

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE QUIMICA**

**ANÁLISIS DE ELASTICIDAD Y ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD
Y PROMOCIÓN EN UN PRODUCTO DE CONSUMO**

(Trabajo Escrito vía cursos de educación continua)

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
QUÍMICA FARMACEÚTICA BIÓLOGA**

PRESENTA

Ivana Eugenia Solis Patiño

MÉXICO, D.F.

2006



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.

Jurado asignado:

Presidente Prof. Ernesto Pérez Santana
Vocal Prof. León Carlos Coronado Mendoza
Secretario Prof. Nayeli Manzano Sánchez
1er. Suplente Prof. Rafael Carlos Marfil Rivera
2do. Suplente Prof. Zoila Nieto Villalobos

Sitio donde se desarrolló el tema:

Coordinación de Educación Continua Facultad de Química UNAM Sede Tacuba

Asesor del tema Prof. Nayeli Manzano Sánchez

Sustentante Ivana Eugenia Solis Patiño



The image shows two handwritten signatures in black ink. The top signature is for Prof. Nayeli Manzano Sánchez, and the bottom signature is for Ivana Eugenia Solis Patiño. Both signatures are written in a cursive style.

AGRADECIMIENTOS

Gerónimo, por tu apoyo incondicional y tu cariño, porque sin ti no hubiera sido posible la realización de este trabajo.

Papá, por tu ánimo, tu objetividad de ver las cosas y tu fortaleza.

Karla y Juan Carlos, por su apoyo y su cariño.

Sra. Chelo y Sr. Ausencio, por toda su ayuda y aprecio.

DEDICATORIA

A mis hijas, Ivana y Eugenia y a mi esposo, con todo mi amor.

A ti Mamá, por lo que fuiste y lo que eres, donde quiera que estés.

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	1
1. ANÁLISIS DE LA ELASTICIDAD	3
• Factores que influyen en la elasticidad	6
2. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	8
I. Propósitos de la promoción	8
II. Tipos de promoción	9
III. Mezcla de promoción	10
IV. Desarrollo de las estrategias de publicidad y promoción	13
DISCUSIÓN	19
CONCLUSIONES	20
BIBLIOGRAFÍA	21

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se tiene la finalidad de presentar un análisis de la elasticidad de la demanda, como un factor determinante que permitirá comprender el comportamiento de los consumidores ante el aumento o decremento del precio de un producto específico, así como la influencia de las estrategias de publicidad y promoción, que en gran medida también determinan conjuntamente el posicionamiento y desplazamiento del mismo.

Desde el punto de vista económico mediante la promoción una empresa trata de incrementar su volumen de ventas, es decir trata de desplazar la curva de la demanda hacia la derecha, tratando de hacer más atractivo su producto a los compradores prospecto. Por lo tanto en relación de la elasticidad de la demanda la promoción pretende hacer más firme la demanda del producto para que en caso de que exista un aumento de precios, las ventas no disminuyan significativamente (demanda inelástica) y en caso de que haya una disminución en el precio, las ventas aumenten considerablemente (demanda elástica). (1)

Si se observa desde la perspectiva de marketing, la promoción será el medio para lograr los objetivos de la empresa, para ello existen tres pasos fundamentales a realizar que son: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al *mercado meta* (*) del producto.

Si no se tiene la información adecuada del producto, es decir no se ha dado a conocer el mismo y el consumidor no sabe qué es, para qué sirve o dónde lo puede encontrar, seguramente el producto estará condenado al fracaso, por lo tanto el primer paso de la promoción a través de la publicidad es el informar.

(*) *Mercado meta*, grupo de personas al cual va dirigido un producto, bien o servicio en específico.

(1) William J. Stanton, Michael J. Etzel, 2004, "Fundamentos de Marketing", Mc Graw Hill, 13ª Edición, México.

Posteriormente a través de esta misma información se persuade al consumidor de usar por primera vez el producto o seguirlo usando en caso de ya manejarlo y así continuar posicionándolo en la mente del consumidor.

Por último, así una marca determinada se encuentre ya posicionada en el mercado debe continuar recordando a sus consumidores su presencia, dada la gran competencia que existe hoy en día en los productos de consumo.

A lo largo de este trabajo se pretende dar una orientación objetiva del manejo de las estrategias de promoción y publicidad a través de sencillos lineamientos y como influyen las variaciones en el precio de un producto, como parte de una estrategia promocional en la demanda del mismo, de acuerdo al tipo de comportamiento que presente ya sea elástico o inelástico.

1. ANÁLISIS DE LA ELASTICIDAD DE LA DEMANDA

El precio es uno de los factores al cual el consumidor es más sensible, es decir el precio puede determinar si se compra entre un producto u otro, o bien la cantidad que se va a comprar del mismo.

En términos generales se puede decir que cuanto menor es el precio de un artículo, mayor es la probabilidad de compra de un consumidor, sin embargo no ha sido posible decir cuanto más está dispuesto a comprar el consumidor.

Para ello existe un concepto práctico que permite medir de forma cuantitativa la sensibilidad de la demanda: la **elasticidad de la demanda** mide el cambio en la cantidad demandada de un producto ante un cambio de precio. (2)

- **Demanda elástica:**

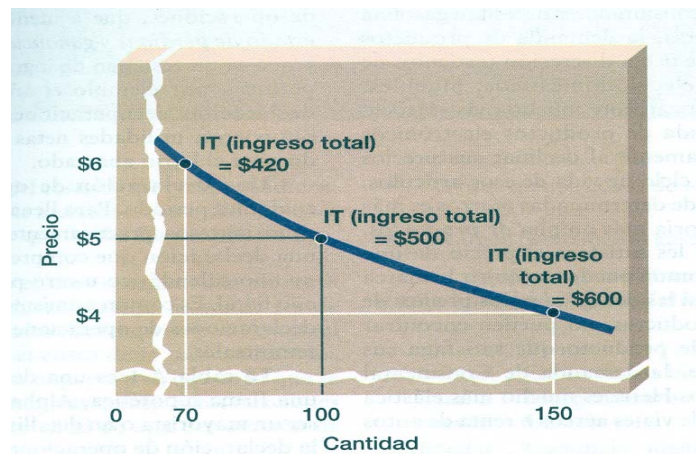
1. Cuando una reducción de precios causa un incremento en el ingreso total.

En este caso al bajar el precio se impulsa la cantidad vendida de producto, lo cual compensa con creces la reducción de precio, por lo que se genera un incremento en el ingreso total.

2. Cuando un aumento de precios causa una disminución en el ingreso total.

En este caso al haber una alza en el precio se disminuye considerablemente la cantidad vendida de producto, lo cual se refleja en la significativa disminución del ingreso total.

Gráfica 1. Demanda elástica, (Stanton, 2004)



(2) .- Kent B. Monroe, 1992, "Políticas de precios para hacer más rentables las decisiones", Mc Graw Hill, España.

Entonces la demanda es elástica cuando el cambio de precio ya sea hacia arriba o hacia abajo y el cambio de ingreso total se mueven en direcciones opuestas.

- **Demanda inelástica:**

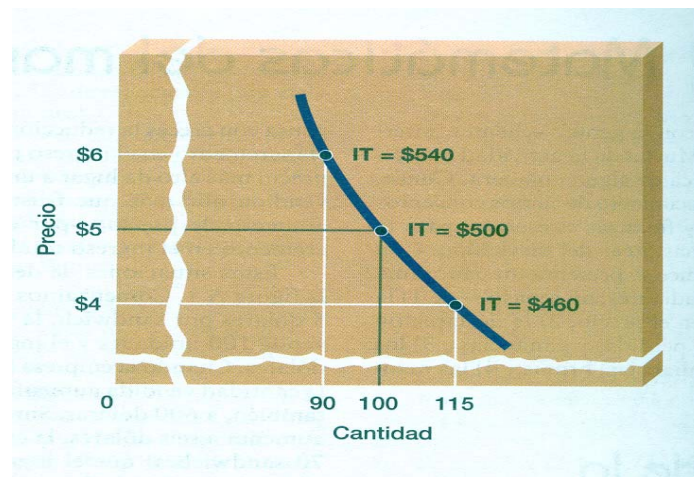
1. Una reducción de precio hace que el ingreso total también disminuya.

En este caso no se incrementa la cantidad vendida de forma significativa, de tal manera que las ventas totales también disminuyen.

2. Un aumento de precio hace que el ingreso total también aumente.

En este caso el aumento contrarresta de forma suficiente la disminución en la cantidad vendida con lo que sube el ingreso total.

Gráfica 2. Demanda inelástica, (Stanton, 2004)



Entonces podemos aplicar la siguiente fórmula para determinar la elasticidad de un producto, para realizar este análisis nos podemos referir a los datos históricos del producto o bien mediante los datos arrojados por pruebas de mercado y así podremos determinar la sensibilidad del consumidor a los cambios de precios: (3)

$$E \text{ (elasticidad)} = \frac{(Q1 - Q2)/Q1}{(P1 - P2)/P1} = \frac{(Q1 - Q2) * P1}{(P1 - P2) * Q1}$$

(1) Carl Mc Daniel, 1986, "Curso de Mercadotecnia", Ed. Harla, 2ª Edición, México.

Donde,

Q1,Q2 = Cantidad demandada

P1,P2 = Precio

Si E es mayor de 1, la demanda es elástica

Si E es menor de 1, la demanda es inelástica

Si E es igual a 1, la demanda es unitaria

Por ejemplo, consideremos un producto como las medias de mujer, si este producto de un precio estimado al público de \$30.00, tiene unas ventas de 10,000 piezas, al aplicar un descuento al público del 30%, el precio baja a \$21.00, vendiendo un 15% más, es decir 11,500 piezas, aplicando la fórmula anterior:

$$E = \frac{(10,000 - 11,500) * 30.00}{(30.00 - 21.00) * 10,000} = \frac{-45,000.00}{90,000.00} = -0.5$$

E = 0.5 (Valor absoluto)

- La demanda es **inelástica** porque el valor de la elasticidad es menor de 1, lo que significa que el descuento no fue lo suficientemente atractivo para el consumidor y la cantidad vendida no se incrementó lo suficiente para incrementar los ingresos totales.

Si en el mismo ejemplo, se da un descuento mayor al consumidor, siendo este del 40%, y las ventas se incrementan en un 50%, dando un total del 15,000 piezas vendidas, entonces tenemos:

$$E = \frac{(10,000 - 15,000) * 30.00}{(30.00 - 18.00) * 10,000} = \frac{-150,000.00}{120,000.00} = -1.25$$

E = 1.25 (Valor absoluto)

- La demanda es **elástica** porque el valor de la elasticidad es mayor de 1, lo que significa que el descuento fue muy atractivo para el consumidor y aunque el precio disminuyó en un 40%, el ingreso total se incrementó ya que las piezas totales vendidas fueron superiores.

Cuadro 1-1. Relación entre elasticidad-precio de la demanda de ingresos totales
(Monroe, 1992)

Efecto en el ingreso total de:			
Valor de E	Descripción	Pequeños aumentos De precios	Pequeñas reducciones De precios
0	Perfectamente inelástica	Aumenta	Disminuye
$-1 < E < 0$	Inelástica	Disminuye	Disminuye
-1	Elástica, Unitaria	No cambia	No cambia
$-\infty < E < -1$	Elástica	Disminuye	Aumenta
- infinito	Perfectamente elástica	Disminuye	Aumenta

- **FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELASTICIDAD** ⁽⁴⁾

1. La disponibilidad de bienes y servicios sustitutos.
2. El precio en relación con el poder de compra del consumidor.
3. La durabilidad del producto.
4. Los usos alternos del producto.
5. Los compradores son lentos en modificar sus hábitos de compra y buscar precios más bajos.
6. Los compradores creen que los precios más altos se justifican por diferencias en la calidad, inflación normal, etc.

(4) Thomas T. Nagle, 2002, "Estrategias y tácticas de precios, una guía para tomar decisiones rentables", Prentice Hall, 3ª Edición, España.

Cuando en el mercado hay una gran cantidad de productos sustitutos, el consumidor puede cambiar con facilidad de un producto a otro y hacer que la demanda sea elástica.

Si el precio es tan bajo que representa sólo una pequeña parte del presupuesto de una persona, la demanda será inelástica, tal es el caso de la sal de cocina que su precio es tan bajo que aunque aumentara al doble se seguiría consumiendo la misma cantidad, ya que de cualquier forma sigue siendo barata.

Los productos duraderos, como automóviles, si presentan un comportamiento elástico, ya que si los precios comienzan a subir en el año, el consumidor tendrá la opción de reparar el que ya posee y esperar a comprar uno nuevo, pues como el costo de un automóvil representa un gasto fuerte, el consumidor es muy sensible al aumento de precios.

Mientras más usos tiene un producto, su comportamiento es más elástico, más sin embargo si el producto tiene un sólo uso su comportamiento es totalmente inelástico, tal es el caso de un nuevo medicamento, ya que aunque exista una variación en el precio, no se incrementará o disminuirá la cantidad de compra, ya que la dosis prescrita es fija y no importa el precio.

La elasticidad de la demanda permite fijar el precio de venta del producto según las previsibles reacciones del comprador ante las distintas situaciones que pueden darse.

Así si la demanda es inelástica, una empresa sabrá que si baja su precio aumentará sus ventas, pero en una proporción menor y por ello su ingreso total será menor.

Por el contrario si la demanda es elástica, un descenso en el precio, hará que sus ventas aumenten sustancialmente y por lo tanto sus ingresos totales serán superiores a antes del cambio.

Finalmente en el caso de una elasticidad unitaria, una rebaja del precio repercute en un aumento en las ventas en la misma proporción, con lo cual el ingreso total no se ve modificado.

2. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Cada vez el mercado de productos de consumo en general se encuentra más competitivo, por lo tanto las empresas deben mantener una estrecha comunicación con sus clientes actuales, con sus clientes potenciales y con todos los canales intermediarios para hacer llegar sus productos al público en general.

Promoción alude a la comunicación que los vendedores utilizan para intercambiar mensajes persuasivos e información, entre compradores y vendedores. (5)

I. PROPÓSITOS DE LA PROMOCIÓN

- **La promoción informa**, la esencia de la promoción es la comunicación, ya que la meta general es informar a los compradores potenciales.
- **La promoción persuade**, en una época donde la vida se lleva de forma acelerada, en donde no existe el suficiente tiempo para estar investigando entre un producto u otro y además donde los niveles de competencia son muy elevados, el consumidor busca a través de los mensajes que brinda la publicidad, información para poder elegir el producto que más le convenga.
- **La promoción recuerda**, hasta al cliente más leal se le debe recordar que cierto producto o servicio le ha sido de utilidad en cierto tiempo y todos los atributos por los que le ha sido atractivo.

En resumen los tres propósitos de la promoción son informar, persuadir y recordar.

(5) William Zikmund, Michael D'Amico, 1993, "Mercadotecnia", CECSA, 1ª Edición, México.

II. TIPOS DE PROMOCIÓN ⁽⁶⁾

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

VENTA PERSONAL

Es un diálogo de persona a persona, entre comprador y vendedor en donde se pretende tener una respuesta directa e inmediata por parte del comprador. En la mayor parte de los casos es en donde se lleva a cabo el cierre de la venta.

PUBLICIDAD

Incluye cualquier mensaje informativo o persuasivo enviado por un medio masivo y que paga un patrocinador que firma el mensaje. La intención es dar a conocer en el mercado el producto y presentarlo del modo más favorable posible en relación a los productos competidores. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los medios impresos (diarios y revistas). Sin embargo hay muchos otros medios publicitarios, como son los espectaculares, carteleras, parabuses, correo directo y recientemente el internet.

RELACIONES PÚBLICAS

No incluye un mensaje de ventas específico, busca crear o mantener una imagen positiva de la empresa, de forma interna (dentro de la misma empresa) y externa (con clientes, proveedores, competencia, consumidores, etc.)

(6) William Zikmund, Michael D'Amico, 1993, "Mercadotecnia", CECSA, 1ª Edición, México.

PROMOCIÓN DE VENTAS

Son todas aquellas actividades promocionales que tienen la intención de estimular las compras de los consumidores o la efectividad del distribuidor en cierto periodo de tiempo específico. En este renglón se encuentran las ofertas especiales, muestreo gratuito, envío de cupones, exhibidores para uso de la tienda, programas de capacitación, demostración en los establecimientos, ferias comerciales y concursos.

Anteriormente los elementos promocionales eran considerados como funciones separadas que se manejaban por departamentos distintos.

La parte de ventas diseñaba y administraba sus actividades independientemente del departamento de publicidad y la promoción de ventas y las relaciones públicas eran responsabilidad de agencias externas o de especialistas. Entonces en la mayoría de las ocasiones eran esfuerzos que no tenían un objetivo común y por lo tanto los resultados no eran los esperados.

III. MEZCLA DE PROMOCIÓN

Es la combinación de las ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización.

Los tres objetivos fundamentales de esta mezcla son, **vender más, posicionar la marca y ganar mercado.** (7)

Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental de todas las estrategias de marketing.

(7) Philip Kotler, 1990, "Dirección de Mercadotecnia" Ediciones Diana, 4ª Edición, México.

En el diseño de una mezcla promocional efectiva se deben tomar decisiones estratégicas tomando en cuenta cinco puntos que son fundamentales:

1. Auditorio meta
2. Objetivo del esfuerzo de promoción
3. Naturaleza del producto
4. Etapa en el ciclo de vida del producto
5. Presupuesto para promoción

El **auditorio meta** influirá mucho en las decisiones sobre la mezcla promocional, se debe definir si la promoción se va a dirigir hacia el consumidor final, que se clasifican aún más en clientes actuales y clientes prospectos, o bien si la promoción se dirigirá hacia los intermediarios, que son los que darán su apoyo en la distribución del producto.

Ya que un auditorio meta pasa por varias etapas antes de tomar una decisión de compra, que son conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra, la meta de la promoción es poner al cliente en la etapa de compra, más sin embargo esto no es posible si no ha pasado por todas las etapas iniciales del proceso, es por esto que por simple que parezca el **objetivo del esfuerzo de promoción** será la creación de conocimiento de las ventajas del producto.

En la **naturaleza del producto** se pueden analizar varios atributos, siendo los esenciales: el valor unitario, si el producto es de un valor bajo como en el caso de un producto de consumo, no habrá mayor complicación ya que no implica mayor riesgo para el comprador, pero al tratarse de productos costosos, el proceso de compra se complica ya que implica un mayor riesgo e inversión para la persona que piensa adquirir el bien, como podría ser el caso de un automóvil donde el proceso es diferente.

El grado de individualización es otro de los atributos a evaluar, pero en el caso de un producto de consumo al tratarse de un producto estandarizado, sus beneficios pueden comunicarse muy bien a través de la *publicidad*.

En ocasiones después de analizar todos los factores anteriores existe un último factor que viene a determinar cual será la estrategia a seguir y lo es el **presupuesto de promoción**. Una empresa que tiene mayores recursos puede hacer un uso más eficaz de la publicidad que una empresa con recursos financieros limitados.

La publicidad por televisión, puede llevar un mensaje promocional particular de un producto de consumo a una gran audiencia y a un costo más bajo por persona que la mayoría de los otros medios, en el caso de una empresa pequeña, esta puede apoyarse en otros medios menos costosos, llegando a una audiencia menor pero que su presupuesto se lo permita.

La **etapa del ciclo de vida del producto** en gran medida va a definir las estrategias promocionales que se deberían llevar a cabo:

SITUACION DE MERCADO	ESTRATEGIA PROMOCIONAL
<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes no están conscientes de las características del producto ni entienden como les beneficiaría. 	<p>ETAPA DE INTRODUCCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informar a los clientes potenciales del producto, usos y beneficios del mismo. • Aquí puede ser de utilidad la venta personal, o en el caso de un producto de consumo el muestreo, el participar en alguna feria o demostración del producto.
<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes están conscientes de los beneficios del producto. Este se vende bien y los intermediarios quieren manejarlo. 	<p>ETAPA DE CRECIMIENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se debe estimular la demanda de la marca, a medida que crece la competencia. Crece el énfasis en publicidad. Los intermediarios participan más en la labor total de promoción.
<ul style="list-style-type: none"> • La competencia se intensifica y las ventas se estabilizan 	<p>ETAPA DE MADUREZ</p> <ul style="list-style-type: none"> • La publicidad se usa más para persuadir que para sólo proporcionar información. Se invierte más en publicidad.
<ul style="list-style-type: none"> • Las ventas y las ganancias declinan. Nuevos y mejores productos están entrando en el mercado. 	<p>ETAPA DE DECLINACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Todos los esfuerzos promocionales se reducen sustancialmente. El enfoque se centra en hacer llegar recordatorios a los clientes que aún quedan.

Cuadro 2-1. Estrategias promocionales para distintas etapas del ciclo de vida de un producto. (Stanton, 2004)

IV. DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Debido a que los costos de los medios informativos son elevados, las decisiones de promoción y publicidad deben tomarse con sumo cuidado y utilizando un enfoque real.

Para desarrollar estas estrategias se deben seguir tres pasos fundamentales : (8)

1. Desarrollo
2. Ejecución
3. Evaluación del programa de promoción y publicidad

DESARROLLO

En este paso se evalúan los siguientes aspectos:

- Audiencia prevista.- identificar el grupo de posibles compradores hacia quienes está dirigido el producto de consumo, hasta donde sea posible realizar una investigación de mercado y estudios de segmentación de mercado. Conocer sus estilos de vida, actitudes, valores, etc. Si una empresa quisiera llegar sus clientes potenciales a través de anuncios de televisión, radio y revistas, deberá saber qué programas ve ese público, qué estaciones de radio escucha y qué revistas lee y ahí enfocar sus esfuerzos publicitarios.
- Objetivos de la promoción y la publicidad.- ya que se tiene identificada la audiencia prevista, se debe definir en qué etapa de compra se encuentra el comprador, si se trata de un nuevo producto habrá que comenzar desde crear la conciencia del producto siguiendo por todas las etapas hasta llegar al punto de prueba del producto y adopción del mismo. Sea cual sea el objetivo específico, desde crear conciencia hasta incrementar las compras, los objetivos deben cumplir con tres características: a. diseñarse para una audiencia bien definida, b. ser susceptibles a medición, c. abarcar un periodo específico. Este paso ayuda en la selección de medios y la evaluación de la campaña.

(8) Sánchez Guzmán José Ramón, 1995, "Marketing, conceptos básicos y consideraciones fundamentales", Mc Graw Hill, 1ª Edición en español, España.

- Determinación del presupuesto de publicidad y promoción.- es difícil determinar cual es la cantidad ideal para gastar en promoción y publicidad, las empresas logran calcular cual será el presupuesto a gastar de diversas maneras, a continuación se detallan algunas de las formas para hacerlo: (9)

Porcentaje de ventas: los fondos se asignan como un porcentaje de las ventas pasadas o previstas, en términos de dinero o de unidades.

Paridad competitiva: consiste en igualar el nivel de gasto absoluto del competidor o la proporción por punto de la participación de mercado.

Todo lo que pueda pagar: este tipo de presupuesto se elabora sin fundamento o razón lógica, simplemente es el dinero que sobra y puede ser usado para promoción.

Por objetivos y tareas: este procedimiento es el más lógico y concreto, pues primero ya se ha definido cual es el objetivo de promoción, se han seleccionado las tareas a realizar y ya se sabe cual será el costo de las mismas. Si los costos llegan a superar el dinero que se tiene disponible, se adaptan los objetivos y las tareas se revisan.

- Se seleccionan las herramientas promocionales correctas.- puede ser un programa sencillo que use un sólo tipo de promoción a un programa integral que use todos los tipos de promoción: ventas personales, relaciones públicas, promoción de ventas y publicidad.
- Diseño de la promoción.- el diseño de la promoción desempeña una función decisiva en determinar el mensaje que se comunica a la audiencia. Este es el paso que requiere de mayor creatividad, los diseños exitosos son a menudo el resultado de entender bien los intereses y comportamiento de compra de los consumidores.

Es importante señalar que daremos énfasis principal en este trabajo a la parte de publicidad y promoción de ventas, ya que son las herramientas fundamentales de promoción para productos de consumo.

(9) Carl Mc Daniel, 1986, "Curso de Mercadotecnia", Ed. Harla, 2ª Edición, México.

A continuación se mencionan los principales medios de promoción de ventas.

USUARIOS COMERCIALES O DOMESTICOS	INTERMEDIARIOS Y SUS VENDEDORES	VENDEDORES DEL PRODUCTOR
<ul style="list-style-type: none"> • Cupones • Descuentos • Bonos • Muestras gratuitas • Concursos o sorteos • Exhibidores en punto de venta • Demostraciones del producto • Ferias comerciales y exhibiciones • Especialidades publicitarias 	<ul style="list-style-type: none"> • Ferias comerciales y exhibiciones • Exhibidores en punto de venta • Artículos gratuitos • Subvenciones publicitarias • Concursos para los vendedores • Capacitación para los vendedores del intermediario • Demostraciones del producto • Especialidades publicitarias 	<ul style="list-style-type: none"> • Concursos de ventas • Modelo de demostración de productos • Muestras del producto

Cuadro 2-2. Principales medios de promoción de ventas, por audiencia meta.
(Stanton, 2004)

Y en el caso de publicidad cabe mencionar que debe hacerse una selección adecuada de los medios en donde la empresa decida anunciarse, una vez que se ha hecho el análisis previo del que se ha hablado anteriormente.

Los medios publicitarios son los vehículos a través de los cuales se hará llegar el mensaje según la estrategia creativa diseñada, comprende el uso de mensajes, colores, escenografías, contextos, audio, video, para anunciar productos, marcas, ideas, personas y servicios.

Comúnmente los medios utilizados son: radio, televisión, gráficos en general (periódicos, revistas), publicidad en exteriores, cine, internet, etc.

Cada uno de estos medios tiene cierto impacto, llegan a determinado público y tienen condiciones técnicas acordes con los fines de la base creativa y de los objetivos de audiencia establecidos para la campaña.

- Programación de la promoción.- una vez que se ha determinado el diseño de cada uno de los elementos del programa promocional, es importante determinar el plazo más eficaz para usarlos. La programación de la promoción describe el tiempo en el que cada tipo de promoción será introducida y la frecuencia con que se presentará a lo largo de la campaña. Varios factores como la estacionalidad y la actividad promocional de la competencia, también influyen en el programa de promoción.

Por ejemplo en el caso de las medias de mujer, las empresas generalmente manejan una mezcla interesante de promoción y publicidad, dado que es un producto de consumo generalizado y el segmento al que va dirigido su mayor volumen de ventas no se rige por las tendencias de la moda, enfocan su mayor esfuerzo a la parte de promoción en el punto de venta, ya sea con “promociones armadas” en donde viene la media con otro producto de obsequio o bien los descuentos que se ofrecen en las tiendas como 30% ó 40%, o bien ventas 2x1 ó 3x2, ante estas actividades promocionales, la respuesta de la consumidora usuaria de medias es muy significativa ya que se trata de un producto que puede mantener guardado y que sabe que va a seguir utilizando constantemente, por otra parte la publicidad que realizan en su mayoría es en revistas y publicidad en exteriores. La finalidad de esta mezcla es el permanecer en la mente de la consumidora habitual y captar a posibles nuevas usuarias de las mismas.

EJECUCIÓN

Lo ideal para llevar a cabo la ejecución de las estrategias de promoción y publicidad es el llevar a cabo pruebas previas a la ejecución de las mismas, para así poder realizar los ajustes pertinentes que mejoren su efectividad.

En el caso de las estrategias de publicidad se llevarán a cabo estas pruebas para determinar si el anuncio comunica el mensaje deseado o para seleccionar entre versiones distintas del anuncio, antes de que los anuncios se coloquen en algún medio.

Una vez que se han llevado a cabo estas pruebas y que se han hecho las modificaciones correctivas correspondientes, se ponen en marcha las estrategias definidas.

La responsabilidad de llevar a cabo el programa de publicidad puede manejarse de tres formas distintas:

- Agencia de servicio completo.- realiza la investigación, selecciona medios, produce material y coordina las campañas de forma integral.
- Agencia de servicios limitados.- se especializa en la parte de trabajo creativo y compra espacio en los medios.
- Agencia interna.- se componen del propio personal de una empresa y proporciona servicios completos.

EVALUACIÓN

Es necesario realizar pruebas posteriores a los anuncios para determinar si cumplieron con los objetivos esperados y los resultados pueden indicar que deben realizarse cambios en el programa de publicidad o bien que deben hacerse modificaciones en la parte de promoción.

Las pruebas posteriores que comúnmente se realizan a los anuncios para saber si cumplieron con el propósito deseado son las siguientes: ⁽¹⁰⁾

- **Recuerdo asistido.**- se muestra el anuncio y posteriormente se pregunta si recuerda haberlo visto, leído o escuchado.

- **Recuerdo no asistido.**- se pregunta a los encuestados que anuncios vieron o escucharon el día anterior.
- **Pruebas de actitud.**- se hacen preguntas a los encuestados para medir los cambios en sus actitudes después de una campaña publicitaria y conocer si éstas son más favorables hacia el producto anunciado.
- **Pruebas de consulta.**- se ofrece información adicional del producto. Se supone que los anuncios que generan más consultas son los más eficaces.

Estas pruebas posteriores dan la pauta para decidir si se continúa con la campaña o se hacen cambios en la publicidad.

(10) Roger A. Kevin, Eric N. Berkowitz, Steven W. Hartley, William Rudelius, 2004, "Marketing", Mc Graw Hill, 7ª Edición, México.

DISCUSIÓN

El mercado de los productos de consumo en general está en una etapa altamente competitiva, en donde hay una amplia variedad en una misma categoría de productos, y el consumidor tiene la libertad de escoger el producto que más se adecue a sus necesidades.

Es por esto que en muchas ocasiones el precio juega un papel determinante en la elección de un producto de consumo y las empresas deben poner especial cuidado en el manejo del mismo, pues el movimiento de la demanda puede estar determinado por un manejo inadecuado del mismo.

Si una empresa conoce perfectamente la elasticidad de su producto podrá prever su comportamiento ante un incremento de precios, en que proporción puede aumentarlos y cual será su efecto sobre el ingreso total, a su vez también le va a permitir establecer estrategias de promoción, como lo son los descuentos, ofertas, etc., y saber como puede llegar a responder el consumidor.

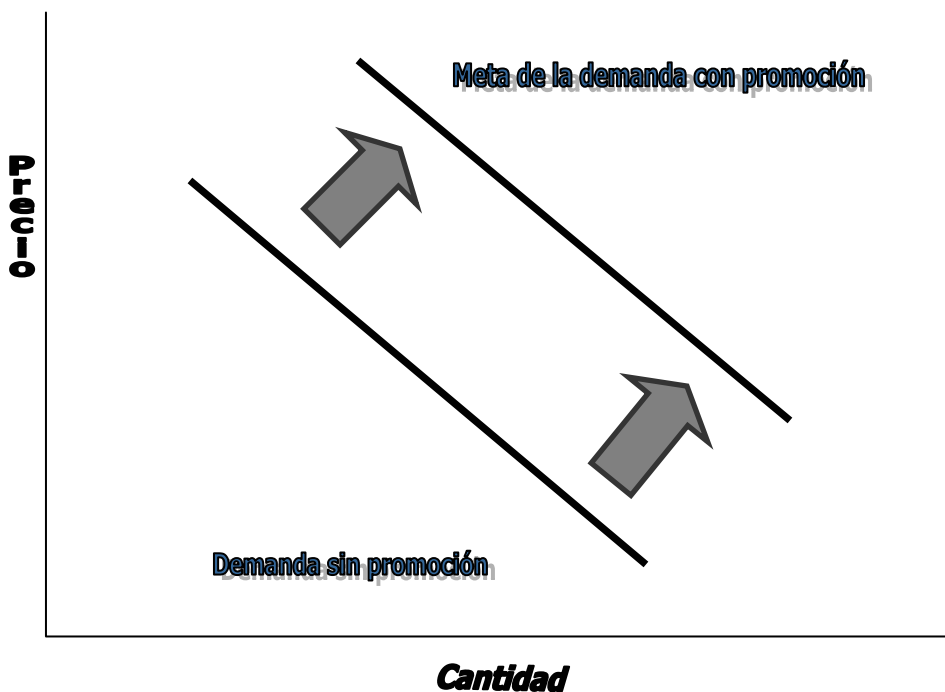
El manejo objetivo y estudiado de las estrategias de promoción y publicidad de un producto, garantizarán el éxito y la permanencia del mismo en el mercado. Tratándose de un producto nuevo la publicidad toma vital importancia, ya que si éste no se presenta, ni se muestran sus características y beneficios, será casi imposible que el producto se conozca y desplace. Si un producto ya tiene cierto tiempo de vida en el mercado también la promoción y la publicidad tiene un efecto de permanencia y recordatorio para el consumidor, pues aunque un producto ya sea parte de los hábitos de consumo de una persona, debe seguir siendo recordado.

Al elaborar una mezcla adecuada de promoción, en donde se entrelazan la publicidad, la promoción de ventas, las ventas personales y las relaciones públicas se puede garantizar el llevar a los consumidores potenciales al punto de compra.

CONCLUSIONES

En términos generales se puede concluir que para definir las estrategias de promoción y publicidad para un producto de consumo, así como para cualquier otro producto, es necesario conocer exactamente en que etapa de su vida se encuentra y así asertivamente desarrollar el plan de medios y promoción con el cual se pueda llegar de forma masiva a la mente del consumidor.

La promoción económicamente tiene como objetivo para una empresa hacer que la demanda de un producto se incremente (incrementando los ingresos totales del mismo).



A su vez se pretende hacer que sea mayor el atractivo del producto para que la elasticidad de la demanda sea más rígida cuando el precio del producto sube, y las ventas no declinen y más elástica cuando el precio del producto baja para que las ventas totales aumenten.

Y mercadológicamente la promoción tiene la función de informar al cliente potencial de la existencia y uso de un producto determinado, persuadiéndolo de su compra y por último manteniéndolo en su mente. La publicidad como parte de la mezcla de promoción es una herramienta importante sobre todo tratándose de productos de consumo, donde a través de ella se logra un mensaje masivo.

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- BRAIDOT, Nestor P. *"Marketing total"*, Argentina: Ediciones Macchi, 1994, 4ª Edición.
- 2.- COHEN, William A. *"El Plan de Marketing, procedimientos, formularios, estrategia y técnica"*, España: Ediciones Deusto, s.f.
- 3.- KEVIN, Roger A.; Eric N. BERKOWITZ; Steven W. HARTLEY. *"Marketing"*, México: Mc Graw Hill, 2004, 7ª Edición.
- 4.- KOTLER, Philip. *"Dirección de Mercadotecnia"*, México: Ediciones Diana, 1990, 4ª Edición.
- 5.- METER, J. Paul. *"Marketing para no conocedores"*, México: Mc Graw Hill, 1998.
- 6.- MC DANIEL, Carl. *"Curso de Mercadotecnia"*, México: Harla, 1986, 2ª Edición.
- 7.- MONROE, Kent B. *"Políticas de precios para hacer más rentables las decisiones"*, España: Mc Graw Hill, 1992.
- 8.- NAGLE, Thomas T. *"Estrategias y tácticas de precios, una guía para tomar decisiones rentables"*, España: Prentice Hall, 2002, 3ª Edición.
- 9.- SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón. *"Marketing, conceptos básicos y consideraciones fundamentales"*, España: Mc Graw Hill, 1995, 1ª Edición en español.
- 10.- STANTON, William J. y Etzel, Michael J. *"Fundamentos de Marketing"*, México: Mc Graw Hill, 2004, 13ª Edición.
- 11.- ZIKMUND, William y D'Amico, Michael. *"Mercadotecnia"*, México: CECSA, 1993, 1ª Edición.

