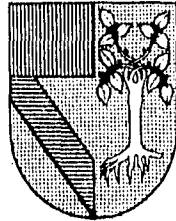


308902

5
24



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

ESCUELA DE ADMINISTRACION

con estudios incorporados a la Universidad Nacional Autónoma de México

**PROMOCION DE VENTAS:
UNA HERRAMIENTA DE EXITO PARA
PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO**

**TRABAJO QUE COMO RESULTADO DEL
SEMINARIO DE INVESTIGACION**

PRESENTA COMO TESIS

JOSE MANUEL ALVAREZ BILBATUA

PARA OPTAR AL TITULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

DIRECTOR DE TESIS: LIC. GUSTAVO PALAFOX DE ANDA

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**
MEXICO

Agosto de 1996

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



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 esta 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.

TESIS

COMPLETA

Dedicatoria

A mis padres, que superando circunstancias muy difíciles me han sabido dar su ejemplo, su cariño, apoyo y una educación. No existen palabras suficientes para expresar el enorme agradecimiento por todo cuanto han hecho, y aún hacen, por mí.

A mis hermanos Eduardo Antonio, María Isabel e Ignacio; leales compañeros en alegrías y tristezas.

A mi Abuela Mercedes, ejemplo de lo que es saber dar de sí a los demás.

A mi amiga María Emilia Ruiz de Zamora Galland, quien me impulsó a terminar este trabajo.

I N D I C E

INTRODUCCION

CAPITULO I

LA MERCADOTECNIA Y SUS FUNCIONES

- 1.1. Definición de mercadotecnia.
- 1.2. La índole específica de las actividades de mercadotecnia.
- 1.3. La mezcla comerciales como marco en la toma de decisiones de mercadotecnia.

CAPITULO II

EL CONSUMIDOR Y EL MERCADO

- 2.1. Definición de consumidor y su proceso de decisión de compra.
- 2.2. Objetivos que busca el consumidor.
- 2.3. La segmentación del mercado como medio de elección del mercado meta.
- 2.4. Conceptos básicos de producto.
- 2.5. Relación entre ciclo de vida del producto y mercado.

CAPITULO III

LA PROMOCION DE VENTAS Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMIDOR Y EL MERCADO

- 3.1. Definición de promoción de ventas.
- 3.2. Diferencia entre promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas.
- 3.3. Diferencia entre promoción de ventas y estrategia de precios.

CAPITULO IV
ESTRATEGIAS DE PROMOCIONES DE VENTAS
EN PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO

- 4.1. El consumidor, la fuerza de ventas,
receptores de la promoción de ventas.
- 4.2. Adecuación entre la actividad promocional,
el producto y su posicionamiento.
- 4.3. Adecuación entre la actividad promocional
y el comportamiento del consumidor.
- 4.4. Tipos de actividades promocionales y
su adecuación con el ciclo de vida del producto.
 - 4.4.1. El muestreo.
 - 4.4.3. Los concursos.
 - 4.4.4. Las reducciones de precio.
 - 4.4.5. Los blitzes de distribución.

CAPITULO V
LA IMPLEMENTACION DE PROMOCIONES DE VENTA
PARA PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO

- 5.1. El marco legal de las promociones en México.
- 5.2. Cálculo de costos en una promoción de ventas.
- 5.3. La implementación de promociones con recursos
de la propia empresa, contra la contratación de
casas promocionales.
- 5.5. Casos de promociones de ventas
exitosamente planeadas.

CAPITULO VI
EVALUACION DE RESULTADOS DE PROMOCIONES DE VENTAS

- 6.1. La mecánica de la promoción.
- 6.2. Evaluación de resultados de ventas.
- 6.3. Evaluación de resultados a través de

estudios de mercado.
6.4. Evaluación del desempeño de la marca.

CONCLUSIONES

INTRODUCCION

Los últimos tres siglos, especialmente el nuestro, han vivido de una manera profunda, el impacto derivado de los cambios económicos iniciados a partir de la Revolución Industrial, surgida, en Inglaterra en el siglo XVIII.

Extendida por toda Europa y más tarde al resto del mundo, dicha revolución se caracterizó por la sustitución de la fuerza de trabajo del hombre por la actividad de las máquinas que empezaron a producir cantidades cada vez numerosas de diversos artículos. Así, el trabajo artesanal individual o los talleres familiares se encontraron frente a la disyuntiva de ofrecer y transformarse en fábricas o, en definitiva desaparecer.

La revolución industrial significó no solo la producción en serie de una infinidad de artículos con el consiguiente impacto económico en la sociedad, sino un cambio sustancial en la forma de pensar y de vivir de un creciente número de personas. En poco tiempo, los trabajadores y obreros se vieron laborando dentro de un horario establecido, con un empleo fijo, con un salario y con mayor tiempo libre que antes. En suma, el nivel de vida de los obreros, caracterizado por un mayor ingreso económico, se elevó a lo largo de las siguientes décadas.

El hecho de contar con mayor ingreso económico se tradujo en un más alta capacidad de consumo de aquellas clases sociales que anteriormente consumían lo que ellos mismos fabricaban o bien, consumían muy pocos artículos fabricados por otros artesanos. Así, por ejemplo, cada vez fue menos común que una familia produjera su propio jabón ya que era mejor dedicar sus recursos al trabajo profesional o al negocio familiar y comprar el jabón hecho por alguna gran empresa con calidad aceptable a precio accesible.

Este intercambio dió como resultado una forma de actuar y de pensar de los industriales y de los comerciantes. Para los primeros, cobró importancia el conocer las necesidades de los consumidores para así

satisfacer las necesidades de los nuevos productos, ofrecidos a precio adecuado y con un margen de utilidad satisfactoria.

Así se dejó atrás la producción personal para iniciar una nueva era, que hoy conocemos como la Mercadotecnia, caracterizada por el interés de conocer los gustos y preferencias de un anónimo consumidor.

En esta nueva era se aplicaron técnicas de ventas que facilitaban la compra, como los planes de crédito aplicados a partir del siglo XIX.

El ciclo económico caracterizado por la producción y consumo se agilizó de manera sustancial de tal modo que aparecieron un mayor número de fabricantes y de comerciantes que ofrecían productos mejores y más baratos, estimulando así la competencia.

A su vez, la competencia trajo consigo la necesidad de contar con herramientas de publicidad pagada tanto por fabricantes como por comerciantes para atraer al público consumidor y se empezaron a implantar las primeras promociones para productos de consumo.

Aquí fue donde la Mercadotecnia inició el desarrollo de nuevas técnicas tendientes a favorecer el proceso de intercambio de bienes entre empresas y consumidores.

El ciudadano común empezó a reconocer la diversidad de alternativas que le ofrecía el mercado, lo que significaba que las empresas no solo debían tener la habilidad de darlo a conocer y saber motivar la acción de compra del consumidor.

Las empresas que se hicieron conscientes y que se adaptaron a estas nuevas reglas lograron sobrevivir y crecer; las demás, desaparecieron lentamente.

El proceso de muchas naciones de los siglos XIX y XX provocó que esta expansión de la demanda de bienes se haya convertido en un fenómeno mundial. Tanto así que los países desarrollados se

caracterizan por contar con una "sociedad de consumo", refiriéndose a un Estado en donde la mayoría de sus habitantes pueden consumir los productos que necesitan.

La experiencia nos demuestra una y otra vez que cuando una sociedad avanza, el proceso se ve reflejado entre muchos otros indicadores, en las demandas que hace la población de más y mejores bienes y servicios.

Esta sociedad de consumo, de proporciones mundiales, se caracteriza hoy por el fenómeno de la globalización, que significa el establecimiento de nuevos canales de comunicación entre las naciones del mundo. En nuestros días, son pocas las empresas que establecen sus metas de crecimiento pensando en un sólo país. El contar con una visión globalizada se ha convertido en un requisito indispensable, pues los consumidores pueden adquirir los productos que necesitan con empresas transnacionales que tienen presencia en muchos países.

La globalización se ha hecho especialmente intensa en el mercado de productos de consumo masivo. Si bien, cada mercado nacional se caracteriza por tener distintos gustos necesidades, también es cierto que los consumidores en todo el mundo coinciden en determinadas exigencias, como el contar con un producto de las mejores características, el mejor precio y la mejor distribución, entre otros factores.

Es obligación de las personas que trabajan dentro de actividades de mercadotecnia el conocer el mercado local en el que se desenvuelven, a fin de responder a las oportunidades y amenazas que una economía globalizada ofrece.

Sin duda, una herramienta clave de la mercadotecnia de productos de consumo es la promoción. La actividad promocional estimula de manera eficaz la venta de un producto y utiliza bajo una estrategia adecuada, es una inversión que fortalece el negocio a largo plazo.

A lo largo de este trabajo de tesis, abordaremos los principios teóricos que integran la Mercadotecnia, estableceremos los vínculos de esta con la promoción y haremos una propuesta para desarrollar un plan promocional para un producto de consumo.

El objetivo es demostrar que un plan promocional puede resultar altamente productivo cuando se planea con eficiencia, cuando se definen con claridad los antecedentes y cuando se establecen de manera realista los objetivos que se pretenden alcanzar.

La promoción no es la solución total para estimular la venta de productos en un tiempo de crisis pero si es una herramienta de gran utilidad para toda empresa que desee optimizar su presupuesto de mercadotecnia, tendiente a lograr los mejores resultados.

CAPITULO I LA MERCADOTECNIA Y SUS FUNCIONES

1.1. Definición de Mercadotecnia.

En los primeros años de su estudio , a la Mercadotecnia no se le conocía con este vocablo, pues era más comunes los de intercambio, comercio y distribución .

Los economistas del siglo XIX, cuando se referían a la Mercadotecnia lo hacían considerándola como parte del proceso de fabricación. En los primeros años del siglo XX surgieron nuevos conceptos que dieron como resultado la adopción del término "Mercadotecnia" para identificar dicha área, la que comenzó a ser reconocida como una parte independiente de la actividad económica, pero dedicada primordialmente a la distribución de bienes cuya fabricación había sido decidida por el departamento de producción .

Después se consideró a la Mercadotecnia como venta, ya que su responsabilidad comenzaba y terminaba con la venta de los productos en existencia.

Actualmente observamos muchas diferencias. La venta generalmente se ocupa de los planes y tácticas destinadas a obtener del cliente el intercambio de dinero por bienes y/o servicios que tiene el vendedor. En cambio, la mercadotecnia trae consigo una estrategia más elaborada, que consiste en satisfacer a los consumidores.

La mercadotecnia se enfoca a las necesidades del comprador. Se centra en la idea de atender las necesidades del cliente por medio del producto, así como proveer la satisfacción de todos aquellos valores asociados con la creación, entrega y consumo final del producto.

La mercadotecnia surge como resultado de la evolución de las actividades socioeconómicas de los países. Las condiciones ambientales hicieron centrar la atención pública en las costumbres

vigentes en los mercados. La producción industrial se amplió, las invenciones crearon nuevos productos. La población, la educación y los ingresos personales fueron en aumento. Los valores sociales dieron mayor importancia al éxito financiero y los mercados ofrecieron oportunidades ilimitadas para la iniciativa y las innovaciones.

Al mismo tiempo, la manera como consideraba la gente al mercado y a sus costumbres también cambió. Se dio mayor atención al mercado, a sus instituciones, a su papel social y al mejoramiento de costumbres de los que se dedicaban a sus operaciones.

Ante todo esto, definir a la Mercadotecnia no es tarea sencilla, pues son diversas las actividades que engloba el término. Es común considerar la labor de ventas como sinónimo de Mercadotecnia. También se piensa que la publicidad es la sola expresión de la Mercadotecnia. Esto tampoco es correcto.

Los acercamientos para el estudio de la Mercadotecnia se pueden agrupar de acuerdo al enfoque que mantienen. Todos ellos reflejan la enorme variedad de tareas de las cuales se ocupa la Mercadotecnia y el complejo acercamiento que tiene la Mercadotecnia con la sociedad que forman los diferentes grupos de consumidores.

Los distintos acercamientos que existen para el estudio de la Mercadotecnia, mantienen los siguientes enfoques, que se enlistan en el orden de su aparición como corrientes de pensamiento:

A. El enfoque de las mercancías de uso generalizado.

Esta visión se centraba en sólo un género a los que las mercancías de uso común podrían pertenecer: agrícola, mineral, artículos manufacturados y servicios. Su principal área de estudio fue la determinación de cómo producir estos artículos, distribuirlos y hacerlos llegar al consumidor final.

Este enfoque fue desechado rápidamente cuando el desarrollo económico permitió a los grandes grupos de consumidores el acceso a productos cada vez más especializados, aún dentro del rango de los productos de consumo masivo.

vigentes en los mercados. La producción industrial se amplió, las invenciones crearon nuevos productos. La población, la educación y los ingresos personales fueron en aumento. Los valores sociales dieron mayor importancia al éxito financiero y los mercados ofrecieron oportunidades ilimitadas para la iniciativa y las innovaciones.

Al mismo tiempo, la manera como consideraba la gente al mercado y a sus costumbres también cambió. Se dio mayor atención al mercado, a sus instituciones, a su papel social y al mejoramiento de costumbres de los que se dedicaban a sus operaciones.

Ante todo esto, definir a la Mercadotecnia no es tarea sencilla, pues son diversas las actividades que engloba el término. Es común considerar la labor de ventas como sinónimo de Mercadotecnia. También se piensa que la publicidad es la sola expresión de la Mercadotecnia. Esto tampoco es correcto.

Los acercamientos para el estudio de la Mercadotecnia se pueden agrupar de acuerdo al enfoque que mantienen. Todos ellos reflejan la enorme variedad de tareas de las cuales se ocupa la Mercadotecnia y el complejo acercamiento que tiene la Mercadotecnia con la sociedad que forman los diferentes grupos de consumidores.

Los distintos acercamientos que existen para el estudio de la Mercadotecnia, mantienen los siguientes enfoques, que se enlistan en el orden de su aparición como corrientes de pensamiento:

A. El enfoque de las mercancías de uso generalizado.

Esta visión se centraba en sólo un género a los que las mercancías de uso común podrían pertenecer: agrícola, mineral, artículos manufacturados y servicios. Su principal área de estudio fue la determinación de cómo producir estos artículos, distribuirlos y hacerlos llegar al consumidor final.

Este enfoque fue desechado rápidamente cuando el desarrollo económico permitió a los grandes grupos de consumidores el acceso a productos cada vez más especializados, aún dentro del rango de los productos de consumo masivo.

Actualmente los géneros son tan amplios que su estudio como tales no reportaría datos suficientes para una acertada toma de decisiones. Por ejemplo "Los artículos inmanufacturados" que manejan una tienda de auto servicio típica en México no es menor a 150,000¹. Por ello, el uso de este enfoque no es útil hoy para definir a la Mercadotecnia que se practica en la mayoría de las naciones.

B. Enfoque institucional.

Esta visión centra su interés en la naturaleza, evolución y función de las diversas personas físicas o jurídicas (es decir, "instituciones") que participan en la trayectoria de un producto desde su fabricante hasta el consumidor final. Estas personas pueden ser: fabricantes, mayoristas, detallistas, los medios de comunicación, entre otros..

El uso de este enfoque es actual en esta época, donde los adelantos en sistemas de cómputo permiten a las "instituciones" de mayoristas y detallistas un control preciso de sus inventarios y ventas.

El sistema que más ha tenido impacto en el mercado de artículos de consumo masivo es el conocido como "código de barras" que consiste en "procesar el paso de un artículo desde su manufactura hasta su pago que hace por él un consumidor a través de una clave impresa en el producto".¹ Cuando el sistema es implantado en la totalidad de lo vendido por una institución comercial, le permite saber en pocos minutos y con exactitud las ventas de un determinado género, marca, tamaño y rotación del inventario, entre otros aspectos.

Con esta información, el comportamiento de las instituciones que son mayoristas y detallistas ha evolucionado de una manera impresionante

¹ Sánchez Arcos, Gabriela; "Grupo CIFRA y el desarrollo del código de barras", AMECOP. Revista de la Asociación Mexicana del Código de Barras. Año VII, No.27 Junio de 1993. Pp 16-23.

¹ Sánchez de la Vega, Lourdes; "La implementación del EDI (Electronic Data Interchange) en México", AMECOP. Revista de la Asociación Mexicana de Código de Barras. Año VIII, No.27. Junio 1993. Pp.16-23.

en los últimos veinte años. Cada vez es más difícil para las empresas productoras de artículos de consumo masivo introducir nuevos artículos sin desembolsar grandes cantidades en descuentos o estímulos en puntos de venta, ya que los comerciantes saben muy poco tiempo después de la introducción los resultados de esta. En los Estados Unidos de Norteamérica, la tarea de éxito en introducciones de productos nuevos bajó de 25% a 13% debido, en gran parte, al mayor poder del comercio por el uso de código de barras.²

C. Enfoque funcional.

Esta visión centra su interés en la dinámica y naturaleza de las distintas funciones que realiza la mercadotecnia, como suministros, ventas, control de inventarios y la promoción. El uso de este enfoque es particularmente relevante para este trabajo, donde se verá cual es el objetivo y las funciones de las actividades promocionales que contribuyen efectivamente al éxito de un programa de mercadotecnia.

D. Enfoque gerencial.

El interés del enfoque gerencial es el cuestionarse cuál es el uso adecuado de la Administración de la Mercadotecnia para posicionar con éxito las organizaciones y sus productos en el mercado. Las tareas principales que se observan bajo este enfoque son: el análisis del mercado, planeación, organización, implementación y control.

También este enfoque es importante para efectos de esta investigación, ya que en el éxito de cualquier actividad de mercadotecnia -incluida la promoción- es tan crítico tener una buena administración de los recursos como una clara visión de la estrategia a seguir.

E. Enfoque social.

Se centra en examinar la contribución y costo para la sociedad que tiene una determinada actividad de mercadotecnia. Bajo este enfoque, la materia de estudio se vuelve un examen de cuestiones tales como:

² Server, Andrew E. : "A rough and tumble word at the grocery check out". Newsweek. Vol.CXXII, No1, Julio 26. 1993. Pp. 33-34.

eficiencia del mercado, obsolescencia del producto, veracidad de la publicidad y de forma muy importante, el impacto ecológico de la mercadotecnia. En la década de los noventa los consumidores tienen una alta conciencia sobre la ecología, lo que hace necesario que la mercadotecnia conserve un enfoque social. Un ejemplo lo encontramos en la reducción de material de empaque que distintas marcas europeas de detergentes están realizando¹. Estos cambios fueron resultados de la presión de la misma sociedad para que los fabricantes al ser ofrecieran al mercado productos cuyos empaques al ser desechados causen un mínimo efecto adverso al medio ambiente.

Estos enfoques nos ofrecen una definición particular de mercadotecnia. Antes de considerarlos, es importante citar la definición que nos da la Asociación Americana de Mercadotecnia (American Marketing Association)²:

“Mercadotecnia es el llevar a cabo actividades empresariales para dirigir el flujo de bienes y servicios del producto al consumidor”.

Si bien se reconoce como oficialmente válida, esta definición carece de algunos e importantes elementos.

- No da ninguna perspectiva del aspecto competitivo de la mercadotecnia, aspecto clave para la mayoría de las empresas.
- No menciona la labor de la mercadotecnia para determinar qué bienes o servicios y con que atributos se van a dirigir al consumidor.
- No da idea de cuales son esas actividades que van a dirigir el flujo de bienes y servicios al consumidor.

¹ Frey, Patricia et. al. “World Product News” .P&G World. Vol.II. No.2, Noviembre/diciembre 1992.P.6.

² Kotler Philip. Cox Keith: “Marketing Management & Strategy” . Englewoog N.J., Prentice Hall 5a edición, 1980.

En los años sesenta se planteó una definición de la mercadotecnia considerando únicamente el enfoque social. Entonces, se propuso la siguiente definición:

“Mercadotecnia es la creación y mantenimiento de un nivel de vida”.

Esta definición no considera otros aspectos de la naturaleza de la mercadotecnia, razón por la cual no, puede servirnos de guía para el propósito de este trabajo.

En la década de los sesenta, el Profesor Kotler propuso la siguiente definición:¹

“Mercadotecnia es la actividad humana dirigida a la satisfacción de necesidades y deseos a través de los procesos de intercambio.”

Aquí se considera la satisfacción del consumidor, principal motor de la actividad mercadotecnia, lo que significa un importante avance con respecto a las definiciones anteriores. Consideramos que la mejor definición de mercadotecnia es la que hace el Profesor McCarthy en su texto “Essentials of Marketing”. El diferencia entre Micro mercadotecnia y Macro mercadotecnia¹.

La Micro mercadotecnia es:

“La realización de actividades que buscan llevar a una organización al alcance de sus objetivos a través del conocimiento de las necesidades del consumidor y la dirección de un flujo de bienes o servicios desde la organización productora al distribuidor y al consumidor final”.

La Macro mercadotecnia es:

¹ Idem. P10.

¹ McCarthy, Jerome E. : “Essentials of Marketing”. McGraw Hill, Chicago, 3a Edición, 1992. P. 28.

“El proceso social que da la forma en que los bienes y servicios producidos por un sistema económico se canalizan del productor al consumidor para la satisfacción de la demanda y los objetivos de la sociedad.”

La definición de Micro mercadotecnia de McCarthy responde a la realidad de la actividad mercadotecnia real, como a los objetivos de este trabajo de tesis, pues reconoce la importancia capital del consumidor y sus necesidades como eje de esta actividad y considera a la mercadotecnia como una herramienta para el logro de los objetivos de la organización.

Además, la división entre micro y macro mercadotecnia permite diferenciar entre :

- Las actividades que son implementadas por las organizaciones para dirigir el flujo de sus bienes y servicios a sus consumidores, con respecto a
- la acción de la sociedad que establece un sistema económico que reglamente los intercambios en todo un estado determinado. Este sistema puede ser regulado por el gobierno y dar como resultado un marco jurídico superior a las actividades de mercadotecnia que cada empresa decida utilizar.

La definición de Micro mercadotecnia resulta de gran valor para este trabajo, pues las promociones son actividades que :

- Son iniciadas por decisión de cada organización en particular, ya que sólo en casos marginales son parte del marco económico-jurídico de un Estado...
- contribuyen al propósito de alcanzar los objetivos de ventas, distribución o difusión de la organización.
- tienen un impacto en el flujo de bienes y servicios del productor al distribuidor y al consumidor final.

En suma, aceptamos la definición de mercadotecnia como:

“ La realización de actividades que buscan llevar a una organización al alcance de sus objetivos a través del conocimiento de las necesidades del consumidor y la dirección de un flujo de bienes y servicios desde la organización productora al distribuidor y al consumidor final ”.

Consideramos que se trata de una definición que abarca aspectos fundamentales que toda empresa que se precie de ser competente, debe considerar. El siguiente paso de este trabajo será, entonces, explicar cuáles son las actividades que competen a la mercadotecnia.

1.2 LA INDOLE ESPECIFICA DE LAS ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA .

Para entender las actividades que incluyen la mercadotecnia, es importante conocer los dos enfoques diferentes que puede adoptar una organización en cuanto a su entorno. Uno es el enfoque hacia la producción y el segundo, hacia el consumidor final o cliente.

En el enfoque hacia la producción, la organización canaliza sus esfuerzos en incrementar la cantidad de bienes o servicios elaborados y las utilidades que obtiene por su venta. En una organización así, los gerentes más cercanos a la toma de decisiones son aquellos que tienen responsabilidad sobre los procesos de manufactura. Los encargados de ventas, finanzas y personal trabajan alejados de la dirección.

Una empresa enfocada a la producción dedica cantidades pequeñas de recursos a la investigación de mercados, al desarrollo de nuevos productos y al mejoramiento de los actuales. Además, le presta poca atención a las acciones de la competencia.

El enfoque hacia el consumidor contrasta claramente con el anterior. En una organización orientada hacia el consumidor, toda la planeación se realiza teniendo presentes metas específicas del entorno en el cual se sitúa la empresa.

En una empresa enfocada al consumidor, los gerentes que poseen información sobre el mercado, los clientes y la competencia están siempre cercanos e involucrados con la toma de decisiones. Los datos les permiten dirigir los esfuerzos y recursos hacia la mejor satisfacción de los consumidores y guiar la investigación de mercado y el desarrollo de productos hacia esa meta. La falta de un enfoque hacia el consumidor, en un entorno que así lo requiera, puede llevar a una organización hacia su obsolescencia.

Para efectos de esta tesis, partimos del hecho que la empresa objeto de nuestro estudio está enfocada hacia el consumidor; es decir, es una organización que busca el logro de sus objetivos a través de una respuesta efectiva a las necesidades del mercado.

En tales organizaciones, los gerentes dedicados a la mercadotecnia ven que la esencia de sus tareas se resume:

“Regular el nivel, el tipo y el momento en que se da la demanda de uno o varios de los productos que ofrece la organización al consumidor”.¹

La demanda de un producto es un factor importante para la permanencia o crecimiento de una empresa porque es un indicador del potencia real de ventas y utilidades que encierra un producto.

El adecuado manejo de esta demanda está en manos de las personas que manejan la mercadotecnia dentro de una organización. Para entender las tareas específicas, es conveniente estudiar los distintos tipos de demanda a los que se enfrenta la mercadotecnia.

¹ Kotler, Philip: "Defining Marketing". Journal of Marketing of the American Marketing Association. Octubre 1973.

Son ocho los diferentes estados en los que la mercadotecnia encuentra la demanda:

1.- Demanda negativa.

Se define el estado en el cual todos o casi todos los segmentos del mercado al cual se dirige el producto presentan aversión al mismo, al grado en que pagarían por evitar su consumo.

El reto de la mercadotecnia en un estado de demanda es el de transformar la aversión en una preferencia, de modo tal que una demanda positiva absorba el suministro del producto anteriormente rechazado. A esto se le llama "mercadotecnia de conversión."

2.- Demanda inexistente.

Se entiende como el estado en el cual todos o casi todos los segmentos del mercado al cual se dirige el producto presentan poco interés o total indiferencia al mismo. El reto de la mercadotecnia en este estado de demanda es el de transformar ese interés en una demanda que permita a la organización llegar a sus objetivos de venta y utilidades. A ese reto se le llama "mercadotecnia de estimulación".

3.- Demanda latente.

Se define como el estado en el cual una porción significativa de los consumidores tienen la necesidad o el deseo por algo que aún no existe como producto en el mercado. Este tipo de demanda es extremadamente difícil para la Mercadotecnia porque el reto es que no se enfrenta sólo con sus recursos, sino que involucra un esfuerzo también de las funciones de investigación y desarrollo, producción, ingeniería y otras áreas de la empresa. Este reto se conoce como "mercadotecnia de desarrollo". La clave de esta tarea radica en localizar y cuantificar el potencial económico para satisfacer una necesidad aún no atendida del consumidor.

4.- Demanda menguante.

Se entiende como un estado en el cual la demanda de un producto llega a niveles inferiores a los de períodos anteriores y proyecta niveles aún más bajos en el futuro. Esto se conoce como "remercado" que se basa en la premisa de que es posible revitalizar un producto cuyo ciclo

de vida se encuentra avanzado a través de sus reposicionamientos en el mercado.

Esta tarea comienza con un análisis a fondo del mercado meta al que se considera que está dirigido el producto.

5. Demanda irregular.

Es el estado en el cual la demanda presenta cambios estacionales o bien, impredecibles, que resultan en un suministro del producto más complejo o más costoso.

La respuesta a esta situación es la sincron mercadotecnia, que es el esfuerzo por sincronizar las variaciones de la demanda con las del suministro del producto. Esto se puede lograr si se hacen esfuerzos para aumentar el consumo del producto fuera de las "épocas pico" de demanda a través de comunicar nuevos usos, diferentes a los usuales o bien, concentrando la publicidad en dichos períodos.

6. Demanda total.

Es el mejor estado de la demanda, ya que se presenta cuando el volumen y el tiempo de la demanda son iguales al volumen y tiempo que ofrece el suministro del producto. Sin embargo, una empresa no puede sentirse del todo segura cuando sus productos disfrutan de tal demanda. Todo producto está sujeto a un cambio rápido en los gustos o poder adquisitivo de sus consumidores y sobre todo, a las acciones de la competencia.

Aquí es donde interviene la Mercadotecnia de mantenimiento. A través de ella se aplica una constante vigilancia de nuevos productos de la competencia, niveles de precios en el mercado, motivación a la fuerza de ventas y sobre todo, de la estructura de costos para asegurar el logro continuado de los objetivos de rentabilidad que la organización ha establecido para el producto.

7. Sobredemanda.

Es el estado en el cual la demanda por un producto es superior a la capacidad y motivación económica de la organización para satisfacerla. A este estado se responde con actividades que reciben el nombre de

"Desmercadotecnia". Esto se logra a través de una selección cuidadosa de la meta de un esfuerzo de mercadotecnia, para darle estímulos al consumo de los productos que deseamos por el grupo de consumidores elegidos, al mismo tiempo que evitamos dar estímulo a aquellos que nos perjudican.

8. Demanda perjudicial.

Está asociada al consumo de bienes o servicios que redundan en un daño al individuo o la sociedad. Ante esta situación, existe lo que se denomina como "Contramercadotecnia", que contribuye a disminuir o eliminar el consumo de aquello que es dañino.

La contramercadotecnia es una de las tareas más difíciles que existen pues trabaja en sentido opuesto a los hábitos establecidos por la sociedad. Para lograr esto, se utilizan campañas a través de medios masivos de comunicación que saltan los aspectos negativos del producto en cuestión. Un ejemplo lo encontramos en las campañas publicitarias patrocinadas por grupos ecologistas motivando la reducción en el uso del automóvil a fin de controlar los altos índices de contaminación.

1.3. LAS MEZCLAS COMERCIALES COMO MARCO EN LA TOMA DE DECISIONES DE MERCADOTECNIA.

La toma de decisiones en mercadotecnia se debe realizar considerando una visión completa del entorno en el que se sitúa la empresa. Ningún área de la empresa puede por sí sola tomar decisiones acertadas si no cuenta con la información y experiencia de las demás funciones que componen la organización.

La tarea de la mercadotecnia es la de ser una fuerza integradora del conocimiento y de las labores de las diversas tareas de la organización. Para ampliar esta idea, nos remitiremos nuevamente al concepto de "Mezclas comerciales" propuesto por el Profesor McCarthy¹. El nos

¹ McCarthy, Jerome. Op, cit. P.41.

dice que las mezclas de mercadotecnia son un esquema que facilitan la selección de variables entre las muchas que presenta el ofrecer un bien o servicio al mercado consumidor. Este esquema reduce el número de variables a cuatro categorías básicas, llamadas las cuatro P's: Producto, plaza, precio y promoción.

A través de este esquema, analizaremos las variables que influyen en las tareas que cumple la mercadotecnia.

PRODUCTO

McCarthy define el producto como una "entidad física o servicio que satisface ciertas necesidades del consumidor". Esta definición destaca la importancia del beneficio al consumidor, nos lleva a lo que McCarthy llama "producto total". Este es aquél que trasciende el bien tangible para incluir de manera cercana conceptos como: servicio de instalación, el entrenamiento al usuario, la garantía post venta y la venta de accesorios, entre otros. Puede no existir un bien tangible como sucede en la industria de los servicios, por ejemplo, en la industria del cuidado del cabello y sin embargo, puede existir un producto total.

En cuanto al producto, la mercadotecnia realiza las siguientes tareas:

1. Desarrollo de un producto o línea de productos. Las personas que toman decisiones de mercadotecnia deben tener un conocimiento de las necesidades del consumidor, del tal modo que puedan guiar el desarrollo de un producto hacia el mejor resultado. De manera ideal, las decisiones que la mercadotecnia realiza en cuanto al desarrollo de un producto toma en cuenta las siguientes áreas funcionales:

A. Investigación y desarrollo.

Esta área crea el producto y su proceso de manufactura en gran escala, asegurando además que su uso no sea nocivo al consumidor. La mercadotecnia guía el esfuerzo de esta área "traduciendo" su conocimiento de los deseos del mercado a términos que el investigador

pueda utilizar. Con esto puede plantearse los estudios necesarios para llevar a cabo el desarrollo del producto.

B. Investigación de mercados.

Obtiene información de grupos representativos de consumidores acerca de sus expectativas, deseos y preferencias sobre un producto. Esta información se procesa de tal forma que mercadotecnia entienda cuáles son las principales oportunidades que tiene un producto de lograr el éxito en el mercado.

Esta área puede realizar estudios o pruebas de concepto y uso que indiquen cuál es el potencial de venta de un bien o servicio cuyo desarrollo esté finalizado.

C. Ingeniería o manufactura.

Le corresponde confirmar que el producto, tal y como fue diseñado por Investigación y desarrollo sea factible de ser fabricado en las instalaciones actuales de la empresa en las cantidades con que mercadotecnia espera responder al potencial que existe en el mercado.

D. Finanzas.

Trabaja con mercadotecnia para determinar si la venta del producto resultará en beneficio económico acorde con los objetivos de la empresa. Para ello, la mercadotecnia utiliza los datos que tiene del potencial que existe en el mercado, el nivel de precios que se puede sostener y del nivel de inversión de capital para publicidad y promoción que se requiere para garantizar el éxito del producto.

2. SELECCION DE UN PRODUCTO O LINEA DE PRODUCTOS

Las personas que toman decisiones de mercadotecnia en la organización utilizan el conocimiento que tienen de las necesidades del consumidor y de las fuerzas y debilidades de la competencia para elegir qué producto debe fabricarse para su comercialización y venta. La decisión suele estar influida por los siguientes factores:

A. Financiero.

Es la inversión necesaria para lanzar el producto y su posible contribución al objetivo monetario de la organización.

B. Competitivo.

Es la reacción de la competencia frente al lanzamiento de un producto que afecte los que ya existen en el mercado.

C. Logístico.

Es la capacidad técnica de lanzar el producto en el momento y en las cantidades decididas.

PLAZA

McCarthy engloba el proceso " plaza " a la problemática de trasladar el producto adecuado al mercado que tiene como meta. Las decisiones que se toman alrededor de la "plaza" se relacionan con los canales de distribución.

Canal de distribución es la trayectoria que sigue el producto desde el fabricante hasta el consumidor final. En esta trayectoria se involucran cuatro elementos:

1. El fabricante, que es quien físicamente realiza la transformación de las materias primas en el producto tal como es conocido por el mercado.
2. El mayorista, quien compra altos volúmenes de producto al fabricante cuyo principal destino es la reventa a otras entidades comerciales.
3. El minorista, que recibe el producto del mayorista para, que a través de su propia infraestructura compuesta por tiendas, centros comerciales o puestos, aquél sea posteriormente adquirido por individuos que efectivamente hagan uso del artículo.

4. El consumidor, que es el individuo que acude al minorista para adquirir el producto para su uso personal o familiar.

También en forma tradicional, los canales de distribución pueden tener los siguientes arreglos entre fabricantes, mayoristas, minoristas y consumidores:

A. Fabricante-consumidor.

Es el canal más corto y se observa, por ejemplo, en la industria restaurantera donde el cliente acude al lugar de fabricación y consume los alimentos.

B. Fabricante-minorista-consumidor.

Este canal es común en toda la industria de bienes de consumo masivo ya que gran parte de los consumidores prefieren adquirir sus artículos en auto servicios (que son minoristas) cuyos altos volúmenes son suministrados por el fabricante.

C. Fabricante-mayorista-minorista-consumidor.

Este canal se observa sobre todo en la industria farmacéutica. El gran número de artículos que se manejan dentro de ella y su complejidad, alienta a los mayoristas a especializarse en su manejo y dar servicio a los grandes o pequeños minoristas, en este caso farmacias, que a su vez surten al consumidor.

D. Fabricante-importador-mayorista-minorista-consumidor.

Este canal es el más largo y es frecuente en el caso de productos de importación en donde una entidad recibe la exclusiva de su manejo en una nación actuando de hecho como mayorista.

En la actualidad, las innovaciones al comercio han borrado los límites entre mayoristas y minoristas. Dado el desarrollo de tiendas de auto servicio de descuento, que manejan altos volúmenes a bajos precios, el consumidor final tiene ahora opciones que les permiten adquirir productos en condiciones antes sólo disponibles para distribuidores minoristas.

En México, estos cambios han sido determinados por las cadenas de auto servicio asociados a cadenas de alto volumen y precios bajos que han llegado de los Estados Unidos de Norteamérica.¹

En ellas, los mexicanos pueden adquirir artículos de consumo masivo y bienes duraderos como muebles y línea blanca a través de un solo intercambio y en condiciones de precio más ventajosas que antes. De seguir esta tendencia, se prevé una profunda transformación en la forma en que los productos se muevan a través de los canales de distribución en el País.

La combinación de las funciones de fabricantes, mayoristas y minoristas hace que al final de cada trayecto el producto esté en el tiempo y el lugar correctos para que pueda ser adquirido y utilizado a conveniencia del consumidor.

La elección entre un canal corto y uno largo está influida por razones económicas y otras no menos importantes que llamaremos logísticas. Por tradición, las organizaciones dedicadas a la fabricación de materias primas, maquinaria industrial, equipo de oficina de alta capacidad y otros artículos para los que no existe un número relativamente reducido de consumidores posibles suelen elegir canales cortos pues:

- económicamente no se justifica la concesión de un margen de utilidad a mayoristas o minoristas cuando es posible la distribución del producto al grupo de consumidores por parte del fabricante, y
- logísticamente, no es conveniente usar intermediarios para dar atención y servicios al cliente ya que estos están más interesados en su margen de utilidad y no tienen un incentivo para continuar un servicio después de la venta.

¹ Vargas, Gustavo. "Hacia una revolución en el comercio masivo en México". Revista Expansión. Edli. Expansión, México.1993. P. 18

En cambio, los fabricantes de productos que tienen un grupo amplio de consumidores, (como son los productos de consumo masivo, tema de esta tesis), frecuentemente se ven obligados a utilizar los canales más largos (fabricante-mayorista-minorista-consumidor), debido a que económicamente no es posible alcanzar a grupos tan grandes y dispersos sin sacrificar los márgenes de utilidad. Además, logísticamente, para el fabricante resulta más conveniente utilizar la infraestructura del mayorista o minorista que el crear una propia para satisfacer las necesidades de los consumidores.

La industria de productos de consumo es representativa de esta razón logística por la cual se prefieren canales largos aún a costa de márgenes de utilidad. Esto se debe a que el público consumidor de este tipo de productos prefiere adquirirlos en una sola vista al auto servicio, mercado o tienda.

PRECIO

Una decisión que influye determinantemente en el éxito o fracaso de un producto es el establecimiento de su precio. Esta es una decisión que afecta a cada eslabón de la cadena, pues tiene un impacto directo sobre las finanzas de la organización que fabrica el producto; determina el interés que tendrán los mayoristas y minoristas involucrados en el manejo e impulso del producto y, puede estimular o inhibir la compra del consumidor para el cual está destinado el producto.

Para hablar de precio en esta tesis, nos alejaremos de las definiciones económicas para acercarnos a una definición que tenga en cuenta el comportamiento del consumidor. Un consumidor no sólo ubica el precio en cuanto al producto en sí, sino que hace una serie de vínculos con otros conceptos intrínsecos y extrínsecos. Por ello, el precio es para el consumidor un concepto multidimensional¹

Para entender las dimensiones que el consumidor sitúa en el precio, es importante remitirnos a la siguiente figura:

¹ Mc Carthy. Idem. P. 553.

PERCEPCION DEL PRECIO EN FABRICANTES Y
CONSUMIDORES

PRECIO PARA LA ORGANIZACION FABRICANTE	PRECIO PARA EL CONSUMIDOR
Precio de Lista	Producto
Menos: Descuentos Por cantidad	Producto Físico Servicio
Estacionalidad	Garantía de calidad/Imagen
De Caja	Instalaciones de reparación
Menos: Rebajas	Envasé
Cambios	Crédito para adquisición
Artículos en mal estado	Promociones
	Imagen del punto de venta Lugar de entrega

Aquí podemos observar que el precio, más que un número es una forma de resumen de la mezcla de mercadotecnia que la organización ofrece en su producto. Para entender los distintos factores que influyen la decisión de precio, es importante considerar:

- Los niveles de precios que maneja la competencia en sus productos similares...
- Las características del producto (calidad, empaque, duración) que establecerán una diferencia con la competencia...
- La percepción del consumidor sobre productos de la propia organización y de su competencia y cómo compara las características de unos y otros...
- Y si el servicio que se da al producto una vez vendido está o no a la altura de su precio.

PROMOCION

Dado que la promoción es el tema central de este trabajo de tesis, en este apartado únicamente mencionaremos las generalidades mismas que se ampliarán más adelante.

En términos generales, una definición de promoción englobaría "todo esfuerzo de comunicación entre fabricantes y consumidores" ¹. Esta definición es muy general, pero nos da la pauta para llegar a ideas más específicas sobre lo que es la promoción, misma que engloba tres elementos principales que es necesario distinguir: la publicidad, las promociones de ventas y las relaciones públicas.

Cuando una organización combina dos o más de estos elementos en relación a un producto, el resultado es una mezcla promocional.

A continuación detallamos estos conceptos y las diferencias entre unos y otros:

I. PUBLICIDAD

Es la comunicación impersonal y pagada dirigida a un mercado meta. A través de la publicidad, una organización paga a los medios de comunicación para que su mensaje sea escuchado o visto por el grupo de consumidores que más le interesa. La publicidad genera utilidades importantes para el medio de comunicación. La televisión mexicana transmite comerciales cuyo minuto puede alcanzar hasta los \$495,000.00. Por esta razón las empresas contratantes deben estar seguras de los resultados a lograr si transmiten una compañía de su producto o servicio a través de la televisión.

Paradójicamente el costo es una de las ventajas de utilizar medios masivos de comunicación, dada la gran audiencia la que llega. La segunda ventaja de utilizar publicidad es que fácilmente se puede repetir un mensaje al mismo grupo de consumidores para lograr una impresión duradera, ya que estos escuchan, ven y leen los mismos medios de comunicación en forma habitual.

¹ Kotler, Philip. Cox Keith, Op. cit. P. 456.

La tercera ventaja es que el tono impersonal de los medios de comunicación como son el radio y la televisión (que llegan a miles de personas al mismo tiempo) permite que, el consumidor acepte mensajes de índole personal (como anuncios de artículos higiénicos) más fácilmente que si le fuera comunicados por otra persona.

La quinta ventaja es que la mención de un producto por los medios de comunicación (en México, sobre todo de la televisión), fortalece la imagen de calidad del mismo artículo.

2. LA PROMOCION DE VENTAS

Consiste en "un esfuerzo intenso y por un período determinado de tiempo de parte del fabricante para explicar, mostrar o venderle su producto al consumidor ". Estos tres vocablos: explicar, mostrar y vender, nos acercan a la naturaleza de una promoción de ventas, como veremos más adelante.

3. RELACIONES PUBLICAS

En término engloba todo esfuerzo que realiza la organización para establecer la imagen de sus productos entre las entidades que pueden influir sobre la opinión del público en cuanto a sus productos. Estas entidades suelen ser los directores, editores y escritores que tienen acceso al contenido de los medios de comunicación.

Para algunos mercados, la opinión que los medios manejan de un producto determina casi en su totalidad la percepción que el público tendrá del mismo. La organización que planca su acercamiento a los medios de comunicación y los provee de información fidedigna y de interés, tiene mayores posibilidades de conseguir un trato preferente o cuando menos, aceptable para la imagen de los productos que vende.

Un ejemplo de mercado donde el manejo de las relaciones con los medios es sujeto de gran cuidado, es el de los cosméticos. Los consumidores siguen la moda, la aparición de nuevos productos, colores, etc. a través de las imágenes que ven y las opiniones que leen en las revistas femeninas. Las compañías de cosméticos dedican una parte importante de su presupuesto a contratar agencias de relaciones

públicas para que difundan la imagen del producto a través de casas editoras, realicen eventos de demostración y logran en ellos la asistencia de personajes de los medios de comunicación. A través de ellos se logra que las revistas especializadas mencionen la marca sin que dicha mención deba ser pagada por la empresa.

Como vimos en este capítulo, la Revolución Industrial significó el advenimiento de un nuevo modo de vivir y pensar que se tradujo en beneficios económicos para el ciudadano común de prácticamente todo el mundo.

La producción en serie determinó la aparición de la competencia y ella, a su vez, significó el advenimiento de el antecedente más directo de la mercadotecnia.

Hoy, sería prácticamente imposible considerar la presencia de un producto en el mercado sin remitimos a un entorno mercadológico donde el precio, la distribución, la promoción y el empaque mismo juegan un papel fundamental.

CAPITULO II EL CONSUMIDOR Y EL MERCADO

2.1. DEFINICION DE CONSUMIDOR Y SU PRECIO DE DECISION DE COMPRA.

Como ya hemos mencionado en este trabajo de tesis, en la definición de Mercadotecnia se menciona el concepto de satisfacción del consumidor o cliente como eje de toda actividad relacionada con esta serie de tareas. Por ello, es necesario precisar lo que para efectos de este trabajo entenderemos como "consumidor".

Por consumidor entenderemos a la " persona con necesidad presente o futura de un bien o servicio, y que tiene los medios económicos o de otra índole suficiente para adquirirlos"¹

Esta definición es precisa, pero aún así presenta confusiones sobre qué grupos forman, desde la óptica de una organización productora de bienes o servicios a los "consumidores" y a los "clientes".

Para aclarar esta diferencia es importante recordar que para la organización productora (y sobre todo para aquellas que se encuentran en el mercado de productos de consumo masivo) que los consumidores son siempre personas físicas o familias mientras que los clientes pueden ser tanto personas físicas y morales como son instituciones, comerciales, gubernamentales y productores, entre otros. Además, los consumidores adquieren bienes o servicios para su uso personal o familiar, mientras que los clientes hacen sus adquisiciones para posteriormente revender buscando una utilidad o bien para incorporar lo adquirido a su propio proceso productivo.

¹ Vid, infra, P.8.

Además, es importante considerar que un cliente es quien determina lo que es un negocio, pues "el cliente y sólo el, al estar dispuesto a pagar un bien o servicio, convierte los recursos económicos en riqueza y las cosas en bienes.

Lo que un negocio cree que produce no tiene importancia principal, especialmente para su futuro y para su éxito. Lo que el cliente cree que está comprando lo que considera de valor, es decisivo y determina que es el negocio, que produce y si va a prosperar".¹

Centrando nuestra atención en el consumidor, analizaremos el proceso de pensamiento que lleva a la mayoría de los consumidores a decidirse por un producto en vez de otro, y como éste se ve influido por la naturaleza misma del bien en cuestión.

La serie de análisis que llevan al consumidor a efectuar una decisión de compra es semejante al que se emplea para llegar a la solución de cualquier problema. Podemos decir que este análisis se integra de los siguientes pasos :²

1. Adquirir conciencia del problema o necesidad.
2. Reunir información acerca de soluciones potenciales al problema o necesidad.
3. Evaluar las distintas alternativas de solución.
4. Decidirse por la alternativa más apropiada.
5. Evaluar los resultados de la aplicación de la solución elegida.

¹ Kotler, Philip: "Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control". Edit. Diana, México. 1992. P. 127.

² Ring, Lawrence J. Newton, Derek A: "Decisions in Marketing. Cases and text". BPI Irwin, 2a. edición, Homewood III. 1982. P.14.

Además, es importante considerar que un cliente es quien determina lo que es un negocio, pues "el cliente y sólo el, al estar dispuesto a pagar un bien o servicio, convierte los recursos económicos en riqueza y las cosas en bienes.

Lo que un negocio cree que produce no tiene importancia principal, especialmente para su futuro y para su éxito. Lo que el cliente cree que está comprando lo que considera de valor, es decisivo y determina que es el negocio, que produce y si va a prosperar".¹

Centrando nuestra atención en el consumidor, analizaremos el proceso de pensamiento que lleva a la mayoría de los consumidores a decidirse por un producto en vez de otro, y como éste se ve influido por la naturaleza misma del bien en cuestión.

La serie de análisis que llevan al consumidor a efectuar una decisión de compra es semejante al que se emplea para llegar a la solución de cualquier problema. Podemos decir que este análisis se integra de los siguientes pasos :²

1. Adquirir conciencia del problema o necesidad.
2. Reunir información acerca de soluciones potenciales al problema o necesidad.
3. Evaluar las distintas alternativas de solución.
4. Decidirse por la alternativa más apropiada.
5. Evaluar los resultados de la aplicación de la solución elegida.

¹ Kotler, Philip: "Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control". Edt. Diana, México, 1992. P. 127.

² Ring, Lawrence J. Newton. Derek A: "Decisions in Marketing. Cases and text ". BPI Irwin, 2a. edición, Homewood III, 1982. P.14.

La realización de este proceso no es siempre necesaria para la mayoría de los consumidores, ya que la compra de gran cantidad de artículos obedece no tanto a un proceso de racionalización como el descrito anteriormente, sino a factores poderosos como la costumbre, el hábito y el conocimiento previo, entre otros. El ejemplo clásico es el de un consumidor de cigarrillos largamente habituado a su marca favorita. El solo sentir deseo o necesidad de fumar lo lleva a adquirir una cajetilla de su marca preferida, sin tomar ni el tiempo ni el esfuerzo de obtener información sobre las diversas marcas de cigarrillos disponibles, de evaluar sus características o de aplicar una evaluación posterior a la compra que realizó.

En el caso de productos más sofisticados y sobre todo de aquellos que son nuevos en el mercado, el consumidor tiende a realizar más de estos procesos racionales para decidir su compra. Es en esos casos donde la promoción puede tener más éxito en lograr la preferencia del consumidor por un producto determinado.

Para productos nuevos, el consumidor suele realizar los cinco procesos racionales de la compra, bajo las siguientes etapas:

1. Etapa de conciencia, el consumidor conoce la existencia de la nueva idea o producto, pero carece de información sobre ella.
2. Etapa de interés el consumidor desarrolla interés en la innovación y busca información adicional sobre ella.
3. Etapa de evaluación: el consumidor se imagina los posibles resultados de la aplicación de ese producto o idea a la solución de sus necesidades ; y decide intentar su uso o desecha la idea.
4. Etapa de confirmación: el consumidor busca un dato o idea que le sirva para confirmar que la decisión tomada es la correcta.

Es muy importante comprender al consumidor de un producto en cada etapa de este proceso de decisión, a fin de realizar planes de mercadotecnia exitosos. Cada una de las variables escogidas para ser parte de la mezcla de mercadotecnia de un producto determinado debe dar una respuesta satisfactoria en cada paso de este proceso al tipo de consumidor que hemos elegido como meta de nuestros esfuerzos.

2.2. OBJETIVOS QUE BUSCA EL CONSUMIDOR

Antes de intentar entender la conducta de un consumidor, es importante considerar que existe una enorme variedad de necesidades y por lo tanto, una gran variedad de productos.

Por lo tanto, no es posible señalar un solo motivo que induzca a los consumidores a buscar un producto. Mientras los mercados industriales compran bienes y servicios con el fin principal de obtener beneficios, el mercado de consumo los compra para satisfacer un sinnúmero de deseos y necesidades. Los productos y servicios no son tan importantes como las categorías fundamentales de necesidades humanas que tratan de satisfacer. Los deseos humanos son más estables y duraderos que los artículos concretos que pueden satisfacerlos en un determinado momento y lugar. Así, un hombre decide adquirir estatus social, no un Cadillac; compra un estimulante, no una botella de whisky Cutty Sark, una buena apariencia, no un saco Pierre Cardin.

Este tema nos lleva a estudiar los motivos básicos que impulsan a los consumidores a buscar satisfacción a través de los productos y servicios. Una de las estructuras más útiles para entender este proceso es el esquema formulado por Maslow quien sostiene que las necesidades humanas muestra la jerarquía que presenta la siguiente gráfica:¹

¹ Kotler, Philip: "Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control". Edit. Diana, México. 1982. P. 140.

FISICAS

1. Fisiológicas: fundamentales para vivir, como el hambre y la sed.
2. Seguridad: cuidado de la vida física, prudencia ordinaria que puede pasarse por alto al tratar de satisfacer el hambre y la sed.

SOCIALES

3. Pertenecer y ser amado: esfuerzo por ser aceptado por los miembros íntimos de la familia y por ser importante para ellos. Esto puede referirse también a otros a quienes se siente vinculado el individuo.
4. Estimación y categoría: esfuerzo por alcanzar alta categoría en relación con los demás, como el deseo de dominio, reputación y prestigio.

DEL YO

5. Autorrealización: deseo de conocer, entender, sistematizar, organizar y construir un sistema de valores.

La jerarquía de Maslow nos lleva a entender que las necesidades humanas son básicas que los deseos están forjados por cada institución que forma parte del individuo.

Mucho se ha dicho que la publicidad crea necesidades. Sin embargo, debemos entender que distintas instituciones influyen en un individuo para delinear las necesidades que busca satisfacer a través de los productos. En este proceso influyen la familia, los amigos, la escuela, el lugar de trabajo, el gobierno, la iglesia y las asociaciones, entre otros.

Hay profesionales de la mercadotecnia que pretenden investigar cuáles son las necesidades básicas de sus clientes para diseñar productos y servicios cuya relación con ellos y la utilidad para el consumidor puede fácilmente establecerse. Esto es más viable y más fácil que intentar crear deseos. Si el hombre no tuviese una abundante variedad de necesidades e

impulsos, quedaría completamente satisfecho con una alimentación corriente, con muebles toscos y vestidos uniformes.

En suma , podemos concluir este apartado diciendo que son distintas las necesidades que un consumidor tiene. Estas, van de acuerdo al nivel social y económico al que pertenece.

La mercadotecnia y la publicidad han desarrollado en las últimas décadas distintas técnicas para conocer este consumidor, para saber lo que necesita y para dárselo. La promoción es una de esas herramientas. En los apartados siguientes hablaremos más sobre las características del mercado a fin de profundizar en su conocimiento.

2.3 La segmentación del mercado como medio de elección del mercado meta.

Como ya hemos mencionado en esta tesis, los consumidores de un bien o servicio suelen tener necesidades en común. Sin embargo, las condiciones específicas de cada consumidor varían de acuerdo a su circunstancia particular, como es la geografía, el ingreso, la cultura y el nivel educativo, entre otros.

Estas circunstancias influyen de manera determinante en el proceso de decisión de compra.

Para entender cuáles son, como afectan, la aceptación y compra de un bien o servicio por parte del consumidor se creó el concepto de segmentación de mercado.

La segmentación de mercado se define como : " el proceso de dividir el mercado general en grupos más pequeños de consumidores que son similares en características, comportamiento, necesidades o deseos. Cada

uno de estos grupos son susceptibles de ser influenciado por alguna variable de la mezcla de mercadotecnia.¹

Las razones por las cuales se segmenta un mercado es porque a través de esta serie de subdivisiones un plan de mercadotecnia puede tener un uso más eficiente de los recursos con los que dispondrá para llegar a sus objetivo.

Esto se debe a que la segmentación de mercados, permite:

1. Eficientizar el uso de los recursos.

Hasta las empresa más grandes tienen límites en la cantidad de dinero, tiempo, personal, publicidad, capacidad instalada y creativa para sus distintos proyectos. A través de la segmentación de mercados estos recursos limitados se pueden emplear para satisfacer las necesidades específicas de los segmentos más atractivos. El resultado es una mercadotecnia más eficiente, que ahorra recursos y aumenta las ventas.

2. Mejor comprensión de las necesidades del consumidor.

Es difícil obtener una comprensión útil de las necesidades de un mercado si éste se presenta difuso y mal definido. Una segmentación de mercados permite una mejor definición de las distintas necesidades del mercado y además, permite establecer prioridades en cuanto a cuál es más rentable de satisfacer.

3. Mejor comprensión de la competencia y su acción.

Segmentar un mercado permite a una organización concentrar su atención en las actividades emprendidas por las otras empresas que verdaderamente influyen sobre sus segmentos meta del mercado. Con ello, es más fácil dar una respuesta clara y efectiva a la actividad competitiva, en lugar de responder a acciones que en realidad no tendrán injerencia sobre nuestros resultados.

¹ Boveé, Courtland L., Thill, John V. Idem. P. 218.

4. Mejor medición de desempeño y objetivos.

Segmentar un mercado permite ser más realistas a la hora de fijar metas y objetivos, ya que se tiene una mejor visión de hasta dónde es posible llegar dado un tamaño de segmento y sus necesidades, entre otros aspectos. Además permite seguir con facilidad los logros de cada etapa del plan de mercadotecnia elegido, ya que sus efectos son más fácilmente discernibles en un área más definida que en todo el gran conjunto que conforma el mercado en general.

Una vez mencionadas las ventajas que tiene el segmentar un mercado para la Planeación en Mercadotecnia, pasaremos a hablar sobre las principales características que hacen diferente a un segmento de otro. Para elegir el segmento para el cual nuestro producto tiene las mayores posibilidades de éxito, es necesario medir cuidadosamente nueve grupos de variables que analizaremos en dos grupos.

El primer de ellos, incluye:

1. Segmentación demográfica.

Se habla de segmentación demográficamente un mercado cuando se da la división entre un grupo y otro, en base a la información disponible del tamaño y distribución de la población en cuanto a edad, sexo, raza, religión, origen nacional, tamaño del núcleo familiar, estado civil, ocupación, clase social, ingreso y educación. Por supuesto, el estado de cada una de estas variables no es estático, ya que las personas que componen a una población tiene constantemente cambios en su estado de vida. La mercadotecnia debe estar al tanto de las tendencias que guardan estos cambios para poder adecuar la oferta de productos o servicios a las cambiantes necesidades del mercado.

El ciclo más predecible del ser humano se refiere a la trayectoria que suele seguir la mayoría de las personas en cuanto a familia. La familia que tome decisiones de mercadotecnia debe entender cuál es el número y poder adquisitivo de cada grupo en un estado particular, y en cuánto

4. Mejor medición de desempeño y objetivos.

Segmentar un mercado permite ser más realistas a la hora de fijar metas y objetivos, ya que se tiene una mejor visión de hasta dónde es posible llegar dado un tamaño de segmento y sus necesidades, entre otros aspectos. Además permite seguir con facilidad los logros de cada etapa del plan de mercadotecnia elegido, ya que sus efectos son más fácilmente discernibles en un área más definida que en todo el gran conjunto que conforma el mercado en general.

Una vez mencionadas las ventajas que tiene el segmentar un mercado para la Planeación en Mercadotecnia, pasaremos a hablar sobre las principales características que hacen diferente a un segmento de otro. Para elegir el segmento para el cual nuestro producto tiene las mayores posibilidades de éxito, es necesario medir cuidadosamente nueve grupos de variables que analizaremos en dos grupos.

El primer de ellos, incluye:

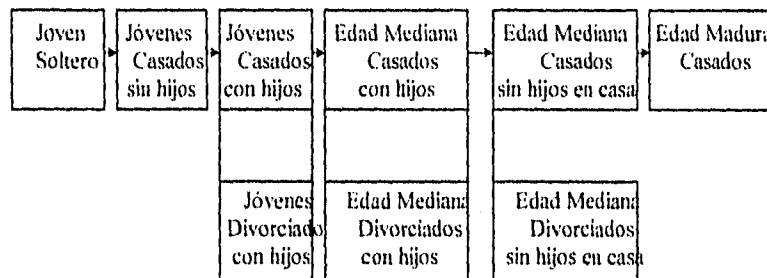
1. Segmentación demográfica.

Se habla de segmentación demográficamente un mercado cuando se da la división entre un grupo y otro, en base a la información disponible del tamaño y distribución de la población en cuanto a edad, sexo, raza, religión, origen nacional, tamaño del núcleo familiar, estado civil, ocupación, clase social, ingreso y educación. Por supuesto, el estado de cada una de estas variables no es estático, ya que las personas que componen a una población tiene constantemente cambios en su estado de vida. La mercadotecnia debe estar al tanto de las tendencias que guardan estos cambios para poder adecuar la oferta de productos o servicios a las cambiantes necesidades del mercado.

El ciclo más predecible del ser humano se refiere a la trayectoria que suele seguir la mayoría de las personas en cuanto a familia. La familia que tome decisiones de mercadotecnia debe entender cuál es el número y poder adquisitivo de cada grupo en un estado particular, y en cuánto

tiempo un grupo en un estado particular, y en cuánto tiempo un grupo pasará al siguiente estado, con las nuevas necesidades que ello impone. En los países occidentales, este ciclo fluye de la siguiente manera:

FLUJO DEL CICLO DE FAMILIA



2. Segmentación psicográfica.

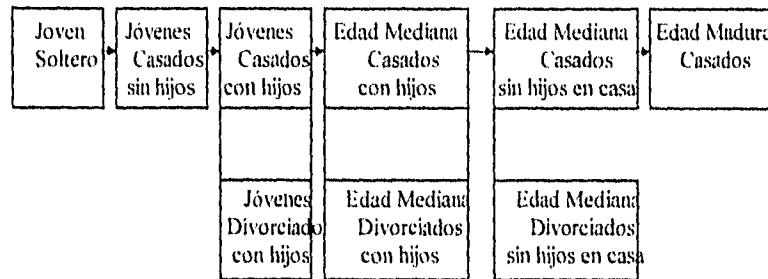
Se emplea cuando las divisiones entre los grupos de un mercado se realizan en base al estilo de vida, actividades preferidas, opiniones y creencias de los diferentes grupos. Este tipo de segmentación es más útil para alcanzar una mejor comprensión del mercado de productos cuya posesión implica cierto estatus (como suelen ser los automóviles) que el de artículos de uso masivo y cotidiano.

En general, los estudios de segmentación psicográfica clasifican a la población en cinco grupos diferentes de personas: Tradicionalistas, triunfadoras, luchadoras, presionados y adoptados. Sus nombres describen el tipo de acercamiento del grupo hacia la vida, el trabajo y sus retos.

A pesar de ello, cuando la empresa de investigación de mercado Global Scan realizó este estudio en México, tuvo que definir un sexto y nuevo

tiempo un grupo en un estado particular, y en cuánto tiempo un grupo pasará al siguiente estado, con las nuevas necesidades que ello impone. En los países occidentales, este ciclo fluye de la siguiente manera:

FLUJO DEL CICLO DE FAMILIA



2. Segmentación psicográfica.

Se emplea cuando las divisiones entre los grupos de un mercado se realizan en base al estilo de vida, actividades preferidas, opiniones y creencias de los diferentes grupos. Este tipo de segmentación es más útil para alcanzar una mejor comprensión del mercado de productos cuya posesión implica cierto estatus (como suelen ser los automóviles) que el de artículos de uso masivo y cotidiano.

En general, los estudios de segmentación psicográfica clasifican a la población en cinco grupos diferentes de personas: Tradicionalistas, triunfadoras, luchadoras, presionados y adoptados. Sus nombres describen el tipo de acercamiento del grupo hacia la vida, el trabajo y sus retos.

A pesar de ello, cuando la empresa de investigación de mercado Global Scan realizó este estudio en México, tuvo que definir un sexto y nuevo

grupo: el de los "Indiferentes", integrado por un 21% sobre total de los mexicanos.¹

Este grupo de indiferentes perciben su vida como monótona, pero no buscan estímulos adicionales para enriquecerla y no ven perspectivas futuras de mejorar sus condiciones personales o familiares. Están vagamente satisfechos con los bienes y servicios que consumen, sin que ninguno de ellos en particular los entusiasme.

SEGMENTACION PSICOGRAFICA EN MEXICO

ESTUDIO GLOBAL SCAN 1991

GRUPO	% DEL TOTAL - MEXICO
LUCHADORES	17%
ADAPTADOS	13%
TRIUNFADORES	20%
TRADICIONALISTAS	15%
INDIFERENTES	21%
PRESIONADOS	14%

¹ Bouleau, Cecilia, "Discreto desencanto de la burguesía. Destaca en México un segmento de consumidores sin ilusiones". Adcebra. La revista mexicana de mercadotecnia, publicidad y comunicación. Año II, Número IX, Septiembre de 1993, p. 36.

3. Segmentación conductual.

Se refiere a la división de los consumidores en grupos de acuerdo a su comportamiento en cuanto al producto. Esto incluye conductas tales como el uso del producto, necesidad de ciertos beneficios, sensibilidad al precio y lealtad a una marca. Este tipo de segmentación nos ayuda a tratar al mercado de una forma más precisa, sobre todo cuando la segmentación psicográfica no nos aporta datos útiles.

4. Segmentación por beneficios del producto.

En este tipo de segmentación el parámetro de segmentación es el beneficio que los consumidores buscan al hacer uso del producto. Esto nos da una base muy real para la toma de decisiones, ya que el beneficio final que se busca al hacer uso del producto marcará en gran medida la respuesta que tenga el consumidor hacia nuestro plan de mercadotecnia.

Como mencionamos, la segmentación de mercados nos permite identificar al grupo de consumidores que ofrece mayores posibilidades de adquirir nuestro producto en las cantidades suficientes para dar alcance a nuestros objetivos de volumen de ventas, rentabilidad y participación de mercado, entre otros factores.

Para alcanzar estos objetivos es también necesario determinar los riesgos inherentes a participar en el segmento elegido. Estos riesgos pueden ser de índole competitiva (la presencia actual o futura de uno o más competidores); regulatoria (la actividad gubernamental contraria a nuestros objetivos); económicos (la influencia del clima económico en la capacidad de compra de nuestro segmento) y otros son específicos de cada mercado o producto.

Ya que elegimos el segmento en el que queremos participar y conocemos los riesgos que nos presenta, tenemos que ahondar en su conocimiento, lo que nos permitirá un uso más certero y eficiente de los recursos que emplearemos para alcanzar nuestro objetivo de mercadotecnia.

Las profesionales de la Mercadotecnia miden una serie de variables en sus segmentos meta que les permite determinar el potencial del mismo, así como los pasos a seguir para conquistarlo. Estas variables son cinco:

1. Potencial de venta y utilidades.

Mide el número de utilidades del producto que el segmento puede absorber en un período dado y cuál sería la utilidad que se espera obtener por estas ventas. Para conocer el número de utilidades que es posible vender, se puede recurrir a datos estadísticos que se refieran a períodos pasados y en el caso de que estos no existan, a estudios de mercado realizados sobre el segmento meta. Aunque con un costo mayor, también se puede determinar el potencial de ventas a través de mercados de prueba. Para realizar este tipo de pruebas, se elige un área limitada que sea representativa por su población, capacidad económica, comportamiento, etc., de la totalidad del segmento de mercado que elegimos como meta. En esa área se ofrece el producto tal y como se planea eventualmente ofrecerlo a la totalidad del mercado y se observan cuidadosamente las ventas que se tienen y la aceptación del producto durante el período de prueba. Extrapolando esos resultados al resto del segmento, se tiene una medida aproximada del potencial de ventas.

2. Adecuación a los recursos de la organización.

Analizando los riesgos que presenta el segmento, sabemos si los recursos con que cuenta la organización y su estructura son lo suficientemente fuertes para darles una respuesta que lleve al éxito.

3. Ambiente competitivo.

El número, la agresividad y los recursos con que cuentan nuestros competidores tienen que ser cuidadosamente evaluados antes de iniciar la comercialización de un producto.

4. Costo de cubrir un segmento.

No todos los segmentos de un determinado mercado puede ser alcanzados con la misma cantidad de recursos. Esto se debe a factores que pueden ir desde la dispersión geográfica de los consumidores, sus hábitos de vida o su carencia de medios de comunicación como: la prensa, televisión, etc.

5. Crecimiento.

Los segmentos de mercado que presentan tendencia de crecimiento en número de consumidores, ventas, consumo por consumidor o utilidades son naturalmente los que más atraen a las organizaciones que tienen productos que ofrecer.

El elegir el segmento de un mercado, conocer los riesgos que están relacionados a su explotación y las variables que determinan su potencial nos lleva a diferenciar los esfuerzos de mercadotecnia a realizar.

Toda la actividad emprendida, sobre todo la promoción, deberá planearse utilizando toda la información con la que contamos, gracias a la segmentación de mercados.

2.4. CONCEPTOS BASICOS DE PRODUCTO.

Antes de hablar sobre el ciclo de vida de un producto, hablaremos sobre algunos conceptos importantes referentes a él.

Hablar de un producto parece algo fácil, sin embargo, resulta un problema saber exactamente lo que abarca. Por ello, podemos distinguir tres conceptos básicos sobre producto: producto tangible, el producto ampliado y el producto genérico.

Veamos cada uno de ellos.

Producto tangible es la entidad o servicio físico que se ofrece al comprador, lo que se reconoce inmediatamente como cosa vendida, por ejemplo: lápices de labios, jabones, computadoras, cámaras, etc.

Producto ampliado es el producto tangible más el conjunto de servicios que lo acompañan. Por ejemplo, el producto ampliado de IBM no sólo la computadora, sino una serie de servicios como la instrucción, los programas, mantenimiento, reparación, garantía, etc.

El producto genérico es el beneficio esencial que el comprador espera recibir del producto. La mujer que compra un lápiz de labios no adquiere un conjunto de cualidades químicas y físicas; lo que compra es belleza.

El producto es siempre parte de un campo de competencia. El comprador elige entre un campo competitivo. Su decisión entre este o aquél producto depende de muchas consideraciones sobre el artículo y la mercadotecnia. Por una parte, el producto puede ser indistinto para el comprador, es decir; carecer de características peculiares, tener valores corrientes o comunes.

En el siguiente apartado hablaremos del ciclo de vida de un producto, como una manera de entender su desempeño dentro del mercado y la relación que esto guarda con la promoción.

2.5 Relación entre ciclo de vida del producto y mercado.

Los niveles de rentabilidad y el volumen de ventas de un producto no se convierten en estáticos una vez que se realiza el lanzamiento. Factores como el crecimiento o reducción del mercado, la competencia, los adelantos en el ramo, el interés de los consumidores o cambios en sus necesidades pueden elevar o reducir las ventas y las utilidades que se obtienen de éstas.

A esta serie de cambios que tienen repercusiones para las organizaciones, sus planes de mercadotecnia y los mercados en que estas compiten, se les llama "Ciclo de vida del producto". A lo largo de los años, se ha visto que los productos, sobre todo los de consumo masivo, nacen, se desarrollan y mueren. Se han identificado cuatro fases de este ciclo¹: Introducción, crecimiento, madurez y declive. Estas son:

1. Introducción.

Esta fase comienza con la primera irrupción del producto en el mercado. En ese momento las ventas son iguales a cero, ya que apenas se está en la distribución inicial y por lo tanto, las utilidades son negativas.

2. Crecimiento.

Al comienzo de esta fase las ventas presentan una curva ascendente mientras que las utilidades llegan a su punto máximo. La entrada de nuevos competidores al mercado en esta fase hace que pronto esas utilidades resientan un declive, ya que es necesario invertir fuertes sumas en publicidad o promoción para reaccionar.

3. Madurez.

En esta fase las ventas llegan a su punto máximo para comenzar a declinar junto con las utilidades. En esta etapa, los competidores más pequeños y débiles prefieren abandonar el mercado, ya que no encuentran incentivos para permanecer en él.

4. Declive.

Sucede al presentarse en el mercado una tendencia social o una innovación tecnológica tal, que convierte el artículo en algo obsoleto.

Para tener planes de mercadotecnia efectivos, es necesaria una visión realista de la fase del ciclo de vida en el que se encuentra el producto.

¹ Pride, William, Ferrel O.C.: "Marketing Basic Concepts and Decisions". Boston. Houghton Mifflin, 1985. 2a. edición.

Esta fase nos dará una pauta indicativa de cómo emplear nuestros recursos.

Como se ve, en general las fases más difíciles son las de madurez y declive. En la fase de madurez, se hace necesario reconsiderar cada elemento de la mezcla de mercadotecnia.

Los cambios que por lo general permiten enfrentar la fase de madurez, son:

En producto: un rejuvenecimiento a través de modificaciones o mejores en empaque, estilo, sabor, o bien, informando a los consumidores de nuevos usos para el mismo producto.

En plaza: Se comienza a ofrecer apoyos para el mayorista o detallista que vende el producto al consumidor. Estos apoyos pueden ser descuentos especiales, publicidad o promociones compartidas que ayudan a que el distribuidor mantenga su interés en el manejo del producto.

En Promoción : Se suele incrementar el gasto promocional en esta etapa para reactivar el gusto del consumidor.

En Precio: En la etapa de madurez se flexibiliza la política de precios, para así ofrecer diferentes incentivos tanto a distribuidores como mayoristas.

En la etapa de declive, todos los esfuerzos en Producto, Plaza, Promoción y Precio apuntan hacia la eliminación del producto con el menor costo para la empresa. En el mejor de los casos, se intenta conservar un precio que permita obtener alguna utilidad aún a pesar de que se sabe que las ventas irán declinando.

Este capítulo nos dio la oportunidad de abordar temas tan importantes como el consumidor y el mercado, sus características generales lo que nos llevó de manera directa a considerar aspectos sobre el producto, objeto de trabajo de esta tesis. Al tratar estos temas, tuvimos la oportunidad de definir conceptos que nos permitirán abordar en los siguientes capítulos el tema de la promoción, como una herramienta basada en la mezcla de mercadotecnia, tendiente a optimizar los esfuerzos promocionales de una empresa.

CAPITULO III

LA PROMOCION DE VENTAS Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMIDOR Y EL MERCADO

3.1. Definición de Promoción de Ventas.

Como mencionaremos en el primer capítulo de esta tesis, es común confundir las actividades más visibles de la Mercadotecnia, por el total de esta disciplina. Actividades como ventas o publicidad suelen ser las que están más presentes en la mente de quienes hablan de la Mercadotecnia y consideran vagamente el término "promoción".

El hecho de que las actividades mencionadas tengan una gran presencia, complica el definir de una manera clara la promoción y establecer sus diferencias con la publicidad y el precio que acompañan a un producto.

Podemos decir que la promoción es el conjunto de actividades que suplementan y apoyan la publicidad y las ventas personales, coordinándolas y haciéndolas más eficaces.

La American Marketing Association especifica las actividades que comprenden la promoción de ventas al decir que son "actividades distintas de la venta personal de la publicidad y de los anuncios, que estimulan la labor del comerciante y compra del consumidor, como las exposiciones, espectáculos, exhibiciones, demostraciones y diversos esfuerzos vendedores que no se repiten periódicamente, ni entran en la rutina ordinaria".¹

No todos están de acuerdo sobre cuáles son las actividades que deben considerarse promoción de ventas, pero frecuentemente significan los estimulantes directos del consumidor, así como del minorista y

¹ American Marketing Association: "Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms". Chicago, 1980. P.20.

distribuidor. Estos estímulos representan un valor considerable para la fuerza vendedora, para los distribuidores y para el consumidor último.

Puede desarrollarse numerosas técnicas para dar incentivo eficaz a la compra por parte de los consumidores. Hay por ejemplo, muestras gratuitas, demostraciones, premios, reducciones temporales en los precios, competidores y concursos. Los medios de que se vale la promoción de ventas para los minoristas y distribuidores son los siguientes: anuncios y exposiciones de punto de compra, ayuda a los comerciantes en el arreglo de su tienda, inventario o equipo, programas de publicidad en cooperativa, viajes de incentivos, premios o concesiones monetarias y adiestramiento de los agentes de ventas de minoristas y distribuidores.

En el primer capítulo de esta tesis definimos a la promoción como "todo esfuerzo de comunicación entre fabricantes y consumidores". Este concepto es tan amplio que admite dentro de él actividades que en la práctica son muy diferentes.

Son tres las actividades que entran dentro de este amplio concepto de promoción: la publicidad, las relaciones públicas y a promoción de ventas, esta última, objeto de este trabajo.

Promoción es ventas es "un esfuerzo intenso y por un período determinado de tiempo de parte del fabricante para explicar, mostrar o venderle su producto al consumidor".¹

Aunque esta definición es más específica, carece, a nuestro parecer de un importante elemento: no refleja el hecho de que toda organización que realiza una promoción de esta naturaleza busca elevar sus ventas o bien, defender su participación en el mercado. La definición de Kotler no da ninguna perspectiva de que la explicación, la muestra o el esfuerzo de venta del producto al consumidor son incentivos que la organización da a

¹ Kotler, Phillip, Cox Keith, Op Cit. P. 462.

sus consumidores con la intención de mejorar o consolidar su posición con los mismos.

A continuación, damos una definición de promoción que complementa la de Kotler, ofreciendo una visión más completa de lo que es la promoción de ventas y lo que persigue:

“Promoción de ventas es un esfuerzo intenso y por un período determinado de tiempo de parte del fabricante para explicar, mostrar o vender su producto al consumidor con la intención de incrementar las ventas o mejorar la posición del producto en el mercado.”

Esta definición toma en cuenta otra importante realidad del ejercicio de la Mercadotecnia: la actividad competitiva, presente en casi la totalidad de los mercados. Esta competencia muy frecuentemente es uno de los factores que llevan a la organización a realizar promociones de ventas y por ello sostenemos que una perspectiva de “mejoramiento de la posición en el mercado” debe incluirse en la definición.

3.2. DIFERENCIA ENTRE PROMOCION DE VENTAS, PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS.

Como ya mencionamos, el concepto de promoción incluye además de la promoción de ventas, la publicidad y las relaciones públicas. Estas tres actividades pueden confundirse fácilmente, sobre todo cuando dos o más de ellas, son combinadas en un proyecto.

El siguiente cuadro nos muestra las diferencias que existen entre promoción de ventas y de las demás actividades relacionadas con ella.

En el cuadro comparamos la promoción de ventas con las relaciones públicas, definiendo los conceptos, estableciendo su periodicidad, sus receptores, el objetivo que persiguen y sobre todo, los medios que utilizan para lograr su fin.

**DIFERENCIA ENTRE PROMOCION DE VENTAS, PUBLICIDAD Y
RELACIONES PUBLICAS**

PROMOCION DE VENTAS	PUBLICIDAD	RELACIONES PUBLICAS
DEFINICION		
"Esfuerzo intenso y por un periodo determinado de tiempo del fabricante para explicar, mostrar o venderle el producto al consumidor con la intención de incrementar las ventas o mejorar la posición del producto en el mercado."	"Comunicación impersonal y pagada dirigida a un mercado meta"	"Esfuerzo dirigido al establecimiento de una imagen entre las entidades o individuos que pueden influir sobre la opinión de los consumidores"
PERIODICIDAD		
Marcada por factores como son: hábitos de consumo, actividad competitiva, ciclo de vida del producto, etc.	Marcada por factores tales como son: estacionalidad, acceso a medios, hábitos de la audiencia.	Idealmente, continua (contacto constante con los formadores de opinión)
RECEPTORES		
Primordialmente, consumidores (actuales o potenciales) del producto. También los canales de distribución que ponen producto al alcance del consumidor.	Auditorio meta	Formadores de opinión (personas capaces de convocar a los consumidores)
OBJETIVO		
Incrementar ventas del producto o su posición en el mercado en forma directa.	Difundir el conocimiento del producto entre los consumidores actuales o potenciales.	Contactos personales con los formadores de opinión.
MEDIOS		
Modificaciones al precio o contenido del producto, hasta actividades tales como rifas, sorteos, cupones, etc.	Mensajes transmitidos a través de los medios de comunicación (T.V. Radio, etc.)	Contactos personales con formadores de opinión

3.3. DIFERENCIA ENTRE PROMOCION DE VENTAS Y ESTRATEGIA DE PRECIOS

El precio de los bienes o servicios que una organización ofrece el mercado es, junto con su volumen de ventas, el factor que mejor determina la capacidad financiera de la misma.¹ De ahí la importancia que tiene que el establecimiento de precios no sea fruto de la casualidad o costumbre sino producto de una compleja serie de razonamientos.

Muchos son los factores que se tienen que considerar para llegar a una decisión sobre precios. Estos son de índole tanto interno (como el nivel de rentabilidad que los propietarios desean) como externo (los precios de la competencia). A continuación, describimos una serie de factores internos y externos que influyen sobre el precio.

INTERNOS

1. Objetivos de rentabilidad.

Es el objetivo de retorno sobre la inversión que desea los propietarios o socios de la organización.

2. Costo de manufactura.

Es la inversión que requiere realizar la organización para producir los bienes o servicios que vende.

3. Costos indirectos.

Son los gastos distintos a la manufactura pero que la organización requiere para su funcionamiento. Aquí se incluyen las rentas, el teléfono y los salarios, entre otros.

3. Poder adquisitivo del mercado.

¹ Garda, Roberto A. Varn Michel: Price-wars". The McKinsey Quarterly, No. 3, Septiembre 1993. Pp. 2-5.

Es la cantidad que los consumidores pueden pagar por los bienes o servicios que se le ofrecen.

4. Ciclo de vida del producto.

Aquí se incluyen las repercusiones en el precio que tiene el momento presente en el desarrollo o declive del producto.

El efecto más frecuente del ciclo de vida sobre los precios es que mientras más avanzada sea la etapa en la que el producto se encuentre, más competidores o sustitutos estarán actuando en el mercado. Esto ejerce una presión hacia la baja en los niveles de precios.¹

Una estrategia de precios completa es una declaración precisa de cómo la organización se enfrenta a todos estos factores externos o internos. En ella se debe incluir:

- a) Una visión del valor que los consumidores percibirán en el producto, comparativamente contra su competencia.
- b) La tasa de retorno que se espera obtener con el precio indicado, y
- c) el grado de competitividad comercial que se espera obtener en el precio.

Un ejemplo de estrategia de precios es la siguiente:

“La estrategia de precios de Cool Whip es la de mantener un nivel de precios 15% superior al del resto de las marcas de betún pastelero de la competencia. Esta superioridad se fundamenta en el valor agregado que ofrece Cool Whip al consumidor. La estrategia asegura la disponibilidad de fondos para invertir en :

- a) La actividad del producto y,

¹ General Foods Corp. : “Fundamentals of Marketing”. Manual editado por la General Foods Corp. para su personal de Mercadotecnia. EEUU. 1993.P.5

b) En actividades de apoyo para el mismo como programas publicitarios y promocionales. El 15% de superioridad es el nivel que permite que Cool Whip alcance el volumen de venta necesario para alcanzar su objetivo de rentabilidad ”.

Las referencias entre estrategia de precio y promoción de ventas son claras. La principal es que la estrategia de precio señala el precio que se desea mantener, mientras que la promoción de ventas puede representar una modificación en el precio o condiciones en que se vende el producto. La estrategia de precios se establece, por lo general, a largo plazo y la promoción de ventas tiene una duración específica y limitada.

CAPITULO IV

ESTRATEGIAS DE PROMOCIONES DE VENTA EN PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO

4.1. EL CONSUMIDOR, LA FUERZA DE VENTAS, MAYORISTAS Y MINORISTAS, PRINCIPALES RECEPTORES DE LA PROMOCION DE VENTAS.

La trayectoria que siguen los productos de consumo desde que se fabrican , hasta su consumo final, se compone de distintas etapas donde intervienen entidades con muy diversos intereses. El éxito de una promoción de ventas, muchas veces depende de la atención y respuesta que se da a esta gran diversidad de intereses, a fin de conformar un proyecto adecuado a las necesidades reales del mercado. Sin embargo, frecuentemente estos intereses llegan a ser antagónicos y requieren de un principio unificador que permita combinar los distintos factores que intervienen en ella. Una Promoción de Ventas correctamente planeada debe tener en cuenta a la totalidad de los que manejan el producto, ya que en la enorme mayoría de los casos, la cooperación de todos es necesario para alcanzar los objetivos trazados.

Las entidades en las que el impacto de una promoción es más notable son el consumidor del producto, la fuerza de ventas que lo maneja, los mayoristas y los minoristas que lo distribuyen en el mercado. Los intereses de ellos en el producto , son dichos en manera breve:

- a. Consumidor. Busca recibir todo el beneficio que espera por el uso del producto, en el momento que necesita recibirlo y a un precio que pueda pagar.
- b. Fuerza de ventas. Espera vender las cantidades del producto que la organización le ha asignado al precio que ésta le marca, con el mínimo de esfuerzo posible.

c. Mayoristas. Pretenden desplazar hacia el minorista la mayor cantidad posible del producto, en el menor tiempo posible, con un margen de utilidad satisfactorio.

d. Minorista. Trabaja para desplazar hacia el consumidor lo más rápido posible la mayor cantidad del producto a un margen de utilidad satisfactorio, manteniendo un reducido nivel de inventarios.

Una promoción de ventas puede estar dirigida solo a una de estas entidades, pero si afecta los intereses de otra es casi imposible que tenga éxito. En algunos casos, no tomar en cuenta los intereses de la fuerza de ventas, el mayorista o a cualquier otro participante del proceso puede resultar contraproducente para los fines comerciales que se persiguen.

4.2. ADECUACION ENTRE LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL, EL PRODUCTO Y SU POSICIONAMIENTO.

Tan necesaria es la correcta apreciación de los intereses de los receptores de una promoción de ventas, como necesaria es tener una correcta visión de la etapa del ciclo de vida en el que está el producto. En cada etapa del ciclo de vida intervienen aspectos muy diferentes que no se deben ignorar al planear una promoción de ventas.¹

Las etapas del ciclo de vida del producto y las necesidades de promoción de ventas que cada una presenta son:

I. INTRODUCCION.

En esta etapa ni los consumidores ni los mayoristas o minoristas conocen el producto, aunque pueden tener una necesidad de él. Aquí, la promoción de ventas se concentra en:

¹ Vid, *Infra*.P.44.

- a. Difundir el conocimiento del producto entre consumidores, fuerza de ventas, mayoristas y minoristas.
- b. Estimular la inversión del mayorista y minorista en un inventario inicial de la nueva introducción.
- c. Alentar el primer uso del producto por parte del consumidor. A este acto se le llama ensayo.

2. CRECIMIENTO.

Esta etapa se caracteriza por el crecimiento de ventas y utilidades, que a su vez atrae el mercado nuevos competidores. La promoción de ventas es una herramienta para combatirlos. Un esfuerzo de esta naturaleza pretende:

- a. Incentivar a mayoristas y minoristas para que den al producto un mejor trato superior que a los nuevos competidores. Por ejemplo, que el producto no pierda espacio en los anaqueles, de los auto servicios, a pesar de que la competencia introduzca artículos similares.
- b. Mantener la preferencia del consumidor por el producto, aún cuando las introducciones de la competencia tengan ventajas en precio y condiciones entre otros.

3. MADUREZ.

En esta etapa parte el ciclo de vida del producto es cuando más se utilizan promociones de ventas. Esto se debe a que en la madurez decrece el número de competidores, lo que hace que las diferencias entre los productos se reduzcan. La promoción puede llegar a ser la principal diferencia entre un producto y su competencia y como tal, un factor determinante en la elección del consumidor.

En la madurez, la promoción de ventas debe :

a. Establecer una diferencia clara con los productos de la competencia. Esta puede ser en precio, cantidad, posibilidades de futuros beneficios, (rifas y sorteos, por ejemplo) u otra característica fácilmente apreciable por el consumidor.

b. Superar o por lo menos atenuar las diferencias con los incentivos que la competencia ofrece a mayoristas y minoristas.

4. DECLIVE.

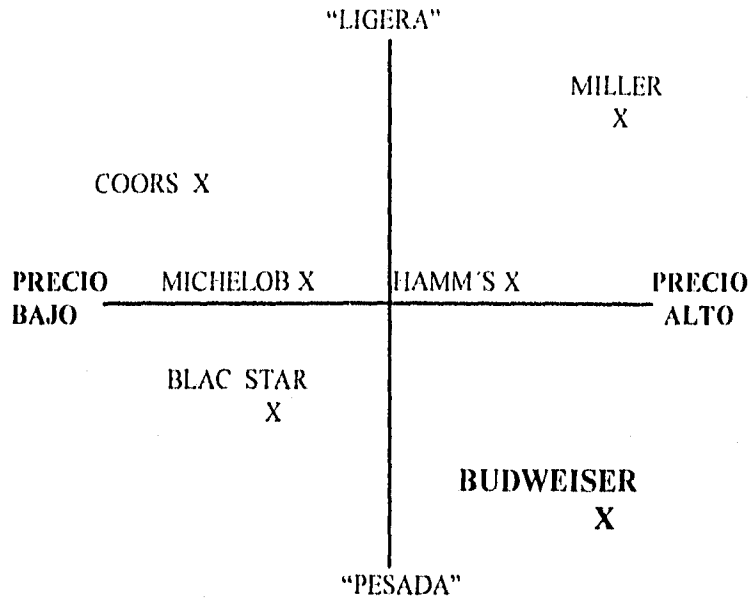
El único motivo válido para iniciar una promoción de ventas para un producto en declive es el de acelerar la eliminación del mismo. Esta aceleración debe representar algún tipo de ahorro (por ejemplo, costo de inventario) que compense el uso de recursos en la promoción.

El ciclo de vida de un producto nos permite identificar la etapa por la que transita una marca, lo cual está directamente relacionada con el "posicionamiento", es decir, a la percepción del consumidor de un producto con respecto a su competencia. Por lo general, el posicionamiento en mercadotecnia establece como un punto entre dos o más variables. Esto permite fácilmente notar con cuál de estas el consumidor relaciona más el producto.

A continuación encontramos una gráfica que nos da información sobre el caso de la Cerveza Budweisser en los Estados Unidos de Norteamérica. A través de ella encontramos datos sobre la percepción de los consumidores del mercado de Chicago.¹

¹ Mc Carthy Jerome "Essentials of Marketing", 3a. edición. Chicago, McGraw Hill, EE.UU. 1982. P125.

**POSICIONAMIENTO DE CERVEZA BUDWEISER.
CONSUMIDORES DE CHICAGO.**



Fuente: McCarthy Jerome E. "Essentials of Marketing", 3a Edición Chicago, Mc Graw Hill 1982.

En la gráfica podemos ver como una investigación de mercados revela que los consumidores dan a la cerveza Budweiser un posicionamiento de "alto precio" y cuerpo "pesado", ya que los resultados la situaron en el cuadrante Sur-Este de la gráfica.

El posicionamiento está íntimamente ligado al precio al que se venden los productos y al que el consumidor paga por ellos. Dado que el nivel de precios es un factor determinante en la rentabilidad del producto, es obvio que el manejo de esta percepción del consumidor es de gran importancia.

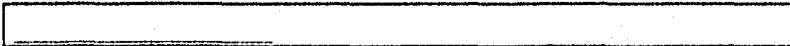
Una promoción de ventas debe fortalecer en la mente del consumidor el posicionamiento elegido para el producto, especialmente en aquellos donde el objetivo es darle uno de "alta calidad/alto precio". En estos casos, una promoción de ventas que implique reducir el precio puede llegar a transformar la percepción del consumidor de ese "alta calidad/alto precio". Con el tiempo esto acaba por hacer imposible mantener el elevado nivel de precios deseado y con ello se deteriora la rentabilidad del producto.

4.3. ADECUACION ENTRE LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

El consumidor no adquiere los productos que le hace falta de acuerdo a un único patrón de conducta. Su proceso de compra se ve modificado por sus circunstancias personales y las del mercado.

Los hábitos de vida del consumidor lo hace tener un número de productos, que compra de manera rutinaria, en mayor o menor cantidad y sin dedicarles mucho esfuerzo mental. Estos productos se subdividen en tres categorías; los productos de consumo constante, los adquiridos por impulso y los artículos de emergencia.¹

La siguiente gráfica nos muestra ejemplos de las tres categorías y nos da una pauta del comportamiento del consumidor:



¹ McCarthy, Jerome. Idem. P.258.

CLASIFICACION DE ARTICULOS DE CONSUMO

CONSUMO CONSTANTE	IMPULSO	EMERGENCIA
<u>Alimentos</u> Lácteos Carne y derivados <u>Ropa</u> Ropa interior Zapatos <u>Combustibles</u> Gas Gasolina <u>Enseres y productos de limpieza</u> Jabón de tocador Detergentes Limpiadores Líquidos <u>Medios de Comunicación</u> Periódicos Revistas	<u>Alimentos</u> Dulces Helados Pasteles Mariscos Embutidos de alto precio <u>Ropa</u> Abrigos Vestidos de noche <u>Joyería</u> <u>Accesorios de vestido</u>	<u>Medicamentos</u> <u>Refacciones automotrices</u> <u>Artículos mortuorios</u>

La promoción de ventas suele tener un efecto más pronunciado en los productos de consumo constante y en los de impulso pues para ellos, el consumidor muestra siempre algún grado de interés. Los productos que se adquieren por y para emergencia suelen no tener ningún interés para el consumidor hasta que las circunstancias los hace imprescindibles.

El consumidor adquiere también productos a los que somete a un proceso de comparación antes de realizar la compra. Los aparatos electrodomésticos son los artículos que mejor ejemplifican este hábito. En

general, mientras más durable sea un producto más tiempo y esfuerzo le dedicará el consumidor a las comparaciones.

La capacidad de compra del consumidor y la forma en que distribuye sus gastos también forman parte de sus hábitos de compra. Los consumidores con mayor nivel de ingresos pueden permitirse ser menos conscientes en sus compras diarias pues dado que tienen dinero disponible, no buscan las oportunidades ni descuentos en el mercado y resultan ser más leales a una marca. Por ello, son quizá el grupo menos influenciado por las promociones de venta.

Los consumidores con menor nivel de ingresos prestan más atención a todas sus compras, tanto a las diarias como a las de productos de comparación. Suelen ser el grupo que más busca la oportunidad de comprar a un precio reducido, llegando incluso a retrasar su consumo si esta no ocurre.

Mientras es el ingreso familiar, mayor es el porcentaje de éste que se emplea en productos de consumo diario como son los alimentos. La siguiente tabla nos muestra la manera en cómo se emplea el gasto familiar:

DISTRIBUCION DEL INGRESO FAMILIAR 1972

Ingreso Familiar Mensual \$	Alimentación%	Vivienda%	Vestido%	Otros%
100 a 200	85%	5%	3%	7%
201 a 300	72%	14%	13%	2%
301 a 400	75%	5%	11%	9%
401 a 500	63%	16%	9%	12%
501 a 750	65%	12%	10%	14%
751 a 1000	65%	11%	11%	13%
1001 a 1300	62%	13%	9%	16%
1301 y mas	63%	13%	10%	15%

Fuente: México. Comisión Nacional de los Salarios Mínimos. "Familias con Salario México 1972.

4.4. TIPOS DE ACTIVIDADES PROMOCIONALES Y SU ADECUACION CON EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTOR.

Aunque parezca que existe infinidad de promociones de ventas, podemos decir que todas ellas se agrupan en cuatro tipos específicos. Para promocionar las ventas de un producto determinado, cada uno de ellos se usa aisladamente o combinados. Esto depende de los objetivos que se persiguen, el presupuesto con que se cuenta y, de manera muy importante, de lo que más conviene al producto de acuerdo a la etapa en la que se encuentra dentro del ciclo de vida.

Tres de estos tipos de venta se dirigen exclusivamente al consumidor el muestreo, los premios y los concursos. El cuarto se enfoca tanto al consumidor como a los mayoristas y minoristas. Este tiene que ver con la reducción del precio.

A continuación hablaremos detenidamente de las actividades que componen cada una de estas promociones de ventas. Es muy importante la exposición de los objetivos que persigue cada una, ya que al entenderlos se comprende por qué se sostiene en esta tesis que cada etapa del ciclo de vida del producto corresponde un tipo particular de promoción.

4.4.1. EL MUESTREO

El posicionamiento el tipo de promoción de ventas dirigido al consumidor más utilizado y conocido, "Muestreo" consiste en distribuir al consumidor cantidades reducidas de un producto, comúnmente conocidas con el nombre de "muestras". El objetivo que se persigue es convencer al consumidor de probar un producto de una nueva marca o cambiar su marca habitual.

El muestreo es ampliamente utilizado en los productos de consumo constante, especialmente en alimentos, productos y enseres de limpieza. Como ya hemos visto, en este tipo de productos la conciencia de compra del consumidor es baja y sus hábitos fuertes. El ensayo de un producto,

vía una muestra, reduce su resistencia a la adopción de un nuevo hábito o al cambio y puede ser un factor crucial para el éxito de un producto nuevo en el mercado.

Existe tres factores a considerar antes de iniciar una Promoción de Ventas por muestreo. Estos son: a) La funcionalidad de la muestra, b) El suministro de la muestra y, c) El medio y las reglas de distribución.

Veamos cada una de ellos:

a) Funcionalidad de la muestra.

Por funcional, se refiere a que la muestra debe contener suficiente producto para que en el ensayo que hace el consumidor con ella, éste obtenga los mismos beneficios que si utilizara el producto de tamaño real. Para determinar esta cantidad podemos utilizar productos de mercado que nos revelen cuanto producto usan los consumidores en promedio por ocasión y multiplicar esa suma por el número de ensayos que pensamos es necesario experimentar para que el beneficio sea evidente.

En el caso de alimentos, por lo común, una cantidad suficiente para un uso es suficiente para que el consumidor compruebe atributos como sabor, textura y consistencia, entre otros. Para shampoos, jabones, detergentes y otros, suelen ser necesarias muestras con dos o tres ensayos para que éstas logren el efecto de convencimiento deseado, ya que el consumidor tarda más en percibir el beneficio.

La muestra nunca debe ser tan grande que pueda sustituir al producto real. Una muestra de tamaño exagerado no es más convincente que una reducida y lo único que se logra es desperdiciar nuestra inversión y bloquear la compra del producto por parte del consumidor.

b) Suministro de la muestra.

Por "suministro" se entiende toda la logística que permite tener el número de muestras listas en el momento en que se decida comenzar la

promoción. Esto no siempre es fácil ya que el manufacturar un " tamaño muestra" puede implicar para la organización tanto trabajo y complejidad, como la producción ordinaria del producto. El desarrollo de moldes de empaque especiales, el llenado y empacado, entre otros aspectos de las muestras, puede representar un costo muy alto para la organización, no sólo en dinero pues puede hacer más lentas las operaciones de la planta productiva, la línea de manufactura y el proceso de distribución.

c) El medio y las reglas de distribución.

El medio se refiere a la serie de recursos que llevarán la muestra de la organización hasta el receptor ideal. Básicamente existen dos tipos de distribución de muestras.

1. Casa por casa. La muestra se deja en el domicilio del consumidor meta, ya sea por un representante de la empresa o por correo (esta última alternativa es poco usual en México).

2. Locación central. Las muestras se reparten en un sitio donde exista un alto tráfico de consumidores meta. Este puede ser un supermercado, centro comercial, club o cualquier otro donde el consumidor se congregue.

En general, una distribución casa por casa permite tener un mejor control de a quién llegan las muestras, logrando una promoción con un enfoque más directo al segmento del mercado que de verdad interesa a la organización.

Las reglas de distribución se refieren a si el consumidor pagará o no por la muestra. Lo más usual es que la muestra se dé completamente gratis, pero si el precio del tamaño regular es muy alto (por ejemplo, perfumes finos), es posible que el consumidor esté dispuesto a pagar una cantidad simbólica por su muestra. Con esto se reduce el costo del muestreo, a la vez que se alcanza a consumidores que tienen un interés certero en el producto.

Los productos que más se benefician de una Promoción de Ventas por muestreo son los que se encuentran en una etapa de introducción en su

ciclo de vida. Un producto nuevo y poco conocido se ve impulsado por la capacidad que tiene una muestra para convencer al consumidor para ensayar un producto y hacerlo parte de sus hábitos. Si además, el producto en la introducción es radicalmente diferente a sus competidores en atributos, beneficios al consumidor o modo de uso, un muestreo se vuelve aún más recomendable durante la etapa de introducción.

Más adelante explicaremos cómo aplicar un proceso administrativo completo a un proyecto de muestreo y también como establecer los costos asociados a este.

4.4.2. LOS PREMIOS.

Muy cerca del muestreo están los "premios" como una forma de promoción de muy amplio uso en el mercado de productos de consumo masivo. Por "premios" se entiende cualquier Promoción de Ventas que otorga al consumidor un beneficio extra en la compra del producto.

Estos "premios" son de una gran diversidad, pero básicamente se dividen en:

- a) Cantidades extra. Cantidades adicionales del mismo producto, agregadas en el mismo empaque o no.
- b) Regalos. Objetos diferentes al producto pero que tienen para el consumidor un valor práctico, decorativo o recreativo.

Ejemplos de ambos tipos de premios abundan en la actualidad. Mientras se escribe esta tesis, por ejemplo, la empresa Productos de Maíz S.A., fabricante de la mayonesa Hellman's ofrece en todas las tiendas de auto servicio un frasco de 180 gramos, totalmente gratis, en la compra de uno igual. Este frasco es claro ejemplo de "premio por cantidad extra".

Al mismo tiempo, Pepsico Inc., propietario de la marca Sabritas, ofrece pequeñas fichas coleccionables, a las que bautizó "Tazos" en sus bolsas

de 50 gramos de Papas Fritas. Este último es un caso de promoción por premio de un regalo.

Existen dos factores a considerar al planear una Promoción por premios. Estos son, primero, la relación que para el consumidor tiene el costo del producto y el valor del regalo y, segundo el suministro de productos con premios adicionales.

La relación que tiene para el consumidor el costo del producto con respecto al valor del premio (ya sea en cantidad extra o un regalo) suele funcionar de manera tal que a más alto valor del premio, mayores posibilidades de éxito tiene la promoción. En el ejemplo de Mayonesa Hellman's (un frasco gratis en la compra de otro) la relación es muy alta y de hecho, se traduce en la mitad del costo para el consumidor. En el caso de Sabritas, los "Tazos" deben tener un costo unitario bajísimo, pero al ser coleccionables por tener figuras de personajes famosos para los niños (consumidores meta) estas fichas tienen un valor muy superior al monetario.

El suministro de producto con premios adicionales es semejante al problema que se exploró en el muestreo. La dificultad de agregar al producto algo ajeno a su empaque puede representar una barrera y un alto costo para la organización.

Esta dificultad continúa al colocar el producto premiado en el anaquel de la tienda. El espacio está sumamente restringido en estos anaqueles y si la adición del premio ocupa demasiado espacio, la promoción puede resultar contraproducente. Una solución a éste problema puede ser usar un servicio de repartición de premios. El consumidor acude a un sitio preestablecido y al enseñar el producto se le da un regalo. En México este servicio existe bajo el nombre de Canjicentro, pero sólo se encuentra en las principales tiendas de auto servicio e implican un costo adicional a la promoción.

Los productos que más se benefician de una Promoción de Ventas por premios son los que se encuentran en la etapa de crecimiento y sobre todo, de madurez. La razón principal de esto es que en ambas etapas se incrementa la presencia de competidores. Es entonces cuando se debe defender la preferencia que tiene el consumidor por el producto, muy frecuentemente a pesar de que la competencia puede ofrecerle mejores atributos, precio o la simple novedad.

Los premios de cantidades extra tienen la facultad de detener el ensayo del consumidor de productos competitivos al aumentar su "inventario" del producto promocionado. Los regalos reviven el interés del público por un producto ya maduro.

Más adelante explicaremos cómo aplicar un proceso administrativo completo a un proyecto de Promoción por Premios y también como establecer los costos de éste.

4.4.3. LOS CONCURSOS.

Los concursos no son la forma de promoción de ventas más utilizada, sin embargo, como emplean medios de comunicación para alcanzar gran difusión, el público consumidor frecuentemente los recuerda, haya participado en ellos o no.

La Promoción de Ventas por concurso consiste en vincular la competencia y posible acceso a un premio a través de la compra de un producto o de un proceso relacionado a él. El objetivo que se busca es aumentar directamente las ventas de un producto y reaninar el interés del consumidor por él.

Este tipo de promoción es más efectivo en productos de consumo por impulso ya que le prestan al consumidor una razón aparentemente "racional" por la cual hacer su compra. Los productos de consumo constante que han estado largo tiempo en el mercado también pueden utilizar esta forma de promoción, ya que el público renueva su interés por el producto si la forma del concurso (o el premio a ganar) son atractivos.

Existe una forma básica de realizar una promoción de ventas al consumidor por concurso. El consumidor participa de una rifa o sorteo a través de la tendencia de un comprobante de compra. Este comprobante puede ser una etiqueta del producto, parte de su empaque o un recibo de la tienda que lo vende.

En el mercado de productos de consumo masivo para que una promoción por concurso sea realmente efectiva, necesita estar acompañada de una campaña en los medios de comunicación, especialmente televisión. En los últimos años, también se han combinado con eventos de amplio interés para el público.

Un ejemplo de esto es el concurso "Pasos a la fama" de Pantimedias Dorian Grey, concurso de belleza que se difunde por televisión a nivel nacional. El triunfo se le da a la señorita que más votos recibe del público y estos votos, (enviados por correo junto con un comprobante de compra de productos Dorian Grey) a su vez dan derecho a participar en la rifa de viajes y automóviles.

Las promociones por concurso, como se verá en el siguiente capítulo de esta tesis, son las que mayores regulaciones de tipo legal y fiscal tienen. El incumplimiento de estas leyes siempre tienen consecuencias muy costosas para la organización, por lo que conviene siempre asesorarse legalmente antes de iniciar un concurso, para tener la certeza de que las reglas del mismo están de acuerdo a la ley y que se están cumpliendo con todas las garantías que exige el gobierno.

Por el lado del consumidor, se prefiere un concurso mientras más simple sea y mejor sea el premio. Pocos consumidores calculan cual es la posibilidad de ganar. En México (a diferencia de muchos otros países) la ley no obliga a revelar las posibilidades que tiene el participante de ganar. Esto se puede aprovechar para con el mismo presupuesto de Promoción se ofrezca un número menor de premios de más alto valor y atractivo al público, en vez de una cantidad mayor de premios que quizá no llamen tanto la atención.

Son abundantes los detalles que entran en la planeación de una promoción por concurso. En los siguientes capítulos de esta tesis veremos exactamente cuáles son y cómo administrar su ejecución.

4.4.4. LAS REDUCCIONES DE PRECIO

La promoción de ventas que más rápido se implementa y que tiene un efecto más inmediato en el volumen de ventas es la reducción de precios, conocidas comúnmente como "ofertas". Este efecto sucede tanto en el consumidor como en los mayoristas y minoristas que manejan el producto.

Cuando las reducciones de precios son dirigidas al consumidor, estas se realizan:

1. Directamente.

Reducciones de precio en las cuales el consumidor paga menos al comerciante por un mismo producto durante un periodo determinado de tiempo.

2. Por cupones.

Reducciones de precio en las cuales el consumidor paga menos por el producto al presentar un documento (cupón) al comerciante.

En el caso de mayoristas y minoristas, las reducciones de precio toman las siguientes modalidades:

1. Directamente ("en factura").

Se da un descuento al comerciante sobre el monto facturado en un producto o productos específicos y por un periodo de tiempo determinado.

2. En Especie.

Se da un producto adicional, sin embargo, al comerciante que compra el producto promocionado en el tiempo determinado.

La reducción de premios en una promoción de ventas es muy versátil, ya que es usada en todas las etapas del ciclo de vida del producto. Los objetivos que se persiguen a través de una reducción de precios, suele ser:

1. Etapa de introducción.

Reducir el costo al consumidor en el ensayo que hace al comprar un producto que no conoce o bien, reducir el monto de la inversión que hará el mayorista o minorista para iniciar el manejo de un nuevo producto cuya rotación y rentabilidad aún no conoce.

2. Crecimiento.

En esta etapa, las reducciones de precio como promoción, tienden a reducirse, ya que es cuando la organización intenta maximizar las utilidades en la venta del producto. La reducción de precio tiende a utilizarse solo como respuesta a la agresividad de un nuevo producto competidor.

3. Madurez.

Esta etapa se caracteriza por el frecuente uso de todo tipo de promociones y sobre todo, de reducciones de precio. La presión de la competencia se acentúa y las reducciones de precio se emplean para mantener el interés del comercio y los consumidores en el precio.

4. Declive.

En el declive también es válido utilizar reducciones de precio ya que éstas pueden acelerar el desplazamiento de un producto aunque este sea obsoleto.

En las reducciones de precio dirigidas al consumidor o a mayoristas y minoristas son tres los factores importantes al lanzar una promoción de ventas de esta índole: la extensión temporal, el porcentaje de descuento y la extensión geográfica comercial.

a. La extensión temporal.

Se refiere al tiempo en el cual la reducción de precios estará disponible para el consumidor. Para el cálculo de esta extensión disponible para el consumidor determinar si el producto promocionado es de consumo constante o de impulso. Para los productos de tipo constante, un periodo corto (de una semana o un mes) basta, ya que el consumidor está habituado a ellos y "la oferta" lo lleva a comprar una gran cantidad de una sola vez. En los de impulso, es necesario períodos más largos (por ejemplo, la temporada "primavera/verano") para que el consumidor racionalice la oportunidad de hacerse de un gusto personal aun precio más atractivo.

b. El porcentaje de descuento.

Es la proporción en que se reduce el precio que paga el consumidor. Obviamente, un porcentaje mayor atrae más la atención, pero también incrementa el costo de realizar la promoción. Una manera imaginativa de llamar la atención hacia el descuento es comunicarlo con frases que lo hagan parecer mayor de lo que es, tales son "dos por uno" (que equivale a un 50% de descuento), "pague dos llévase uno gratis" (33% de reducción) o "dos por uno y medio (25%).

c. Extensión geográfica comercial.

Se refiere a los lugares o tipos de comercio en los cuales será válida la reducción de precios para el consumidor. Delimitar claramente los puntos en los cuales será válida las reducciones de precios aumenta la eficiencia

de esta promoción ya que se puede llegar a porcentajes que responden mejor a la situación del producto en cada sitio específico.

Esto es especialmente necesario si la reducción de precios se plantea como respuesta a una actividad competitiva limitada o local. Si se limita "la oferta" a, por ejemplo, toda una zona determinada o una cadena de autoservicio específica donde hay un competidor especialmente fuerte, se puede llegar a defender muy efectivamente nuestro producto sin invertir tanto dinero como en una promoción abierta a nivel nacional, para todo tipo de comercio.

En el caso de reducciones de precios dirigidos a mayoristas y minoristas, existen dos factores extra: a) el condicionamiento de la reducción de precios y b) su transmisión al consumidor.

a) Condicionamiento.

Se refiere al establecimiento de reglas con las que debe cumplir el mayorista o minorista para hacer válida la promoción. Estas condiciones deben apoyar el éxito de la "oferta" y suelen ser:

1. Concesión de espacio de anaquel preferente (principio de pasillo, cabeceras, botaderos) o suficiente para el producto.

2. Comunicación de "la oferta" al consumidor a través de la publicidad en televisión, radio o volantes, que paga el comerciante.

3. Transmisión al consumidor.

Por transmisión en una reducción de precios nos referimos a si la promoción alcanzará a beneficiar al consumidor o no. Frecuentemente, el comerciante recibe un descuento en factura o en especie, pero mantiene el mismo precio al consumidor. Con esto, su margen de utilidad por la venta del producto aumenta, sin que al consumidor se le dé un estímulo para la compra.

Si es decisión del productor el que su reducción de precios llegue efectivamente al consumidor, es conveniente insistir en condiciones de comunicación, tanto en publicaciones del comerciante o incluso en generar su propia comunicación.

Un caso que ejemplifica el correcto uso de reducciones de precio a comerciantes es la experiencia de Hanes de México, una empresa norteamericana productora de ropa interior, establecida en México en 1992. En mayo de 1994, (día de las madres), Hanes redujo los precios de pantaletas para dama en un 10% para la cadena de auto servicios Aurrerá. La cadena agregó un 10% (condición de aumento de porcentaje) y este 20% de descuento para el consumidor se anunció en la revista de Aurrerá y en una plana pagada por Hanes en el diario "El Universal" de la Ciudad de México (condición de comunicación). Hanes vendió 15,000 docenas de pantaletas de dama en los tres días que dió "la oferta", 50% más que en la "oferta" ofreeida el día de las madres de 1993 (donde no hubo condición de comunicación) y 320% por arriba del desplazamiento normal de fin de semana.

El marco legal por el cual se rigen las reducciones de precio será tratado más adelante en esta misma tesis. Bajo la administración de Carlos Salinas de Gortari se simplificó la regulación de este tipo de promociones, que anteriormente requerían de un permiso de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. La Ley de Competencia Económica también tiene injerencia en las reducciones de precios, ya que evita que existan empresas con ventajas monopólicas (lo cual podría llegar a ser el caso de una reducción de precio preferencial a un solo cliente por un lapso largo de tiempo).

La siguiente tabla establece en forma general cuáles son las promociones de venta recomendadas para cada tipo de producto, de acuerdo a su etapa en el ciclo de vida. La relación se da en forma general, ya que cada producto tiene una situación particular de mercado y

competencia que debe ser tomada en cuenta al planear su actividad promocional.

PROMOCIONES DE VENTA RECOMENDADAS

TIPO DE PRODUCTO DE CONSUMO	ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO			
	INTRODUCCION	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLIVE
CONSUMO CONSTANTE	Muestreo Reducción de precios Blitz de distribución	Concurso Premios	Concurso Premios	Reducción de Precios
CONSUMO IMPULSO	Premios Muestreo	Premios	Premios	No se recomienda promoción
CONSUMO DE EMERGENCIA	No se recomienda promoción, sino esfuerzos de relaciones públicas	No se recomienda promoción, sino esfuerzos de publicidad específica	No se recomienda promoción, sino manejo estricto de inventarios	No se recomienda promoción, sino eliminación de inventarios

4.4.5. LOS BLITZES DE DISTRIBUCION

Los "Blitzes" palabra que significa "relámpago" en alemán, de distribución se refieren a esfuerzos muy concentrados y de duración relativamente corta enfocados a lograr la máxima distribución del producto en el mínimo tiempo posible.

Los Blitzes pueden enfocados tanto al consumidor como al comerciante mayorista y minorista. Consiste en coordinar el uso de equipo de transporte, inventarios de producto terminado, personal entrenado y supervisión para hacer llegar el producto a un mayor número de puntos de venta o consumo.

Blitzes enfocados al consumidor.

En estos blitzes se entrenan personal para que "peinen" una zona habitacional en donde habitan consumidores actuales o potenciales del producto. Se les da un producto o conjunto de productos que deberán ofrecer al consumidor en su lugar de residencia. Obviamente, para vencer la natural desconfianza que esta situación genera en el consumidor, el producto deberá ser o de una marca muy reconocida que el consumidor probablemente buscaría de cualquier forma, o con una reducción de precio tal que sea extremadamente atractiva.

El control del efectivo que genera esta operación es un punto de mucho cuidado, ya que su naturaleza exige en la mayoría de los casos el contratar una gran cantidad de personal eventual al mando de una agencia promocional y esto puede acarrear problemas.

Blitzes enfocados al comercio.

Son esfuerzos similares a los anteriores, pero el enfoque es que el mayorista o minorista acepte el manejo del producto o productos para su reventa. También aquí las condiciones de precio y plazo de pago deben ser más atractivas que las normales bajo las cuales se les vende a los mismos clientes.

Los blitzes son esfuerzos de alto costo y complejidad, pero pueden ser un factor de decisivo impulso para que un producto nuevo o bajo intensa presión competitiva logre niveles de distribución que le permitan dominar el mercado.

El Capítulo cuatro nos ha dado la oportunidad de hacer un acercamiento a las promociones de venta en productos de consumo masivo considerando aspectos que resultan de vital importancia para el desenvolvimiento de un producto.

Así, hemos hablado de las características que definen a los receptores de la promoción de ventas, como el consumidor, la fuerza de ventas, los

mayoristas y los minoristas y las relaciones que se establecen entre ellos a fin de entender la mecánicas y las necesidades que rodean una promoción. Recordamos que una promoción efectiva se compone de distintos aspectos que están íntimamente ligados con el ciclo de vida de un producto y son la mezcla la mercadotecnia; cuya correcta aplicación determina el éxito o el fracaso del esfuerzo promocional que una empresa realiza.

CAPITULO V LA IMPLEMENTACION DE PROMOCIONES DE VENTA PARA PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO

5.1. EL MARCO LEGAL DE LAS PROMOCIONES EN MEXICO

Las promociones de venta están regidas en nuestro país principalmente por las siguientes leyes:

- a) Ley Federal de Protección al Consumidor y
- b) Ley Federal de Competencia Económica.

Adicionalmente, toda promoción que incluya sorteos, rifas o de alguna forma el azar, deben cumplir con el Reglamento de Rifas, Sorteos y Similares.

La Ley Federal de Protección al Consumidor actualmente en vigor, fue decretada por el Presidente Carlos Salinas de Gortari, el 24 de diciembre de 1992. Su objetivo es el promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

Para los efectos de esta ley, se consideran Promociones las prácticas comerciales consistentes en el ofrecimiento al público de bienes o servicios:

1. Con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio iguales o diversos, en forma gratuita, a precio reducido o a un solo precio.
2. Con un contenido adicional en la presentación usual de su producto, en forma gratuita o a precio reducido.

3. Con figuras o leyendas impresas en las tapas , etiquetas o envases de los productos o incluidas dentro de aquellos, distintas a las que obligatoriamente deben usarse.

4. Bienes o servicios con el incentivo de participar en sorteos, concursos y otros eventos similares.

Por "oferta", "barata", "descuento", "remate" o similar se entiende el ofrecimiento al público de productos o servicios de la misma calidad a precios rebajados o inferiores a los normales.

Como se puede observar, las distintas actividades promocionales que hemos descrito en capítulos anteriores, se ajustan a estas definiciones legales, y por lo tanto deben cumplir con lo dispuesto en esta ley. Además, se imponen las siguientes reglas para la ejecución de las promociones:

1. Los anuncios respectivos deberán indicar las condiciones así como el plazo de duración o el volumen de los bienes o servicios ofrecidos. Si esto no se hace, la Ley presumirá que la duración de la oferta es indefinida hasta que por los mismos medios de comunicación se haga del conocimiento del público la revocación de la oferta.

2. Todo consumidor que reúna los requisitos respectivos tendrá derecho a la adquisición de la oferta o promoción durante el plazo convenido, si existe disponibilidad de los bienes o servicios.

La Ley prohíbe que si la promoción incluye el sorteo de algún bien, este se anuncie con un valor superior al que realmente tiene en el mercado. Si el que ofrece la promoción no cumple con el, deberá poner a disposición del consumidor bienes o servicios semejantes en valor a atenderse a pagar daños y perjuicios.

Así como la Ley Federal de Protección al Consumidor norma la forma de hacer promociones que llegan al usuario final, la Ley Federal de Competencia Económica es la que da un marco jurídico a las Promociones para Mayoristas y Minoristas.

La Ley Federal de Competencia Económica tiene por objeto proteger el proceso de competencia y libre concurrencia mediante la prevención y eliminación de monopolios, prácticas monopólicas y demás restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados de bienes y servicios.

El precio es uno de los principales factores de competencia entre personas físicas o morales que comercializan productos semejantes. En artículos de consumo masivo esto es especialmente cierto, ya que como hemos dicho, en muchos rubros el consumidor tiene en el precio que paga el único factor de decisión. Beneficiar de forma exclusiva a un solo cliente o a un grupo con un mejor precio y condiciones estimula la creación de monopolios.

Por ello, una reducción de precios a mayoristas o minoristas no puede ser concedida a un solo cliente en particular y de forma caprichosa, sino a todos los que cumplan con una serie de condiciones (de volumen de compra, plazo de pago, colocación en anaquel o publicidad) establecida de antemano, de forma clara y sin favoritismos inexplicables que a la larga pueden acarrear problemas con esta ley.

5.2. CALCULO DE COSTOS EN UNA PROMOCION DE VENTAS

Las promociones de ventas son proyectos que pueden llegar a ser altamente complejos, involucrando cuantiosos detalles. Cada uno de estos acarrea un costo para la organización, ya sea este monetario o en tiempo y esfuerzo de sus integrantes.

Sólo las promociones de ventas cuyos costos están cuidadosamente presupuestados ayudan a las organizaciones a alcanzar sus objetivos. Una promoción cuyos costos rebasan su presupuesto, afecta la rentabilidad de la empresa y esto, a su vez, suele tener consecuencias adversas para la carrera profesional de las personas que son responsables de la ejecución.

CALCULO DE COSTOS EN PROMOCIONES POR REDUCCION DE PRECIOS

Este tipo de costeos es el menos complejo, ya que como se ha visto, estas promociones se implementan sencillamente a través de un acuerdo entre cliente y proveedor.

Para la organización, el costo de reducir sus precios "en factura" se expresa como un porcentaje de lo facturado a los clientes participantes de la promoción durante el lapso de tiempo que dura la misma. Recurriendo a las estadísticas de venta en el pasado, se puede llegar a un idea bastante precisa de cuanto costara la reducción de precios en cada ocasión.

Por ejemplo, Hanes de México decide impulsar la venta de trusa para niño en la cadena de auto servicios Chedraui para la temporada de regreso a clases (todo el mes de septiembre). El descuento es del 10 % y Chedraui se compromete a comprar 10, 000 docenas de trusa infantil , cuyo precio de lista por docena es de N\$ 42,00 (sin incluir IVA).

El costo de esta reducción de precios para Hanes será el siguiente:

DESCUENTO 10 % TRUSA INFANTIL A CHEDRAUI

Total facturado	\$ 420,000.00 (10,000 docenas a \$42.00)
Menos 10 % descuento	42,000.00 (10 % de descuento "regreso a la escuela")

Ventas netas	378,000.00
--------------	------------

El costo de otorgar reducciones de precio en especie se calcula de forma similar. La organización debe decidir si el costeo de la reducción de precios por el producto que regala será el de costo de manufactura o bien el del precio al que podría estarlo vendiendo. Por supuesto, el tomar el posible costo de venta como parámetro resulta en una promoción de mayor presupuesto y por lo tanto, de mayor impacto en los resultados de la organización. Actualmente es la política más común ya que obliga a los empresarios a ser más exigentes a la hora de planear promociones.

Pongamos por ejemplo que Hanes de México desea impulsar la venta de sus trusas para caballero en el norte del País, ya que en esa región un competidor regional (Teycon) es especialmente fuerte. Lo que se busca es que las cadenas de auto servicio de a Hanes mayor espacio en anaquel, que actualmente casi exclusivamente ocupa Teycon. Por ello se prefieren promociones de ventas que tengan por resultado inmediato elevar el inventario de trusas Hanes en poder de los auto servicios.

Se decide conceder a las cadenas de auto servicios del norte (Soriana y Ley) una docena de trusas para caballero por cada 10,000 docenas. El precio de lista de este producto es de \$ 66.00 por docena. El costo de manufactura del mismo es de \$ 30.00

En la siguiente tabla encontramos las cifras de esta promoción.

REDUCCION EN ESPECIE PARA SORIANA Y LEY

(TRUSA CABALLERO)

COSTEO POR PRECIO DE VENTA		COSTEO POR COSTO DE MANUFACTURA	
Total facturado:	\$ 660,000	Total facturado:	\$ 660,000
Menos bonificación en mercancía	\$ 66,000	Menos bonificación en mercancía	\$30,000
Ventas netas	\$ 594,000	Ventas netas	\$ 630,000

CALCULO DE COSTOS EN UNA PROMOCION POR MUESTREO.

Calcular el costo de una promoción por muestreo es mucho más complejo que en el caso inmediato anterior. En este tipo de actividades se puede involucrar a toda la organización, desde los departamentos de compras de materia prima y empaque, manufactura, diseño industrial y personal, entre otros y llegan a ser grandes consumidores de recursos y tiempo.

En este tipo de promociones es fundamental llegar a un costeo exacto de la muestra. Esto no siempre es fácil, ya que en ocasiones producir muestras puede ser tan complejo como el lanzamiento de un nuevo producto. Desde el momento que el equipo de mercadotecnia decida realizar un muestreo hasta que las muestras son distribuidas, se da todo un proceso de ingeniería que no es objeto de esta tesis, pero a grande rasgos incluye:

1. El departamento de diseño industrial emite los planos y especificaciones del empaque de la muestra deseada, asegurando que cubra el requisito de "funcionalidad"¹ y otros que se le hayan fijado.

¹ Vid. Infra. Cap. IV.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

2. El departamento de compras selecciona el proveedor de este empaque, ya sea interno o externo a la organización. Además, confirma la fecha, cantidades y costos con que estarán disponibles el empaque y las materias primas de su contenido.

3. El departamento de manufacturas programa la entrada a la línea de producción de las muestras. Ajusta la maquinaria si es necesario y se asegura tener el producto necesario para llenarlas. También confirma que el personal que trabaja en la sección de empaque sepa como disponer de las muestras.

4. El departamento de distribución recibe las muestras ya terminadas y comienza su evento a los lugares desde donde serán distribuidas.

Una vez disponibles las muestras, es una tarea específica del equipo de mercadotecnia tomar la decisión de cómo y quiénes serán distribuidas.

Idealmente el receptor de la muestra es una persona (o familia) que forma parte del segmento del mercado elegido como meta. Esta persona o familia recibe el nombre de "receptor meta".

El medio de distribución debe ser elegido de acuerdo a tres importantes factores:

- a. Costo. Es la inversión necesaria para transportar a su destino y entregar la muestra.
- b. Cobertura. Es el porcentaje del total de receptores meta que el medio de distribución es capaz de alcanzar.
- c. Selectividad. Es la capacidad del medio para entregar muestras única y exclusivamente a los receptores meta elegidos y no a otros.

El costo de distribución es de suma importancia en un plan de muestreo e incluso puede llegar a ser una inversión más alta que el de las muestras en sí. Básicamente existen tres medios de distribución de muestras.

a. **Locación central.** Las muestras son distribuidas en un sitio fijo a los receptores meta que pasan por él. Ejemplo de locación central son tiendas de auto servicio, departamentales, clubes, transportes públicos y sus estaciones, donde se puede hacer entrega de una muestra a los transeúntes.

b. **Entrega "puerta a puerta".** Las muestras son entregadas directamente a los receptores meta en sus domicilios. Esto se puede hacer a través de una fuerza de distribución propia recibiendo el nombre de "Canvasseo" que va de puerta en puerta o a través de medios como el correo.

c. **Encartes.** Se llaman "encartes" a toda muestra que es agregada a un medio impreso (revistas o periódicos) y así llega a todos sus electores. Este medio es frecuentemente usado en el mercado de perfumes y fragancias.

La siguiente tabla nos proporciona una visión de las ventajas y desventajas de cada medio de distribución, así como sus costos.

MEDIOS DE DISTRIBUCION DE MUESTRAS

Medio de Distribución	Ventajas	Desventajas
LOCACION	- Bajo costo	- Baja selectividad

CENTRAL	- Rapidez - Buena cobertura	- Poco control sobre el destino de las muestras
PUERTA A PUERTA	- Mayor Selectividad - Mayor control sobre destino de las muestras. - Puede alcanzar altas coberturas.	- Mayor costo - Menor rapidez
ENCARTES	- Buena selectividad - Excelente control sobre destino de las muestras - Posibilidad de combinar la muestra con publicidad del mismo producto	- Cobertura limitada - Alto costo - Alta dificultad Técnica

La eficiencia de estos medios se mide por el porcentaje del total de muestras que llegaron al receptor meta del total de muestras distribuidas. Mientras más alto sea este porcentaje, mejor será la eficiencia del medio en cuestión. Como ejemplo, pensemos que en un muestreo puerta por puerta se distribuyen 2,000,000 de muestras. Por un estudio de control posterior, se estima que 1, 250 000 alcanzaron su meta.

Muestra en receptor meta 1, 250 000 = 62.5 % eficiencia del medio.
Total de muestras: 2, 000 000

Por supuesto, una mayor eficiencia nos lleva a mejores costos de distribución. Se puede llegar a una buena estimación de este porcentaje de eficiencia a través de pruebas piloto, encuestas post distribución en grupos representativos de receptores o estudios de experiencias similares.

Examinamos un ejemplo de cómo elegir medios de distribución de muestra. Supongamos que Colgate Palmolive desea hacer durante el mes de noviembre un muestreo de su colonia "Patrichs" a 100,000 consumidores potenciales, recientemente introducida al mercado. Su departamento de manufactura diseñó un recipiente que contiene 5 mil de producto (suficiente para una aplicación) a un costo de \$ 1, 000.00 por millar. El perfil del receptor meta es varón de 20 a 45 años de edad y clase social B y C. Patrichs es un producto de precio económico que se encuentra en aproximadamente 250 auto-servicios de México.

La principal diferencia que presenta la distribución de estas muestras es la de alcanzar al receptor meta, ya que el estudio de sus hábitos revelan que no visitan frecuentemente el lugar donde se vende el producto (la tienda de auto servicio). Siendo así, las opciones de distribución de muestras tendrían los siguientes costos:

COSTO DE MUESTREO DE PATRICHS POR LOCACION CENTRAL

El muestreo de Patrichs por locación central implicaría la colocación de 250 señoritas demostradoras en 250 auto servicios, durante los 4 fines de semana de Noviembre. Se espera una eficiencia de distribución de solo 50 %.

Demostradoras (1)	\$ 600, 000.00
Muestras (2)	\$ 200, 000.00
Costo total	\$ 800, 000.00

Costo por muestra entregada al receptor meta	\$ 8.00
---	---------

(1) Cada demostradora cobra \$ 300.00 incluyendo IMSS y demás contribuciones, por día. Se calculan ocho días de trabajo. Cada una deberá abordar aproximadamente a 100 transecentes por día para entregar su cuota de muestras.

(2) Dada la eficiencia del 50 % se necesitan 200,000 muestras para alcanzar el objetivo de 100,000 entregadas a receptores meta.

COSTO DE MUESTREO DE PATRICHS PUERTA POR PUERTA

El muestreo de Patrichs puerta por puerta , implicaría una contratación de una fuerza de 30 distribuidores que hagan canvaseo en las colonias de clase C y B de México D.F. , Monterrey y Guadalajara durante todo noviembre. La entrega de la muestra se hará contra la respuesta afirmativa a la pregunta de qué si hay hombres adultos en casa. Así se espera una eficiencia de distribución del 85 % .

Distribuidores (1)	\$ 45,000.00
Muestras (2)	\$117,650.00
 Costo total	 \$162,650.00

Costo por muestra entregada a receptor meta	\$1.63
--	--------

(1) Cada distribuidor cobra \$50.00 incluyendo IMSS y demás contribuciones por día. Se calculan 30 días de trabajo. Cada uno debe entregar 130 muestras al día.

(2) Dada la eficiencia del 85% se necesitan sólo 117, 650 muestras para alcanzar el objetivo de 100,000 entregadas a receptores meta.

COSTO DE MUESTREO DE PATRICHS POR ENCARTES

El muestreo de Patrichs por encartes implicaría agregar muestras de 250,000 revistas "Muy Interesante" que saldrán a la venta en noviembre. Por auditorías de tiraje y estudio de lectores, se sabe que de los 250,000 ejemplares publicados cada mes, 60 % son comprados directamente por hombres de clase C y B, y 30 % son comprados por mujeres que tienen maridos o hijos de esas características. Se espera una eficiencia de distribución del 90 %.

Encarte (1)	\$37,500.00
Muestras (2)	\$250,000.00
Costo total	\$287,500.00
Costo por muestra entregada a receptor meta.	\$2.88

(1) La casa editora de "Muy Interesante" cobra \$ 0,25 por embolsar la muestra en cada ejemplar. Incluyendo impuestos.

(2) En este caso, el número de muestras está dado por el tiraje de la revista y no por la eficiencia del medio. Esto se debe a que cada ejemplar debe llevar su respectiva muestra.

Si analizamos los tres escenarios, es fácil decidirse por la distribución de muestras puerta por puerta, ya que alcanza el menor costo por muestra entregada a receptor meta, dentro de una eficiencia del 85 %. Nótese como aún no siendo el método más eficiente (encartes alcanzaba el 90 %), puerta a puerta resulta ser más económico ya que el número total de muestras a producir es menor.

Si se recurre a una casa promocional para la ejecución del muestreo existían costos adicionales que son los honorarios por este tipo de servicios. Actualmente en México las casas promocionales cobran de 15% a 20 % sobre el total de los sueldos y salarios del personal que contratan para llevar a cabo el plan, más un 5% sobre el mismo total por concepto de supervisión. Si en el muestreo de Patricia puerta por puerta se utilizara un a casa promocional, tendríamos el siguiente cargo:

Distribuidores:	\$ 45,00.00
Honorarios casa promocional (20%)	9,000.00
Supervisión de casa promocional (15%)	2,250.00
Total distribución puerta a puerta	56,250.00
Costo por muestra entregada a receptor meta	1.74

5.4. LA IMPLEMENTACION DE PROMOCIONES CON RECURSOS DE LA PROPIA EMPRESA, CONTRA LA CONTRATACION DE CASAS PROMOCIONALES.

Son distintos los factores que deben evaluarse cuando se trata de decidir si es la propia empresa la que organizará la promoción o si esta se pone en manos de una casa especializada en promociones.

Lo primero que debe considerarse es:

1. El alcance de la promoción.

Esto significa saber los límites geográficos dentro de los cuáles se aplicará la promoción. Muchas veces, el objetivo es que esta tenga una difusión nacional, en cuyo caso, al menos que la empresa cuente con una red de distribución propia y muy eficiente, será recomendable contar con la ayuda de una casa de promociones.

Muchas veces, la promoción se centra en una zona geográfica específica a saber: la zona norte, centro o sur del País, incluyendo varias ciudades o estados. Muchas veces, primero se lanza una prueba piloto en ciudades como Guadalajara, Monterrey o Mérida antes de aplicar la promoción a nivel masivo.

Parece ser que mientras más pequeña es la zona geográfica en la que se lanzará la promoción, la empresa tiene más control sobre su desempeño.

2. La vigencia.

Aquí es cuando nos preguntamos ¿cuánto tiempo estará la promoción vigente? y, ¿de acuerdo al plan que estoy estructurando, será posible cumplir durante este tiempo con los objetivos de ventas que me he propuesto?

Recordamos que una promoción exige que contemos con personal capacitado para desempeñar su labor de una manera eficiente en el campo de trabajo.

3. Objetivos de venta.

Toda promoción tiene el objetivo de incentivar la venta de uno o varios productos de la empresa, de ahí que es muy importante plantearse la meta que esperamos cumplir durante el tiempo en que el programa promocional está vigente.

El objetivo de venta está muy relacionado con la cuestión de si contamos con el personal suficiente y capacitado para cumplir con lo que nos hemos propuesto y, si la empresa esta preparada para cubrir el área geográfica que se ha establecido como meta de la promoción.

A continuación, mencionaremos las ventas y las ventajas de mantener una promoción con personal de la empresa o manejarla a través de una casa especializada.

PROMOCION MANEJADA POR LA EMPRESA FABRICANTE

Ventajas:

1. Ahorro en dinero.

El manejar la promoción con personal de la empresa o contratando de manera directa personal externo significa un ahorro de dinero, al evitar la comisión que una casa de promociones aplica por manejar el proyecto.

2. Control sobre los productos.

Toda promoción considera un margen de desperdicio en el manejo de los productos, mismos que disminuye cuando la empresa maneja de manera directa el proyecto.

Desventajas:

1. La inexperiencia.

La misión de una empresa productora es hacer bien los productos cuidando desde la calidad de las materias primas, la composición, el empaque, la estrategia de precio, distribución y publicidad. Su trabajo no debe incluir necesariamente la experiencia sobre el manejo de promociones. Aquí es donde se pone en juego la importancia de contar con una casa de promociones que si cuenta con experiencia cotidiana sobre este tipo de trabajos.

2. La innovación.

Aunque las distintas herramientas promocionales son por todos conocidas, cada vez, el nivel de competencia aumenta entre las empresas de productos de consumo. Hoy por hoy, la innovación marca la diferencia entre una promoción exitosa y, entre otra que pasa desapercibida.

Aquí, volvemos a mencionar la importancia de contar con la actualización suficiente en cuanto al conocimiento de las características del mercado al

cual nos dirigimos para saber responder a sus expectativas de una manera atractiva.

PROMOCION MANEJADA POR UNA CASA ESPECIALIZADA

Ventajas:

1. El tiempo.

La experiencia en el manejo de este tipo de proyectos permite que una casa de promociones sea capaz de diseñar y aplicar un proyecto en el tiempo en que el cliente lo requiere.

2. La experiencia.

Una empresa que maneja promociones por lo general cuenta con el personal suficientemente capacitado para desarrollar una promoción obteniendo resultados satisfactorios.

3. La creatividad.

El contacto permanente con el campo de trabajo le permite una casa de promociones ofrecer siempre ideas nuevas sobre la manera de aplicar un programa de manera exitosa. Esto se debe a que los promotores logran establecer una comunicación personal con los consumidores quienes les manifiestan sus necesidades y experiencias sobre el producto que se les hace llegar. Esto constituye información muy valiosa que la empresa productora puede tomar en cuenta para enfocar su trabajo hacia las necesidades reales de su público.

Desventajas:

1. La comisión.

Las empresas de promociones aplican una comisión por su trabajo, que muchas empresas no están dispuestas a pagar, sobre todo en un tiempo de crisis. Sin embargo, vale la pena evaluar el resultado de una promoción,

traducida en ventas, con respecto a los honorarios de una empresa especializada que se encargue de aplicar el proyecto.

En suma, podemos decir que son más las ventajas que manejar una promoción a través de una casa especializada, que las desventajas. Esto, porque en términos generales, una promoción ofrece a un mediano plazo (meses) beneficios sustanciales como:

*** Incremento en ventas.**

En sus distintas modalidades, un programa promocional busca incentivar las ventas de uno o varios productos de la empresa productora.

*** Presencia de marca.**

Una promoción despierta la curiosidad e interés del consumidor, lo que permite lograr un posicionamiento más solo de la marca en sus mentes. Cuando se hace una promoción, sobre todo cuando va dirigida a niños, la campaña de publicidad que acompaña el plan promocional, surte efectos que se traducen en situar a la marca en un primer plano de actualidad.

*** Penetración del producto en puntos no considerados.**

Una promoción da al producto un impulso renovador que permite que este último logre posiciones de venta en puntos antes no considerados. Esto se debe a que tiendas como misceláneas, departamentales o auto servicios se vean motivados a aceptar el producto en tanto este ofrece beneficios adicionales al público consumidor.

*** Actitud favorable.**

Una promoción despierta el interés del consumidor.

Si la promoción ofrece beneficios sustanciales, es obvio pensar que se logre una actitud favorable hacia la marca y, por lo tanto, una acción de compra repetida en el futuro.

5.4. SEGUIMIENTO EN LA IMPLEMENTACION DE PROMOCIONES DE VENTAS

El seguimiento de una promoción exige un cuidado especial por parte de la empresa productora, así como por de casa de promociones, a fin de verificar que el plan se esté aplicando de una manera correcta.

Cada promoción tiene características peculiares, de ahí, que también el seguimiento debe estar acorde con el plan que se diseño desde un principio.

Así, para hablar sobre el seguimiento de una promoción de ventas es necesario plantear un costo práctico, para lo cual, tomamos el ejemplo de la empresa Colgate Palmolive, que en 1991 puso en práctica un programa promocional como "Plan blitz", a través de una casa de promociones.

El plan tuvo el objetivo de promocionar algunas marcas de Colgate Palmolive que estaban "estancadas" en cuanto a su comercialización.

Este plan promocional estuvo diseñado para tiendas "tradicionales pequeñas", de acuerdo a la definición que hasta 1993 aplicaba la empresa Nielsen, A.C.

Estas tiendas se conocen comúnmente como "changarros" y para efectos de la estrategia aplicada, se ubicaron en la Ciudades México, Distrito Federal y su área conurbada (Valle de México).

Este tipo de promoción no es de nueva creación. En la década de los sesentas se utilizó ampliamente por empresas líderes en productos de consumo popular, pero dado su alto costo, fue necesario prescindir de estas estrategias, debido entre otros factores, al repentino éxito de los auto servicios que crecieron a pasos agigantados.

Resultado de las nuevas estrategias de venta aplicadas sobre todo a partir de la década de los setenta, Colgate Palmolive redujo sustancialmente su número de clientes directos. En 1985, atendía 5,000 clientes y en 1993, tan sólo a 2,950 mayoristas, considerando en primer lugar, auto servicios, después sector gobierno, luego mayoristas, farmacias y otros. Cada año, la empresa distribuye 120,000 toneladas a través de estos canales.

Desafortunadamente, la distribución a través de esta estrategia hace que los clientes prefieran y apoyen los productos líderes dejando de lado otros que no son muy conocidos.

Así, en detergentes para ropa, el detallista prefiere vender la marca Ariel (de Procter & Gamble) por ser el producto líder en el mercado. Ante esta situación, Colgate Palmolive decidió impulsar su detergente Viva con objeto de incrementar su distribución en el canal de pequeñas tiendas tradicionales, los ya mencionados "changarros".

En el caso de limpiadores líquidos, el líder del mercado es Pinol (de Alen de México) y la marca Fabuloso (Colgate Palmolive) es la segunda.

En el caso de shampoo para cabello, el líder del mercado mexicano es Caprice (Colgate Palmolive) y la segunda marca, Vanart (Del Centro, S.A.)

Por último, en suavizantes para telas, Suavitel (Colgate Palmolive) es líder en el mercado con un 75% de participación nacional, pero con un 70% en el canal de tiendas tradicionales.

Su principal competidor es Downy (Procter & Gamble) con sólo un 10% de participación en este canal.

La estrategia consistió en implementar un plan continuo de distribución en el canal de tiendas tradicionales, apoyando de manera directa las

Resultado de las nuevas estrategias de venta aplicadas sobre todo a partir de la década de los setenta, Colgate Palmolive redujo sustancialmente su número de clientes directos. En 1985, atendía 5,000 clientes y en 1993, tan sólo a 2,950 mayoristas, considerando en primer lugar, auto servicios, después sector gobierno, luego mayoristas, farmacias y otros. Cada año, la empresa distribuye 120,000 toneladas a través de estos canales.

Desafortunadamente, la distribución a través de esta estrategia hace que los clientes prefieran y apoyen los productos líderes dejando de lado otros que no son muy conocidos.

Así, en detergentes para ropa, el detallista prefiere vender la marca Ariel (de Procter & Gamble) por ser el producto líder en el mercado. Ante esta situación, Colgate Palmolive decidió impulsar su detergente Viva con objeto de incrementar su distribución en el canal de pequeñas tiendas tradicionales, los ya mencionados "changarros".

En el caso de limpiadores líquidos, el líder del mercado es Pinol (de Alen de México) y la marca Fabuloso (Colgate Palmolive) es la segunda.

En el caso de shampoo para cabello, el líder del mercado mexicano es Caprice (Colgate Palmolive) y la segunda marca, Vanart (Del Centro, S.A.)

Por último, en suavizantes para telas, Suavitel (Colgate Palmolive) es líder en el mercado con un 75% de participación nacional, pero con un 70% en el canal de tiendas tradicionales.

Su principal competidor es Downy (Procter & Gamble) con sólo un 10% de participación en este canal.

La estrategia consistió en implementar un plan continuo de distribución en el canal de tiendas tradicionales, apoyando de manera directa las

marcas mencionadas que, para efecto de este plan, se identificaron como "mega brands".

Para el desarrollo de este plan, Colgate Palmolive contrató una agencia de promociones especializada.

Dentro de esta estrategia promocional, Suavitel y Fabuloso fueron las marcas "gancho" y Caprice y Viva, las marcas que requirieron de un mayor empuje.

En la estrategia original de la operación blitz se consideró visitar el universo de detallistas del Valle de México, dividiendo en tres etapas de nueve semanas de duración cada una, ofertando tres distintos paquetes de productos por etapa.

El periodo promocional fue de 27 semanas.

Desde el punto de vista teórico, el Plan Blitz de distribución de Colgate Palmolive partió de los siguientes:

La Ciudad de México y su área metropolitana cuenta con 30,000 tiendas que manejan productos de abarrotes.

Con objeto de crear un hábito de compra de los productos de Colgate Palmolive, fue por lo menos necesario visitar al cliente detallista 3 veces, por lo que se procedió a dividir el área en tres secciones.

Cada sección está compuesta por 100,000 tiendas, lo que significa que si dividimos 10,000 tiendas entre 28 promotores contratados, tenemos que cada promotor visitó 357 tiendas.

Si dividimos esta cifra de 357 entre 20 tiendas diarias, nos da 17.85 días que se necesitaron para cubrir las primeras 10,000 tiendas.

17.85 días promotor por 3 visitas a la sección A. representan 53.55 días de trabajos que en días calendario representan 9.7 semanas de trabajo.

La sectorización se hizo eliminando:

- Zonas residenciales.
- Primer cuadro de la ciudad.
- Zonas industriales.

La actividad se concentró en los sectores norte y noroeste del Valle (Ecatepec-Nezahualcoyotl, Agrícola Oriental, Iztapalapa, Xochimilco) y se completó con el sector sur/oeste (Contreras, Olivar del Padre, Santa Fe).

Debido a que cada sección de 10,000 tiendas se visitaron 8 veces antes de pasar a la siguiente sección, fue necesario crear expectativa en el detallista.

Era necesario que el detallista apareciera lo creativo que era para su negocio el paquete/oferta y que la recuperación de su capital, sería rápida y que otorgaba beneficios que comúnmente no obtiene al comprar a su mayorista habitual.

Es importante mencionar que el equipo de 28 promotores estuvo organizado en 7 tripulaciones de 4 elementos cada uno. A su vez cada tripulación estuvo controlada por un jefe de tripulación.

Las tripulaciones estuvieron bajo el mando de un supervisor de campo y de un coordinador general.

Los promotores contaron con el siguiente equipo:

- a) Camioneta de transporte.
- b) Uniformes y carritos para transportar la mercancía.

c) "Organizadores" de ventas (documentos con información sobre el paquete ofrecido).

d) Mapas sectorizados de la ciudad.

e) Reportes de trabajo de campo.

Cada promotor llenó su hoja de reporte de trabajo diario con las características exactas del negocio visitado: Nombre y dirección de la tienda, presencia de las marcas de la competencia, resultados de la visita, paquete oferta vendidos, número del cupón obsequiado.

f) Listas de mayoristas que participaron en la promoción .

Cada promotor recibió un block de listas en las que aparecen los mayoristas que participan en la promoción.

Los promotores entregaron el regalo sorpresa al detallista que surtió el producto con ellos.

g) Obsequios promocionales.

Cada promotor recibió una dotación de artículos promocionales alusivos a la promoción, los que regaló a todas las tiendas visitadas.

h) Material POP y masking tape.

i) Cupones de continuidad.

Cada promotor recibió una dotación diaria de cupones foliados con la obligación de entregar un solo cupón en cada tienda visitada, haya o no cerrado la venta.

En las tres visitas realizadas a los changarros, los paquetes vendidos y el regalo fue el siguiente:

PRIMERA VISITA

Producto	Unidades	Precio unit.	Precio paquete	Precio público	Utilidad comercio
Suavitel 500 ml	12	\$ 2.79	\$ 33.49	\$ 3.17	\$ 4.56
Fabuloso 500 ml	12	2.35	28.20	2.70	4.22
Caprice burbuja 20 ml	100	0.16	16.21	0.21	5.38
Total			77.91		14.16

Adicionalmente al changarro se le obsequia:

Producto	Unidades	Precio unit.	Precio paquete	Precio público	Utilidad comercio
Viva (muestra) 250 gramos	12	\$ 0.95	\$ 11.40		
Vitrolero	1	4.00	4.00		
Total					4.00
Total utilidad más obsequio					29.57

Adicionalmente a los obsequios, el promotor entregaba al changarro un artículo promocional, como por ejemplo, una goma, una pluma o un pizarrón. Además colocaba las cartulinas promocionales en la tienda.

Tres semanas después, la brigada pasaba otra vez para ofrecer el segundo paquete/oferta, compuesta como sigue:

SEGUNDA VISITA

Producto	Unidades	Precio unit.	Precio paquete	Precio público	Utilidad comercio
Suavitel 500ml.	12	\$ 2.79	\$ 33.49	\$ 3.17	\$ 4.56
fabuloso 500ml.	12	2.35	28,20	2.70	4.22

Caprice 250ml.	100	0.16	16.21	0.21	5.38
Viva 250gr.	12	0.87	10.50	0.95	0.89
Total			88.42		15.00

En la compra de este paquete, el obsequio consiste en:

Producto	Unidades	Precio unit.	Precio paquete	Precio público	Utilidad comercio
Vel barra		\$ 2.90	\$ 12.56		
Vitrolero				4.00	4.00
Total					
16.56					
Total utilidad más obsequio					31.62

Nota: Vel barra fue un producto de muestra. Aunque así, se pretendió que el detallista lo vendiera y se quedará con la ganancia obtenida.

También en la segunda visita, el promotor entregaba un artículo promocional al changarro.

Tres semanas después, se llevo a cabo la tercera visita.

TERCERA VISITA

El paquete ofrecido fue:

Producto	Unidades	Precio unit.	Precio paquete	Precio público	Utilidad comercio
Suavitel 550ml.,	12	\$ 2,79	\$ 33,49	\$ 3,17	\$ 4,56

Fabuloso 550ml.	12	2.35	28.20	2.70	4.56
Caprice 250ml.	100	0.16	16.21	0.21	5.38
Viva 250gr.	12	0.87	10.50	0.95	0.89
Total			88.42		15.06

Obsequios:

Producto	Unidades	Precio unit.	Precio paquete	Precio público	Utilidad comercio
Axión (muestra) 250gr.	12			\$ 0.86	\$ 10.32
Vitrolero				4.00	4.00
Total obsequios					14.32
Total utilidad más obsequios					29.38

Para justificar su trabajo, el personal debió llenar una serie de reportes de control, los cuales fueron entregados diariamente por el supervisor y los jefes de tripulación a los promotores/vendedores. Estos reportes no solo sirvieron para evaluar la efectividad del trabajo de cada promotor/vendedor, sino también para cotejar la asistencia diaria del personal.

Los reportes fueron:

1. Reporte diario de promotor/vendedor.

Cada promotor/vendedor anotó las tiendas que visitó; la dirección completa de la tienda visitada, el nombre completo del propietario o encargado, la presencia o ausencia de las marcas de la competencia. Cantidad de paquetes/ofertas vendidos, número de folio de cada cupón.

2. Reportes de jefe de tripulación.

Reporte concentrado diario de visitas, ventas y distribución, en el que se condensan los resultados, así como un reporte concentrado semanal.

3. Reportes de supervisor.

Reporte concentrado diario total y reporte concentrado semanal total, en donde se condensan los resultados diarios y semanales de todo el personal.

Cada semana Colgate Palmolive sostuvo una reunión con la casa de promociones contratada, a fin de dar seguimiento a la promoción. En términos generales los resultados fueron satisfactorios, tal como lo veremos en el capítulo siguiente.

5.5. CASOS DE PROMOCIONES DE VENTA EXITOSAMENTE PLANEADAS.

En los últimos seis años México ha sido testigo de promociones de venta por parte de distintas empresas de consumo, que han sido muy exitosas.

Compañías como Pepsi Cola, Coca Cola y Sabritas son quizás las que más han destacado por los volúmenes promocionales manejados.

Destaca el hecho de que las tres empresas haya dirigido sus promociones hacia un público infantil por excelencia.

Pepsi Cola presentó sus Pepsilindros con gran éxito y en este 1995, las Pepsi Cards, una serie de estampas coleccionables. Cada paquete se estampas era obtenido a cambio de 3 corcholatas de tapa rosca más \$5.00 que se debían entregar en los centros de canje.

Las estampas podían ser coleccionadas en un álbum, vendido especialmente para la ocasión.

Destacan las promociones de Sabritas, sobre todo el realizado en 1991 y conocido como "Sabrimágicos", una colección de 5 vasos que tenían la capacidad de cambiar de color cuando se llenaban con un líquido caliente. Cuando era frío, conservaban su color original. Además, se utilizaron algunas caricaturas de moda de la época.

Los consumidores niños por excelencia, debían coleccionar 10 estampas. Cada bolsa de Sabritas incluía una. Estas estampas más \$3.50, le daba derecho a recibir un vaso.

Sabritas decidió realizar esta gigantesca promoción fabricando 25 millones de vasos, cuya producción se hizo a través de distintas empresa.

Una de las empresas que participaron en la promoción fue la encargada de proponer la idea original de fabricar vasos que cambiaban de color, a partir de una innovación surgida en algunos países asiáticos.

La empresa en cuestión, tenía oficinas propias en distintos países de Asia, a través de las cuales, coordinó la logística de la producción.

Por una parte realizó los trámites para patentar el producto y además pagar los derechos para usar las caricaturas mismas que ya estaban creadas.

También desarrolló el programa de producción incluyendo la supervisión sobre la invención de plásticos, el proceso de extruido y el detallado de cada pieza, observando un cuidadoso control de calidad.

El proceso terminó hasta el embarque de los productos y su arribo a cuatro distintos puertos estratégicos en la República Mexicana.

La promoción de Sabritas incluyó una agresiva campaña en televisión, radio, revistas, material punto de venta.

Intervino una agencia publicitaria, misma que se hizo cargo de toda la estrategia encaminada a estimular la promoción.

Los resultados fueron por demás satisfactorios, pues los Sabrimágicos estuvieron presentes a lo largo y ancho de la República Mexicana, con lo que se logró elevar sustancialmente la venta de prácticamente todos los productos de Sabritas.

El capítulo cinco nos permitió acercarnos de una manera concreta a la implementación de las promociones de venta para productos de consumo masivo, sobre todo desde el punto de vista legal. En especial, durante los últimos seis años se han puesto en vigor algunas disposiciones legales que es importante considerar para aplicar de una manera correcta una promoción.

CAPITULO VI EVALUACION DE RESULTADOS DE PROMOCIONES DE VENTAS

6.1. LA MECANICA DE LA PROMOCION, PREVIA A LA EVALUACION

Uno de los principales indicadores para determinar el éxito de una promoción es, sin duda, el nivel de ventas alcanzado. Se trata de un indicador confiable pues nos da la oportunidad de comparar el objetivo establecido por la empresa aún antes de aplicar la promoción, con respecto a los objetivos alcanzados en la realidad, terminada la misma promoción.

Para efectos de este capítulo, retomaremos el plan promocional realizado por Colgate Palmolive y del cual hablamos del capítulo anterior.

Aún cuando también en el capítulo anterior describimos la mecánica seguida, consideramos importante incluir algunos aspectos de la planeación que se estableció a fin de evaluar los resultados logrados tanto cuantitativa como cualitativamente.

Previo al inicio de actividades (sectorizada estratégicamente la ciudad, eliminando áreas residenciales e industriales, el supervisor de campo y el coordinador general determinaron qué áreas se visitarían diariamente, durante las reuniones matutinas que sostuvieron con su personal.

Los sectores correspondientes se asignaron a los jefes de tripulación quienes a su vez, los repartieron entre sus respectivos promotores vendedores a razón de un sector por cada dos elementos aproximadamente.

Para llevar a cabo el plan promocional las actividades del Jefe de tripulación fueron:

- * Realizar una reunión matutina diaria con los promotores-vendedores para la entrega de mercancía y material de trabajo.
- * Asegurarse que el personal esté en sus respectivos sectores de trabajo, nunca después de las 8:30 horas para iniciar la jornada y nunca después de las 18:30 por cuestión de seguridad.
- * Hacer la correspondiente dotación de reposiciones diarias para cada promotor/vendedor, hasta el total de la dotación inicial, de acuerdo con la cuota de ventas mínima dependiendo de cada "paquete/oferta" que durante esa semana corresponde desplazar.
- * Desplazar a los integrantes de la tripulación en sus respectivos sectores y hacer recorridos de supervisión diaria vigilando el trabajo de cada uno de los promotores/vendedores, la atención al detallista y su desempeño general.
- * Resurtir de pronto a sus promotores/vendedores, asegurándose que nunca les falte producto, recogiendo el dinero que lleven hasta ese momento.
- * Llenar un reporte concentrado diario de resultados de tiendas visitadas, de tiendas efectivas del número de tiendas visitadas, donde se detectaron marcas de la competencia, del número de paquetes/oferta que vendió su grupo, el valor de las ventas, del número de cupones entregados, etc.

El promotor/vendedor, tuvo bajo su responsabilidad las siguientes actividades:

- * Asistir puntualmente a la reunión matutina de las 7:30 horas, para abastecerse de mercancía y materia de trabajo.

* Cubrir los sectores que se le asignaron utilizando el sistema de peinado de sectores, cubriendo todas las tiendas abarroterías detalleras.

* Llenar su hoja de reporte diario con las características exactas del negocio visitado, nombre y dirección de la tienda, nombre del propietario o encargado presencia de marcas de la competencia, resultado de la visita, número de paquetes/oferta vendidos, número de cupones obsequiados, etc.

* Asistir al finalizar el día de trabajo al lugar de reunión para el último corte tanto en dinero, como de mercancía.

* Entregar su reporte diario de visitas y ventas.

La rutina o sistema de trabajo que siguió cada promotor/vendedor en el momento de presentarse a la tienda detallista fue la siguiente :

a) Entró a la tienda y se presentó como representante de Colgate Palmolive. Preguntó por el patrón o el encargado, asegurándose de tener a la mano su "organizador de ventas" y todos sus demás materiales (paquetes/oferta, cupón, regalo, reporte, etc.)

b) Explicó al detallista la promoción de los productos Colgate Palmolive ayudándose del "organizador de ventas" para darle una secuencia lógica a la presentación e ir dando los obsequios.

c) Anotar en su reporte diario de ventas el resultado de la visita, incluyendo los datos correspondientes a la competencia.

d) Colocar el material publicitario (cartulinas en el lugar de mayor visibilidad en la tienda).

e) Despedirse.

f) Marcar su señal clave con gis en el marco de la puerta de la tienda, o en la esquina de la misma para su identificación.

CONTROLES Y SUPERVISION

Para justificar su trabajo, todo el personal lleno adecuadamente una serie de reportes de tripulación a los promotores/vendedores. Estos reportes de control no solo sirvieron para evaluar la efectividad del trabajo de cada promotor/vendedor, sino que también sirvieron para cotejar la asistencia diaria del personal.

Estos fueron:

* Reporte diario de promotor/vendedor.

Reporte diario de visitas/vendedor y distribución, donde cada promotor/vendedor anotará las tiendas que visitó la dirección completa de la tienda visitada, el nombre completo del propietario o encargado, la presencia o ausencia de las marcas de la competencia, cantidad de paquetes/oferta vendidos, número de cupones y obsequios entregados.

* Reporte de jefe de tripulación.

Reporte concentrado diario de visitas, ventas y distribución en el cual se condensan los resultados de cada uno de sus promotores/vendedores, así como el reporte concentrado semanal.

* Reporte de supervisor.

Reporte concentrado diario total y reporte concentrado semanal total, donde se condensan los resultados diarios y semanales de todo el personal.

El cuadro sumario del personal de campo que intervienen en la promoción es el siguiente:

Brigada	1	2	3	4	5	6	7	Total
Jefe de grupo	1	1	1	1	1	1	1	7
Promotores	4	4	4	4	4	4	4	28
Chofer	1	1	1	1	1	1	1	7
Supervisor								1
Coordinador								1
Almacenista								1
Camionetas	1	1	1	1	1	1	1	7
	7	7	7	7	7	7	7	52

PRESUPUESTO MENSUAL

El presupuesto mensual establecido para llevar a cabo el plan promocional fue el siguiente:

Elementos y factores de costo	Costo unitario	No. de unidades	Costo diario total	No. días	Costo total
Promotores entrenamiento	\$ 33.75	28	\$945.00	3	\$ 1,890.00
Promotores en campo	33.70	28	945.00	90	179,550.00
Jefe de grupo	52.00	7	364.00	90	71,344.00
Almacenista	40.00	2	80.00	90	15,680.00
Supervisión	80.00	1	80.00	90	15,680.00
Coordinador gral.	120.00	1	120.00	90	23,520.00
Prestaciones legales (33%)					101,529.12

Subtotal
409.193.12

PRESUPUESTO TRIMESTRAL

Elementos y factores de costo	Costo unitario	No. de unidades	Costo diario total	No. días	Costo total
Camionetas	\$ 280.00	7	\$ 1,960.00	90	\$
372,400.00					
Papelería y reportes					
4,200.00					
Masking tape, grapas					
8,250.00					
Gises, stickers					
735.00					
Bodega	150.00	1		150.00	90
29,400.00					
Reclutamiento y selección					
9,600.0					
Subtotal					
424,585.00					
Total operación de					campo
833,778.12					
Gastos administrativos					
50,026.96					
Honorarios agencia					especializada
176,760.96					
Gran					total
\$1,060,565.76					

6.2. EVALUACION DE RESULTADOS EN VENTAS

El plan de distribución de Colgate Palmolive arrojó los siguientes resultados:

Se lograron ventas por 50.9 millones de Pesos durante la prueba casa por casa realizada entre el 12 de agosto y 5 septiembre, (Ver gráfica 1)

Se obtuvieron ventas por 16.1 millones de pesos durante la fase de changarros, dando un gran total de 67.0 millones de pesos en ventas.

Con base en estos resultados y los analizados en el período promocional trabajado, se observa un 90,7 % de alcance, en relación con el objetivo planeado para la fase casa por casa (33 paquetes/oferta por día/promotor, de 36 previstos) y un 102% en la de changarros (765 mil pesos sobre 750 mil de objetivo).

V E N T A S

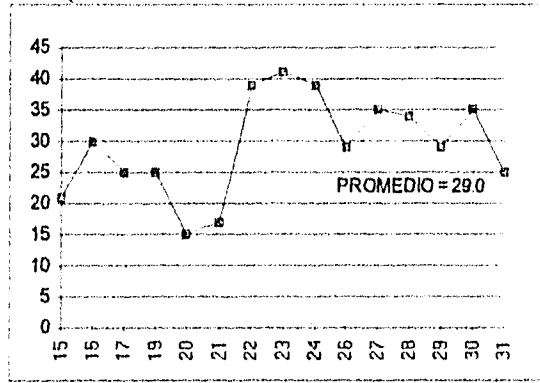
CHANGARROS CONCEPTO	X CASA	CASA
DIAS EN CAMPO 21	(REAL)	156
VENTAS TOTALES 16064.5		50949.8
PROMEDIO DIARIO 765.0		326.6
EN PAQUETES OFERTA	33	10
ALCANCE VS 102.0%	OBJETIVO	90.7%

Como ya mencionamos, fueron dos las rutas que trabajaron durante la fase Casa por Casa.

El análisis de los resultados por ruta fueron muy similares, tal como podemos apreciar en las gráficas 3 y 4.

Ahí, podemos observar como los paquetes/oferta colocados por días/promotor fueron en la ruta 4, de 29 unidades y en la ruta 13, de 35.

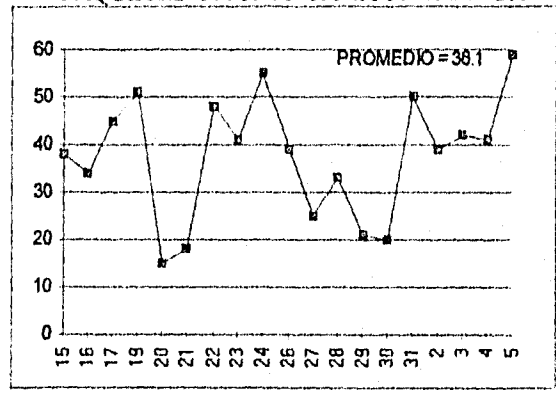
"PAQUETES OFERTA" X DIA-PROMOTOR



AGOSTO

RUTA -04

"PAQUETES OFERTA" X DIA-PROMOTOR



AGOSTO

SEPT.

RUTA -13

En lo que se refiere a los resultados en ventas por ruta, como ya mencionamos, se obtuvieron volúmenes altamente satisfactorios (ver gráfica 5), mismos que se atribuyeron tanto a la mecánica de la promoción, como a la capacitación dada al personal que intervino. Así, la ruta 13 obtuvo un 102.3 % de logro con respecto al objetivo planteado al inicio del programa y la ruta 4, un 91.2 %.

6.3. EVALUACION DE RESULTADOS A TRAVES DE ESTUDIOS DE MERCADOS.

Después de aplicar el plan de distribución descrito, Colgate Palmolive realizó una evaluación de sus marcas en los mismos sitios donde se presentaron los promotores a ofrecer los paquetes/oferta.

Se entrevistó a los propietarios de los negocios abordados y los resultados de dicha entrevista fueron:

1. MEJOR IMAGEN

Los propietarios de los negocios consideraron positivo el esfuerzo de Colgate Palmolive por implementar un plan promocional como el que llevaron a cabo.

Los entrevistados se consideraron "tomados en cuenta" por una empresa de gran importancia como Colgate Palmolive.

2. PRESENCIA DE MARCA

El plan promocional permitió elevar la presencia de las marcas de Colgate Palmolive en pequeñas tiendas donde muchas veces y por los problemas de distribución mencionados, algunas marcas de la empresa no estaban presentes.

3. BENEFICIOS ECONOMICOS

Otro aspecto considerado en la evaluación de resultados fue el beneficio económico que el plan promocional generó en los negocios visitados.

Los dueños de estos changarros consideran que es positivo que ellos reciban un beneficio económico por apoyar las marcas de Colgate Palmolive incluidas en la promoción.

Otros aspectos considerados en la evaluación, fueron los siguientes:

* El plan de distribución aplicado por Colgate Palmolive permitió atacar puntos de venta hasta los que resulta difícil de llegar en la actualidad debido a la configuración de las empresas de productos de consumo enfocadas a distribuir productos de abarrotes y cuidado personal.

* Se logró apoyar productos que no son líderes y que no gozan de la compra por parte de mayoristas y detallistas.

* Se comprobó que se pueden enfocar esfuerzos delimitando claramente la zona geográfica, por nivel socioeconómico y por hábitos de compra, entre otros aspectos.

* Los mayoristas entrevistados consideraron que este tipo de planes pueden ayudar a crear rotación de productos.

* Los detallistas se mostraron agradecidos que compañías como Colgate Palmolive realicen este tipo de esfuerzos en los cuales ellos se consideran importantes, logrando precios competitivos con respecto a los que consiguen en sitios como la Central de Abastos y sobre todo, en relación a los precios de los auto servicios.

Por otro lado, a partir de la misma evaluación cualitativa desarrollada, se estableció que:

* Se pueden cubrir o "peinar" el 100% de las tiendas tradicionales de la zona.

* A la vez que se realiza la venta de productos, se pueden desarrollar actividades paralelas como:

Reparto de cartulinas en la zona.

Levantar un censo de las tiendas de la zona.

Recomendar a los detallistas, los mayoristas que manejan los productos de la zona.

Entregar cupones de descuento para compras futuras con algunos mayoristas previamente seleccionados.

* Se frena la compra de productos de la competencia por parte de los detallistas a los mayoristas.

* El detallista se interesa en obtener lo antes posible la utilidad de los productos muestra y empuja y motiva su venta.

Entre las desventajas del plan reveladas por la misma investigación, encontramos.

* Es un plan de alto costo para la empresa.

* No se obtiene utilidad por la venta de productos.

* El precio paquete ofertado tiene que ser de bajo precio para ser accesible al detallista.

* Los resultados sólo se pueden apreciar a largo plazo.

6.4. EVALUACION DE LA PROMOCION DE VENTAS A TRAVES DEL DESEMPEÑO DE LA MARCA Y SU COMPETENCIA EN LOS SERVICIOS DE AUDITORIA DE MERCADOS.

Los efectos del tipo de promociones de ventas analizados en el apartado anterior son relativamente fáciles de medir, ya que el impacto en las ventas de las marcas de la empresa patrocinadora son evidentes. En los otros tipos de promociones los efectos pueden ser más difíciles de notar ya que están más dirigidas al consumidor final y por ende los efectos benéficos tardan más en manifestarse que cuando se atiende directamente al detallista.

Los sucesos en mercados de productos para el consumo son continuamente verificados por servicios de medición de mercados. Estas empresas recaban información de ventas, inventarios, compras, desplazamiento, participación, etc. de una muestra representativa de establecimientos comerciales. Una vez procesada esta información, es utilizada por los directivos de las empresas para la toma de decisiones.

En México y la América Latina, la mayor empresa de este tipo es A. C. Nielsen Company¹ establecida desde los años sesenta en nuestro País. A. C. Nielsen divide el País en 6 áreas:

- Área I. Pacífico Norte
- Área II. Noreste (incluye Monterrey)
- Área III. Occidente (incluye Guadalajara)

- Área IV. Centro (excluye D.F. y zona metropolitana)
- Área V. D. F. y zona metropolitana.
- Área VI. Sur-este

En cada área, la compañía selecciona una muestra representativa de comercios, entre los que incluye: Tiendas tradicionales ("changarros") Grandes y chicos, Autoservicio y Tiendas de Gobierno (ISSSTE e IMSS). Esta muestra es auditada cada bimestre A.C. Nielsen realiza, son las siguientes:

a. Participación de Mercado. Porcentaje de las ventas totales de un mercado que permanece a una marca en particular. Se mide en unidades (piezas de producto vendidas en el bimestre) o en valor (porcentaje del valor en pesos de las ventas de un mercado).

¹ Curso Básico de A. C. Nielsen. Seminario proporcionado por el personal de esta empresa a personal de los Deptos. de Mercadotecnia de sus clientes en agosto de 1995.

b. Ventajas y compras del comercio. Cantidad de piezas que los canales de distribución compraron para surtirse en el bimestre, y aquellas que vendieron en el período.

c. Inventarios. Cantidad de piezas de cada artículo y marca que el comercio tiene en su poder.

d. Distribución numérica y ponderada. La distribución numérica es el número de establecimientos donde es posible que el consumidor encuentre el producto, la distribución ponderada toma en cuenta la cantidad de piezas de nuestra marca y sus competidores que se venden en cada establecimiento para establecer una ponderación de la calidad de distribución que tiene un producto.

e. Agotamientos. Mide el número de establecimientos que recientemente (máximo dos bimestres) manejaban un producto pero que al momento de levantarse la auditoría no lo tenían a disposición del consumidor.

Estos datos nos dan una aproximación muy exacta de la situación de cada producto, tanto propios como de la competencia. Por lo tanto complementan la información que recibimos de estadísticas de ventas y nos permiten tener un panorama de los efectos de nuestras promociones en las marcas que son nuestra competencia.

Siguiendo el ejemplo de Colgate Palmolive, la participación de mercado de Viva (marca de esta empresa) y Ariel (marca de su rival Procter & Gamble) tuvo el siguiente comportamiento durante los bimestres Diciembre 92/enero 93 a abril/mayo 93 (mismos cuando se realizó el "blitz" de distribución a changarros) en Tiendas Tradicionales del Área V.

Como se puede observar, esta promoción de ventas sirvió para que Viva ganara 2.2 puntos porcentuales de participación de mercado en 6 meses.

Este tipo de medidas también nos pueden servir para calcular la rentabilidad de las promociones. Asumamos por un momento que el mercado detergente en Tiendas Tradicionales del Área V tiene un tamaño de un millón de cajas. También supongamos que la promoción costó (para la misma Área) \$ 45,000 y que Viva tiene una utilidad neta de \$ 3.59 por caja.

El cálculo es el siguiente:

Tamaño del Mercado de Detergentes en Tiendas Tradicionales Área V.	1,000.000 cajas
Tamaño de un punto de participación	10,000 cajas
Ganancia de puntos de participación obtenida por Viva en el Blitz	+ 2.2 puntos porcentuales
Cajas incrementadas de ventas que Viva debe obtener por sus puntos de participación ganados.	22,000 cajas
Utilidad incremental de Viva por las cajas adicionales vendidas en blitz	\$ 79,980 (\$ 3, 59 por caja)
Costo del blitz de distribución en Tiendas Tradicionales Área V	\$ 45.000
Utilidad neta por blitz de distribución	\$ 33, 980

Una utilidad neta positiva no es forzosamente el único criterio de éxito de una promoción. En casos de una actividad competitiva especialmente agresiva el costo de poder mantener niveles sanos de distribución,

agotamientos, o participación de mercados bien puede ser el tener que implementar promociones cuyo costo no se recuperará por lo menos en la vigencia de la promoción.

Este tipo de acciones defensivas son en ocasiones necesarias para mantener la posición de una marca en el mercado.

CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo terminal de tesis hemos realizado una aproximación tanto a la definición como a las distintas facetas que integran la promoción para las empresas de consumo. Para ello, fue necesario considerar los aspectos que integran la mezcla mercadológica para entender el papel que juega un producto en el contexto cada día más competitivo en el que se sitúa la Mercadotecnia de hoy.

Podemos considerar que la promoción resulta ser una herramienta de invaluables dimensiones.

Lo es, por las ventajas que ofrece para llevar un producto hasta las mismas puertas del hogar del consumidor, también para estimular su venta directamente con el propietario o encargado de las tiendas a donde acude un cliente buscando una marca determinada.

Bien utilizada, la promoción puede convertirse en una verdadera extensión de la personalidad del producto pues ella puede ser un vehículo de relaciones públicas que permita generar una actitud positiva de los consumidores hacia una marca determinada. Recordamos que hoy, más que vender un producto, se vende una actitud, un modo de vida y sobre todo, el prestigio. Este último es el aspecto principal a considerar cuando una empresa desea promover sus productos.

A partir de estos principios, esta tesis nos permitió analizar las ventajas y desventajas del muestreo de los premios, de los concursos de las reducciones del precio y los blitzes de distribución.

Realizamos también una consideración sobre el marco legal que acompaña las promociones, los cálculos de los costos y las distintas variantes que ofrece un plan promocional. Después de estudiar estas distintas alternativas llegamos a la conclusión que antes de iniciar cualquier promoción requerimos de un conocimiento previo y profundo sobre las características de nuestro producto, necesitamos saber cabalmente dónde estamos y hacia donde vamos, qué queremos lograr. Sólo entonces,

estaremos capacitados para estructurar un plan promocional que resulte inteligente desde sus orígenes.

Cuando trabajamos con estos antecedentes, los resultados necesariamente tiene que ser positivos para nuestra marca y para la empresa pues habremos llegado hasta ese juez, conocido como cliente, quien, finalmente decide aceptar o rechazar los ofrecimientos de nuestra marca.

Esperamos que este trabajo sirva para entender las nuevas técnicas mercadológicas que, estamos seguros, formarán parte de nuestra vida en el futuro inmediato. Son técnicas menos estandarizadas, más directas e incluso, más humanas, tendiente a recuperar el contacto personal entre el productor y el consumidor, aspecto que hoy, más que nunca, necesitamos para cumplir exitosamente con los planes que nos proponemos.