

Ríos Salay, Jorge
Relaciones Publicas
México, Edit. Trillas, 1982
134 p.

Rivadeneira Prada, Raul
La opinión Pública-Análisis, Estructura
y Métodos para su Estudio
México, Edit. Trillas, 1976
189 p.

Roggero, G.A.
Relaciones Públicas
España, Edit. Deusto, 1978
374 p.

Russell, Thomas
Publicidad
México, Edit. Prentice Hall Hispanoamérica, 1988
706 p.

Serraf, Guy
Diccionario Metodológico de Mercadotecnia
México, 1988
264 p.

Stanton, Willian J.
Fundamentos de Marketing
México, Mc Graw Hill, 1980
680 p.

Valadez, Rodolfo
"Erase Que Se Era Una Industria Refresquera"
Revista del Consumidor
México, 1992, Num. 184, p. 35-38

Victoroff, David
"La Publicidad y La Imagen"
España, Edit. Gustavo Gili, 1980
137 p.