

ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Una gran mayoría de quienes administran un departamento de ventas dentro de la empresa, lo hacen sin tener bien claro que esa actividad demanda no sólo conocimiento y experiencia sino que además se debe entender a plenitud que esa actividad es el canal receptivo de los recursos financieros de la empresa, ya sea que ésta expendan un producto o servicio; es por ello que la administración de ventas dentro de cualquier organización no sólo debe verse como un actividad más sino como una función de vital importancia para el éxito del negocio. Uno de los primeros pasos para lograr que la administración de ventas sea visualizada de forma científica dentro de la organización es entender sus conceptos básicos y darle la aplicación adecuada en la resolución de los problemas organizacionales que tengan que ver con esta área.

El engranaje económico gira en torno a la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, elementos que invariablemente conducen a referirse al *comercio* y al universo de las ventas. En sus inicios, esta actividad se hacía de manera *empírica* casi en su totalidad; aún en nuestros días muchos gerentes no le prestan la atención adecuada ni instrumentan en sus organizaciones algún proceso que les permita desempeñarse de manera eficaz para lograr una adecuada administración de ventas y maximizar los recursos empresariales. Es por ello que surge la necesidad de analizar las diversas teorías, los conceptos y resultados de investigaciones que diversos estudiosos de esta disciplina han llevado a cabo.

UNIDAD 1

INTRODUCCIÓN A LA PROMOCIÓN DE VENTAS

En el contexto prehistórico, para ser precisos en el llamado periodo pleistoceno superior (40 000 años aproximadamente), el ser humano tenía que realizar actividades de caza, pesca y recolección de frutos para subsistir; todo esto era llevado a cabo por grupos de hombres, puesto que la actividad de uno solo, carecía de las fuerzas y los medios necesarios para lograrlo, aunado a lo anterior, se debe mencionar que el ser humano aún no descubría el fuego.

Posteriormente, los seres humanos fueron adquiriendo habilidades especiales en la realización de determinada actividad, lo cual conllevó a que quienes llegaron a poseer un exceso de determinado *producto*, por ejemplo, pescado, lo cambiaran por piel, dándose de esta manera la primera forma de transacción que fue conocida como *trueque*.

El ser humano, a lo largo de su existir, ha buscado distintas formas para lograr su sobrevivencia, y a esa búsqueda le ha agregado su creatividad y capacidad inventiva como herramientas intelectuales que lo han conducido a encontrar sistemas para hacer de su vida una existencia de progreso y desarrollo y, porque no mencionarlo, también de comodidad. Bajo estas *premisas*, el ser humano buscó domesticar animales, comenzó a practicar la agricultura convirtiéndose con ello en *sedentario*, inventó herramientas y maquinarias rústicas que, con el paso del tiempo, ha perfeccionado.

Con todo esto, entre muchas cosas más, surgió lo que hoy se conoce como comercio, actividad principal con la cual ha logrado no sólo sobrevivir sino también un desarrollo avanzado, trayendo consigo, casi de manera automática, los más modernos y complejos medios de comunicación.



1.1. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Se dice que la venta es tan antigua como el ser humano mismo, y a medida que las civilizaciones avanzaban también se iban desarrollando complejos sistemas en la economía; por supuesto, una de esas áreas es el comercio, actividad que tiene que ver con la compra y venta de bienes y servicios.

Las actividades de compra y venta se iniciaron con el intercambio de bienes, a lo cual se le conoció como trueque, dentro de este contexto desempeñaban un papel muy importante los distintos modos de producción. Así, por ejemplo, se puede mencionar a la comunidad primitiva, donde la producción era de *autoconsumo*, por lo que no existía la producción de *excedentes*, motivo por el cual no era necesario ningún proceso de compra o venta. Después le siguió el esclavismo, donde la producción generalizada de excedente económico permite la aparición y desarrollo de la propiedad privada, incluso los esclavos constituían la base de la producción, pues ellos mismos eran considerados como una mercancía y el comercio era una de las actividades principales.

Luego, durante la Edad Media, la sociedad saltó a lo que se conoció como *feudalismo*, en esta etapa ya se llevan a cabo ferias, lo que contribuyó al desarrollo del comercio y de la producción artesanal; posteriormente se hace presente el *capitalismo*, dando paso a métodos complejos en el comercio, es aquí donde se habla de la libre competencia y de las leyes que regulan tanto la venta como la compra de bienes y servicios.

A continuación, se abordarán de manera detallada las características de las principales civilizaciones que a través de la historia de la humanidad, han ido aportando elementos que han hecho de la venta no sólo una actividad importante de cualquier organización, sino que la han convertido en toda una ciencia.

1.1.1 Cultura griega

Grecia se ha distinguido por un sinnúmero de hombres intelectuales cuyas

aportaciones en diferentes áreas fueron sin duda el motor de su desarrollo. Esta sorprendente civilización también se distinguió en el área comercial, misma que se puede dividir en dos periodos, cómo lo menciona José María Llamas:¹

- 1) Del año 800 al 500 a. C. durante el cual la actividad comercial se lleva a cabo por conducto de las Ciudades-Estados, característica de esta civilización. La ciudad de Mileto controla las actividades en el Mar Negro, en tanto que Esparta y Atenas dominan el Mediterráneo.

En esta época aparece el primer sistema monetario y crediticio y surge toda una organización tributaria organizada.

Los griegos establecieron colonias de gran importancia por su economía; las principales estaban localizadas en Francia (Marsella), España (Emporion) y África (Cirene).

- 2) Del año 500 al 200 a. C. periodo en que, a consecuencia de la extensión hacia Oriente, el tráfico mercantil griego se desplaza hacia Bizancio, Alejandría y Antioquía.

Grecia manejó con éxito el comercio de la *alfarería*, los mármoles y los cobres. De entre los productos naturales de su región, fueron objeto de comercio preferencial el aceite de oliva y el vino. Como en su territorio no tenían muchos productos para el comercio, servían de intermediarios a los otros países, manejando el oro y la plata de España, los perfumes y metales de otras procedencias.

Como se ha podido apreciar, Grecia no contaba con un poderío productivo que pudiera proporcionarle realce a su economía; sin embargo, los griegos establecieron algunos centros de distribución en ciudades estratégicamente seleccionadas, asimismo, llevaron a cabo una selección de productos que resultaran altamente *rentables*. Por carecer de productos originarios de su propio país para comercializar, se puede *inferir* que fueron los griegos quienes idearon la figura de intermediarios, puesto que manejaban los

productos de otros países y de este modo obtenían ganancias que más adelante redundó en su desarrollo económico y mejor nivel de vida de la civilización griega.

1.1.2 Cultura romana

La civilización romana ha realizado grandes y abundantes aportaciones en materia de derecho, religión, política, economía, etc., Roma no sólo se distinguió por sus aportaciones en diversas áreas sino que también en su historial se puede destacar el hecho de que llegó a ser un imperio cuyos dominios fueron llenos de la influencia de esta civilización; al respecto, Llamas² comenta el legado de Roma en el comercio:

Aun cuando Roma no fuera un pueblo esencialmente comercial, utilizó las vías de comunicación que construyó con fines de conquista para la rápida movilización de sus legiones. Por estos caminos regresaba un continuo tráfico mercantil que procedía del botín, los tributos o la explotación de los pueblos conquistados.

En un primer momento, el pueblo romano alterna la agricultura y el comercio. Pero la posterior anexión de colonias griegas y cartagineses, que se encontraban en un periodo floreciente, origina la creación de una verdadera flota mercante, con que se inicia el auge de su actividad comercial.

Roma instituye las primeras normas legales que regulan y controlan las actividades comerciales [...]

Se tiene noticias de que el interés usual, fue de aproximadamente 12%. Se regularon los contratos de compra y venta y se dieron los primeros pasos para institucionalizar las asociaciones mercantiles.

¹ José María Llamas, *Estructura científica de la venta*, p. 41.

Roma comerci6 con ganado, marfil, seda, lana, miel, cueros y pieles. As6 mismo, fueron objeto de su comercio el trigo, la cebada, el algod6n, el lino, el papiro, aceite y vinos. Entre otros productos pueden citarse el plomo, el oro, la plata y el hierro, as6 como sedas, alfombras y esencias que proced6an de Oriente.

Las grandes v6as de comunicaci6n, obviamente terrestres construidas y utilizadas por los romanos significaron la plataforma sobre la cual su desarrollo econ6mico se fortaleciera m6s a6n mediante el comercio. Al igual que los griegos, tambi6n carec6an de productos propios de su pa6s; sin embargo, su florecimiento comercial se debi6 al adecuado aprovechamiento de las v6as de comunicaci6n y a la habilidad intelectual para crear leyes que pudieran reportarles ganancias, como lo fue el tributo y los derechos en dinero y en especie que otras naciones ten6an que pagar por la utilizaci6n de sus v6as, de esta manera los productos que recib6an como pago fueron formando parte de su mercanc6a para comerciar con otras comunidades.

1.1.3 Cultura 6rabe

El comercio de los 6rabes era realizado por grandes caravanas que transitaban por el desierto, esta civilizaci6n se distingui6 mayormente por su condici6n de n6madas. Dentro del comercio 6rabe, tambi6n se compraban y vend6an esclavos provenientes del 6frica. Los 6rabes, que al mismo tiempo eran pastores y guerreros, fueron conquistadores de grandes y vastos territorios habitados por otras comunidades m6s d6biles.

Los 6rabes, herederos de Sumeria, Babilonia y Caldea, refer6an acerca de ciudades y de lo que en 6stas se negociaba. En esas ciudades se efectuaba todo tipo de *transacciones*.

Posteriormente, estos hombres utilizaron las tierras de Egipto como graneros, es decir; bodegas donde pod6an almacenar los alimentos, para proveerse de ello cuando se presentara la necesidad.

² J.M. Llamas, *op. cit.*, pp. 41-42.

Esta civilización no fincó su desarrollo solamente en las bondades de la naturaleza, sino que se dieron a la tarea de transformar esa materia prima en bienes que les permitieran satisfacer otras necesidades. Así, por ejemplo, aprovecharon las pieles del ganado y la lana para elaborar telas, transformaron los metales en útiles herramientas, y todo esto los condujo a un mejor desarrollo económico puesto que los ubicaba en una ventaja competitiva frente a otras comunidades de su tiempo.

1.1.4 Cultura americana

El continente americano representaba para Europa un misterio que atraía e interesaba a los buscadores de aventuras. Lo único que podía considerarse como la mayor limitante era el imponente e “impenetrable” Océano Atlántico, situación que se resolvió con la invención de la brújula. Una buena cantidad de navegantes decidió viajar a dichas tierras para conocer los secretos y riquezas que en ellas se escondían. Entre estos se halla a Hernán Cortés, un individuo curioso, disciplinado y muy cuidadoso de los bienes que poseía, además gustaba de registrar y narrar todo aquello que a sus ojos causara algún asombro. A través de las conocidas Cartas de Relación a Carlos V, Cortés describe los episodios más importantes de la forma vida que se suscitaba en la civilización Azteca. En uno de esos documentos el navegante narra las experiencias vividas en el comercio que se propiciaba en el mercado de Tenochtitlán, el cual calificaba como el más fabuloso de la América de ese entonces.

A partir del siglo XVI, comienza en América el comercio de forma regular, ya que fue en este periodo donde las transacciones comerciales se hicieron un modo de vida y propició a los pueblos de entonces, un acelerado desarrollo económico.

Las cartas de Cortés no sólo sirvieron como una simple crónica informativa al Rey Carlos V, sino que se constituyeron en una importante propaganda respecto al comercio americano; es así como las grandes ciudades europeas, principalmente las españolas, se convirtieron en un agente de

intercambio comercial y posteriormente en un imperio que dominaba a las comunidades hasta convertir a América en una extensión de España.

A medida que el comercio se fue desarrollando en el continente Americano, fue necesario el establecimiento de empresas, lo cual trajo consigo el desarrollo de grandes ciudades que hasta el día de hoy sirven de base y plataforma para generar vínculos comerciales en el sistema globalizado que impera alrededor del mundo.

1.2 DEFINICIONES DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Siendo que la promoción de ventas forma parte integral de las conocidas cuatro “P” de la mercadotecnia, diferentes estudiosos han conceptualizado esta herramienta mercadológica, así por ejemplo; se mencionan algunos de ellos a continuación:

- 1) “Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio” (Philip Kotler, Gary Armstrong).³
- 2) “Es un programa de corta duración que está diseñado para proveer al consumidor o al detallista, de un incentivo extra para adquirir los productos de la compañía” (Fernando Salvio Martínez).⁴
- 3) “Esta función consiste en dar a conocer el producto al consumidor y persuadirlo para que adquiera productos que satisfagan sus necesidades” (Laura Fischer).⁵
- 4) “Son programas, actividades o eventos, que tienen por finalidad, ayudar a vender, estimulando una respuesta rápida de compra, en el lugar de la venta, mediante una diversidad de medios de comunicación e incentivos a corto plazo” (Francisco Arturo Montaña Sánchez).⁶

De esta manera, puede proponerse la siguiente definición: *Es la utilización de un conjunto de estímulos aplicados a corto plazo sobre los*

consumidores de manera personal y directa, con la intención de orientar sus preferencias para canalizar y hacer efectiva la venta.

En conclusión, la mayoría de los autores coinciden en que la promoción de ventas sirve como herramienta para lograr mejoras significativas en el proceso de ventas de cualquier compañía y bajo estas premisas evitar confiar tan importante función solamente en las manos del sentido común para eficientar los resultados en esa área.

1.2.1. Diferencias entre publicidad-promoción de ventas-propaganda

Publicidad

La publicidad se vale de los medios de comunicación tales como la radio, la televisión, la prensa escrita, etc., es un vínculo entre el cliente y el producto, y al mismo tiempo intenta motivar a que el consumidor prefiera y busque determinado producto.

La autora Laura Fischer y Jorge Espejo definen la publicidad de la siguiente manera:

Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.⁷

Al considerar que la publicidad se apoya en técnicas creativas cuyo propósito es desarrollar demandas por parte de un público consumidor, es conveniente entonces hacer mención lo propuesto por el doctor Salvador Mercado⁸ sobre la publicidad:

³ Philip Kotler, *et al.*, *Marketing*, p. 536.

⁴ Fernando Salvio Martínez, *Manual del administrador de ventas*, p. 14.

⁵ Laura Fischer, *et al.*, *Mercadotecnia*, p.26.

⁶ Francisco Arturo Montaña Sánchez, *Mercadotecnia, Investigación y análisis para el éxito*, p. 126.



Informa

- Utiliza los medios masivos de comunicación.
- Afecta al oído y a la vista como sentidos informativos.
- No conoce a su público.
- Debilidad en la respuesta del público (en cuanto a su número).

Técnicas

- Frecuencia más saturación para lograr penetración.
- La cobertura del medio debe ser igual a la distribución del producto.

Su público es:

- Anónimo.
- Heterogéneo.
- Disperso.
- Numeroso.

Evaluación de sus resultados

- Relativa y a largo plazo.

Bajo estos esquemas, la publicidad está destinada a informar a un público heterogéneo y a crear la demanda de un producto y/o servicio.

⁷ L. Fischer, *op. cit.*, p. 344.

⁸ Salvador Mercado, *Promoción de ventas, técnicas para aumentar las ventas de su empresa*, pp. 59,60.

Promoción de ventas

Una vez que la publicidad ha penetrado a través de los sentidos del oído y la vista, la promoción de ventas se encarga de esperar a los consumidores en determinado punto y haciendo uso de ciertos recursos, como las pruebas, las muestras, los cupones, los reembolsos, las demostraciones, los premios, los artículos publicitarios, los paquetes a precio especial, la recompensa por fidelidad, las degustaciones, entre otros, sirviendo todo esto como respaldo a lo que la publicidad ha anunciado; la promoción se prepara para canalizar y hacer efectiva una venta.

Al respecto, el doctor Mercado, presenta los instrumentos que utiliza la promoción de ventas para llegar a sus públicos.⁹

Motiva

- Utiliza los medios directos.
- Afecta a los cinco sentidos, sobre todo a los compradores, olfato, gusto y tacto.

Técnicas

- Exhibición.
- Demostración.
- Degustación.
- Y todas las motivadas en el punto de venta.

Sus públicos son:

- Conocidos.
- Homogéneos.

⁹ *Ibidem.*, p. 220.



- Concentrados.
- Reducidos.

En la promoción, la fuerza de ventas de la compañía desempeña un papel relevante, pues es la encargada de mostrar al público las características y bondades del producto y/o servicio que se está ofertando.

Propaganda

Al observar el entorno, se pueden apreciar carteles cuyo fin último es el mismo que los *anuncios* de la prensa, radio o televisión. Invitan al público a elegir determinada marca o producto o sólo tienen la intención de transmitir un mensaje.

Lo que hoy se conoce como publicidad es una herramienta muy valiosa utilizada por el marketing, el cual también hace estudios sobre la forma del producto, los precios, el envase, los canales de distribución, etcétera. La propaganda fue surgiendo gradualmente a través de los medios y generalmente es confundida con la publicidad.

Aun cuando existen diferencias entre estos dos conceptos, es importante aclarar que también hay similitudes. A continuación, se enuncia una definición de propaganda propuesta por **Laura Fischer**: **“Es publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.”**¹⁰

Tanto la propaganda como la publicidad buscan influir e incluso modificarla conducta de las personas; sin embargo, la primera no posee afán de lucro, en tanto que la última busca a través del uso de los medios de comunicación impresos y electrónicos, el consumo de algún producto o servicio.

1.3. UBICACIÓN DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS EN EL PROCESO MERCADOLÓGICO

La promoción de ventas es aquella herramienta de la cual se vale la mercadotecnia para hacer llegar al cliente, desde cualquier punto, los productos y/o servicios tendientes a satisfacer ciertas necesidades. Para conocer la ubicación de tal herramienta dentro del proceso mercadológico, se presenta a continuación la siguiente figura:¹¹

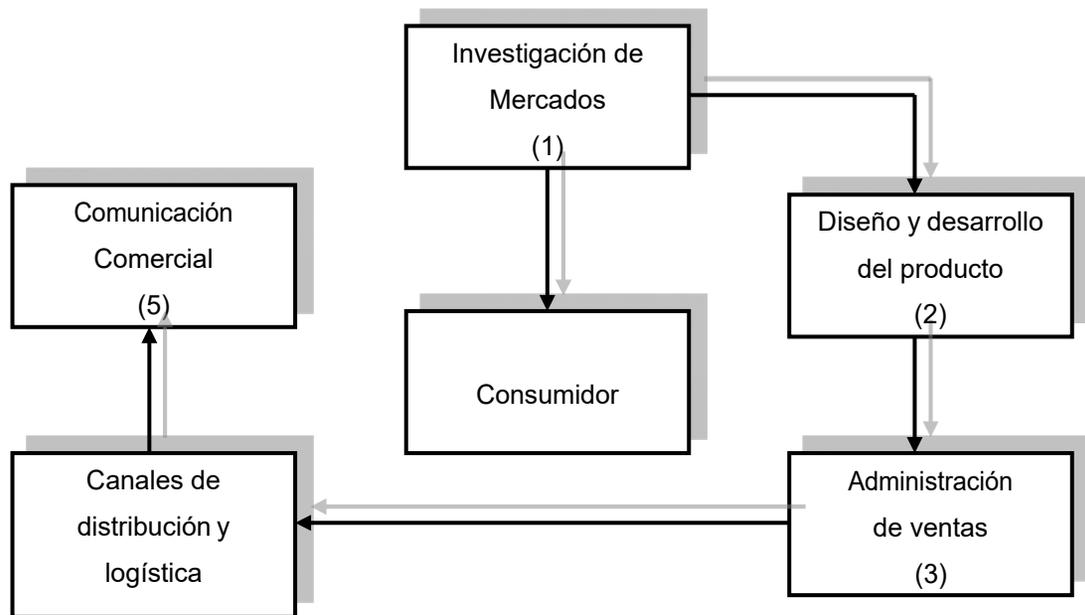


Figura 1.1 Proceso de mercadotecnia.

“La promoción de ventas está colocada dentro de las actividades de comunicación comercial del organismo social, junto con la publicidad y las relaciones públicas. Estas actividades tienen por objeto dar a conocer el producto en el mercado”.¹²

En referencia a la importancia que presenta la promoción de ventas, Philip Kotler afirma lo siguiente:

Evidentemente, la promoción de ventas desempeña una función de gran importancia dentro del mix promocional. Para utilizar esta herramienta de manera eficaz, la empresa debe definir los objetivos promocionales, seleccionar las mejores herramientas, diseñar el programa de promoción de



ventas, ejecutar dicho programa y evaluar los resultados del mismo. Es más, la promoción de ventas debe estar perfectamente coordinada con los demás elementos dentro de la estrategia de comunicación de marketing integrada.¹³

En este sentido, los gerentes deben poner especial atención a la hora de seleccionar las principales herramientas de la promoción de ventas, dentro de las cuales se menciona la siguiente clasificación: herramientas promocionales para consumidores, herramientas promocionales comerciales, y herramientas promocionales corporativas, mismas que serán analizadas en unidades posteriores. El propósito de ser selectivos respecto a las herramientas mencionadas líneas arriba, es con la intención de enfocar recursos y energías sin tener que desviarse de los objetivos planteados y, al mismo tiempo, evitar posibles problemas con los clientes actuales y potenciales.

¹¹ Fuente, Salvador Mercado, *Promoción de ventas*, p. 20.

¹² S. Mercado, *op. cit.*, p.21.

¹³ P. Kotler, *op.cit.*, p. 542.



UNIDAD 2

AMBIENTE PROMOCIONAL

En la promoción de ventas, el ambiente promocional desempeña un papel preponderante, pues contribuye a que el posible comprador se acerque al punto de la promoción y lograr que esto sea permanente; por tal razón, el ambiente promocional no debiera tomarse como algo *trivial*, sino que es necesario prestarle la atención adecuada. Para ello, los gerentes deben ser capaces de aplicar estrategias adecuadas al tipo de cliente y acordes a las necesidades de éstos. Conviene recalcar que para un mejor resultado, la promoción puede apoyarse en ciertos aspectos de la psicología, como la luz, el color, el sonido, el movimiento, etcétera, puesto que estos elementos poseen una gran potencialidad y cuyos efectos son capaces de influir y hasta cambiar la conducta del consumidor.

2.1 DEFINICIÓN DEL AMBIENTE PROMOCIONAL

Evocando lo expuesto por el doctor **Salvador Mercado** en su libro ***Promoción de ventas***, se puede definir al ambiente promocional como sigue: “...uso de algunos elementos promocionales como demostraciones, exhibiciones de películas en las que se explique de manera clara el proceso, uso o fabricación de los productos que se pretenden vender”.¹⁴

El ambiente promocional, debe ser definido en términos de las necesidades del *segmento de mercado* actual y potencial así como del producto o servicio de que se trate, pues de acuerdo con esto, y la forma en que el producto o servicio será comercializado, pueden requerirse diferentes tipos de acciones promocionales, los cuales pueden, en un momento dado, variar en el trayecto del sistema de distribución seleccionado, a medida que el producto o el

servicio se desplace desde el fabricante hasta el consumidor.

No se deben perder de vista los objetivos de ventas de la empresa, y para ello es necesario considerar entre una simple promoción de ventas y una promoción estratégica. Así, se puede afirmar que “las promociones de ventas son planes integrales de marketing destinados a lograr rápidamente un incremento de ventas [...] un ejemplo de este tipo de promociones son las clásicas ofertas de bonos de participación en un concurso por la compra de un producto X o las rebajas sobre precios por un tiempo limitado.”¹⁵

Por su parte, “las promociones estratégicas no buscan necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino que buscan motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente. Este es el caso de un producto nuevo por la compra de uno ya conocido (para que la gente conozca el producto y lo compre después)”.¹⁶

Si se desea, entonces, mantener lealtad por parte de los consumidores, es necesario ser estratégicos al momento de definir el ambiente promocional, pues si un producto fue vendido sólo porque la promoción fue atractiva, es casi seguro que el consumidor regresará a la marca acostumbrada.

2.2 COMPONENTES DE AMBIENTE PROMOCIONAL

El tipo de mensaje que se emplee determinará, en gran medida, el éxito de una campaña promocional, razón por la cual los gerentes tendrán que ser muy cuidadosos al seleccionar las estrategias. Para hacer esa tarea de manera adecuada, los gerentes deben conocer los tipos de mensajes a utilizar y cómo éstos funcionan en la psicología del ser humano.

Se debe tomar en cuenta que hoy día la gran mayoría de las empresas ya no compiten en términos de precio, se podría decir que esa táctica resulta un tanto anticuada; las empresas que quieren mantenerse a la vanguardia generan su *competitividad* con base en la promoción e innovación del producto.

¹⁴ S. Mercado, *op. cit.*, p. 69.

¹⁵ Rolando Arellano C., *Marketing enfoque América Latina*, pp. 416,417.

¹⁶ *Loc. cit.*



El gerente de mercadotecnia al que le sea imposible la colocación estratégica de su producto, no logrará el éxito a menos que pueda conseguir que el cliente tome la iniciativa y vaya a él. Pero la colocación estratégica sólo es un requisito previo para el éxito. Un producto puede estar perfectamente colocado y sin embargo no ser aceptado por cualquier otra razón. Una de estas razones es que el cliente ignore la existencia del producto, o que ignore lo que puede obtener a su conveniencia. Otra, que el cliente desconozca las ventajas del artículo. Y, por último, que no esté convencido de la necesidad que tiene del producto. Por lo tanto, parte del trabajo del gerente de mercadotecnia consiste en encontrar algún medio de comunicarse con sus posibles clientes para un doble fin: darles a conocer las características del producto, indicarles donde lo pueden adquirir.¹⁷

En pocas palabras, la empresa tiene que saber cuándo y cómo llegar a interesar al cliente, como se mencionaba al principio de este apartado, es necesario conocer elementos que permitan realizar adecuadamente esta difícil tarea. En los siguientes temas se tratará de forma detallada el funcionamiento de ciertas herramientas que son capaces de encausar al cliente a la compra cuando son aplicadas de manera adecuada.

2.2.1 Luz

Sin duda que la iluminación es un componente muy importante en la promoción de ventas, hoy en día se pueden observar infinidad de anuncios luminosos que son atractivos y otros no tanto; sin embargo, la intención final es invitar al consumidor a realizar la compra de un producto o servicio.

¹⁷ S. Mercado, *op. cit.*, pp. 68-69.

Si se trata de utilizar exhibidores, éstos deben contar con una iluminación adecuada tanto para el día como para la noche, de tal manera que no lastime la vista de quienes observen la mercancía. En el mercado se pueden encontrar filtros o micas de color para las luces intensas, esto permitirá que los colores auténticos del producto no se distorsionen y además lo protegerá de la decoloración causada por el calor excesivo. A continuación, se hace mención de algunos datos importantes sobre la iluminación:¹⁸

La iluminación del escaparate no debe ser excesivamente intensa ni teatral. El mal efecto de este exceso de luz puede rechazar a muchos posibles clientes. El remedio consiste en seguir los consejos que se dan sobre *luminotecnia* para lograr una iluminación que brille por sí misma y contribuya a la venta. Instálense pantallas o filtros de color con cuidado y esmero. Evítense los colores chillones en los filtros, porque tienden a producir efectos recargados.

La mayor parte de los rótulos que se ven por ahí son anticuados y tímidos. Los anuncios modernos son otros muy distintos. Los caracteres de los rótulos deben ser claros, llamativos y legibles. Tienen particular importancia el uso de las combinaciones de color en los anuncios desplegados. Por ejemplo, el negro sobre el amarillo tiene el más alto índice de visibilidad.

Hay muchos empresarios de tiendas modernas que no se dan cuenta que a los hombres no les atrae tanto el color rojo como el azul. Después de investigaciones y encuestas sobre el terreno, se ha demostrado que el azul es el color que más agrada al sexo masculino y se aplica en todas las tiendas al por menor, cualquiera que sea su mercancía.

¹⁸ S. Mercado, *op. cit.*, pp. 90,91.



2.2.2 Color

“El color es la impresión que los rayos de luz producen en la retina humana, al reflejarse en un cuerpo.”¹⁹

Desde tiempos remotos, se le ha asociado al color con las emociones, incluso algunas culturas como los egipcios los utilizaban como propósitos curativos, la arquitectura y los diseñadores de interiores ocupan determinados colores en edificios, habitaciones, oficinas, etc., para despertar sensaciones de frío o calor según el lugar donde se ubiquen las instalaciones.

En cuestiones publicitarias, el color representa un factor muy importante, pues también puede llegar a influir en el estado de ánimo y, según expertos, es capaz de acelerar o reducir las pulsaciones del corazón.

A continuación, se muestra la clasificación de los colores:²⁰

Los colores han sido clasificados en dos grandes grupos: cromáticos y acromáticos.

En el grupo cromático tenemos: amarillo, naranja y rojo, verde, azul, violeta y añil. Y se puede observar que se encuentran divididos, a su vez, en primarios y secundarios.

Los primarios:

- **Rojo o magenta. Se asocia con la sangre, el calor y el peligro.**
- **Amarillo: Se asocia con la luz y el sol.**
- **Cian o azul. Se asocia con la frescura y la calma.**

¹⁹ *Ibidem.*, p. 69.

²⁰ *Ibidem.*, pp.71-73.

La característica principal de los colores primarios es que no se les puede obtener por medio de mezclas.

Los colores secundarios, por su parte, se obtienen mezclando los colores primarios, es decir, el rojo y el amarillo dan el anaranjado, mezcla de calor y luz, semejante al fuego. Por tanto, es un color caliente. El amarillo y el azul dan el verde, agradable, porque combina la luz solar y la calma.

Al mezclar los tres primarios entre sí (rojo, azul y amarillo o un primario con un secundario, azul con naranja), se obtendrán tonos grisáceos; éstos son los colores neutros, que teóricamente nos llevan al negro.

En la clasificación de los acromáticos se tiene el grupo compuesto por blanco, negro y gris (este último se le puede obtener con la mezcla del blanco y el negro).

Se sabe que el blanco y el negro, aunque indican ausencia de color, son clasificados como colores, esto es debido a sus efectos psicológicos, ya que producen ciertas sensaciones y poseen significados y estímulos definidos.

Como se ha podido apreciar, los colores cromáticos contienen los llamados colores primarios, mismos que al ser combinados con propiedad se pueden desprender de ellos un sinnúmero de colores, llegando así a los colores secundarios y posteriormente a los acromáticos, los cuales son útiles y necesarios como herramienta en el ambiente promocional. Se debe recordar que uno de los factores determinantes para que los colores cumplan su objetivo, es sin duda la creatividad y el conocimiento del impacto psicológico que determinados colores pueden causar en los consumidores.

2.2.3 Sonido

Otro elemento eficaz que puede acompañar al ambiente promocional, es sin duda el sonido. Este si es utilizado en términos adecuados, constituye un aliado infalible en las ventas.

El sonido, combinado con cualquier otro elemento debe ser

perfectamente *ensamblado* de tal manera que forme el todo de un mensaje, el sonido debe servir para subrayar la esencia de lo que se pretende transmitir al público. Es conveniente recordar que la tecnología desempeña un papel importante en este renglón, sin embargo, las ideas también representan un elemento relevante a la hora de ocupar el sonido en el ambiente promocional.

Los sonidos se clasifican en simples y complejos. Un sonido simple es un tono en el que los cambios de presión no tienen irregularidades, por ejemplo, el *diapasón* produce un tono relativamente simple, o “puro”. El ruido es sonido en el que no puede reconocerse tonalidad o frecuencia. Los sonidos que se hacen combinando ondas simples se llaman “ondas complejas”. La frecuencia más baja de un tono complejo se llama “fundamental”, y las frecuencias más altas son “las notas armónicas”. Cuando éstas son múltiplos exactos del fundamental, se llaman “armónicos”.

Otra medida de estímulo *acústico* es la “duración” del tiempo transcurrido entre el comienzo y el final de la presentación del sonido. La unidad de medida suele ser el segundo o una fracción de él, pero pueden usarse minutos y horas.

Una promoción con buen sonido, combinándose con factores de color y virtudes vendedoras, podría presentar resultados de venta, tan halagüeños, que tentaría a numerosos anunciantes y les convencería de que las instalaciones dotadas de sonido constituyen el procedimiento más práctico para vender.

Cuanto más atractivo y representativo sea el sonido, en términos de incitar a la venta del producto, más beneficios se obtendrán.²¹

Es importante considerar que el sonido (al igual que los elementos antes mencionados), debe ser utilizado de forma racional, ya que si se abusa de sus bondades puede provocar en los oyentes efectos negativos, como apartarse lo más posible de la fuente emisora, comprender equivocadamente el mensaje, evadir la audición, etc.

²¹ *Ibidem.*, pp. 91-93.



2.2.4 Movimiento

A través de los sentidos se puede recibir cierta información física, a esto se le llama estímulo. Por ejemplo, una prenda de vestir puede provocar variados estímulos en el consumidor mediante el color, la textura de la tela, el modelo, etc. Así pues, también se le puede considerar al movimiento como un elemento capaz de generar ciertos estímulos en la psicología del consumidor, si a los elementos antes mencionados se le agrega movimiento, sin duda que se podrían lograr más y mejores resultados en la promoción de ventas, al momento de definir el ambiente promocional.

En este contexto, también la tecnología es un gran apoyo cuando se desee agregar movimiento a la promoción, tal es el caso del uso de los videos, como películas, documentales, programas o anuncios televisivos; los cuales haciendo uso de la luz, el sonido y los colores, buscan despertar el interés del consumidor promoviendo las bondades de un producto o servicio.

En una forma más sencilla pero no menos importante, muchos vendedores hacen uso de las botargas o contratan los servicios de alguna agencia de modelos para hacer más lúcido el ambiente en el punto de la promoción.

No está de más recordar y hacer hincapié en que los elementos mencionados generarán buenos resultados si se ocupan de manera razonada y en el momento y lugar adecuado, pues se debe tomar en cuenta que el aspecto cultural influye también en una percepción favorable o desfavorable de la publicidad por parte del receptor.

UNIDAD 3

MEDIOS PROMOCIONALES

La promoción de ventas mediante la combinación de distintos medios se hace a corto plazo con el fin de acelerar el consumo de productos. Básicamente se utiliza: cuando la fidelidad de los clientes hacia el producto es casi nula, cuando el producto carece de una ventaja competitiva que lo diferencie de otros, cuando los productos se compran por impulso, por periodos específicos o en determinadas estaciones del año; en la mayoría de los casos, cuando se trata de un producto nuevo o cuando la competencia también utiliza estos mecanismos de promoción.

Una de las características fundamentales de la promoción de ventas es su cercanía con los consumidores, a diferencia de la publicidad, que se lleva a cabo de forma no personalizada. La primera se hace de manera focalizada, atendiendo las características específicas del segmento del mercado y su ubicación geográfica.

Hay que recordar que al referirse a la promoción de ventas se alude a actividades no permanentes, cuya finalidad es reforzar los efectos de la publicidad, cuyo propósito es provocar el conocimiento e interés sobre el producto y convencer al consumidor para que lo adquiera, quien se convierte en el catalizador que decide el momento exacto de la compra. Cabe recordar que la publicidad no incrementa las ventas; esa es una función que le corresponde a la promoción de ventas.

Ahora bien, se denomina medios promocionales a las “actividades que se realizan con la finalidad de alentar el consumo del producto, se pueden realizar con respecto a los usuarios finales, a los intermediarios y/o los fabricantes”,²² dependiendo del circuito de distribución que tenga cada empresa.

HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS AGRUPADAS POR MERCADO		
Usuarios industriales/individuales	Intermediarios y fuerza de venta	Fuerza de venta del fabricantes
<ul style="list-style-type: none"> • Cupones. • Descuentos en efectivo. • Premios. • Muestras gratis. • Concursos. • Exhibiciones en el punto de venta. • Demostraciones. • Exposiciones.. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposiciones. • Productos gratuitos. • Descuentos publicitarios. • Capacitación de la fuerza de ventas. • Demostración del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concurso de ventas. • Manuales de capacitación de ventas. • Paquetes con materiales de ventas. • Demostraciones.

Cuadro 3.1 Stanton, William

3.1 FERIAS

Se entiende por feria a todo tipo de actividad que tenga determinado contenido temático, donde confluyen todo tipo de gente con el mismo interés de fomentar el intercambio comercial e informativo.

Las ferias y exposiciones buscan mejorar el ejercicio comercial de las empresas; permiten minimizar los costos de distribución de los productos, debido a la cantidad de personas que pueden asistir a las mismas y, de esta forma, al estar en contacto directo con los compradores, posibilitan que la toma de decisiones de compra sea más rápida, toda vez que el producto está a la vista, puede ser usado y revisado, y además puede obtenerse mayor información sobre sus beneficios de viva voz, mediante las demostraciones o, en su caso, degustaciones.

Otra ventaja de las ferias es que los clientes pueden resolver sus dudas de manera directa, evitando mecanismos que entorpecen y dificultan los procesos de servicio al cliente; así, el producto es comprado con mayor

seguridad y convencimiento, lo cual puede desencadenar procesos de recomendación para su consumo.

Como se ha señalado, las ferias también funcionan como espacios físicos donde se concentran proveedores que satisfacen una misma necesidad o necesidades afines; en este sentido, las ferias permiten conocer a la competencia de manera real, las características de los productos competidores, el perfil de clientes que tienen y, en muchas ocasiones, el tipo de distribuidores que buscan.

Las ferias son una de las estrategias promocionales más completa, pues pueden ser utilizadas para otros fines; permiten humanizar a la empresa a los ojos de los clientes mediante elementos de diversión y entretenimiento, así como con actividades de relaciones públicas que se traducen en una mejor imagen de la empresa o del producto.

¿Para qué se participa en las ferias? Adicionalmente a lo ya mencionado, la elección de la estrategia de participación debe estar bien cimentada, con objetivos bien definidos, pues hay que recordar que éstas sólo son mecanismos de apoyo, ya que un programa promocional no debe basarse únicamente en las ferias, cuyos objetivos de participación más comunes son:²³

- Posicionarse en los distintos mercados
- Consolidar mercados cautivos
- Incrementar o recuperar cuotas de mercado
- Identificar nuevos mercados
- Penetrar en nuevos mercados
- Obtener una visión global del Sector y sus perspectivas
- Relaciones con nuevos clientes
- Fidelizar clientes y proveedores
- Potenciar y afianzar la imagen de marca
- Lanzar nuevos productos y ofertas
- Testar los productos.
- Reforzar estrategias de comunicación
- Facilitar acuerdos comerciales, promocionales y tecnológicos
- Conocer las necesidades de los agentes de comercialización.

Sin embargo, aunque se vean muy atractivos los beneficios de estar

presentes en alguna feria, es recomendable evaluar ciertos aspectos antes de decidir la participación en una de ellas, tales como:²⁴

- Recabar información sobre la feria: antigüedad, resultados anteriores, participantes nuevos y los que repiten, así se podrá saber el reconocimiento de la feria.
- Poder de convocatoria: cuántas personas asistirán, cobertura de medios, alcance geográfico de la feria, alcance geográfico, si será regional, estatal, nacional o en su caso internacional.
- Periodicidad de la feria: Cada cuánto se realiza, si alguna vez se ha suspendido, el motivo de la suspensión.

Una vez realizada la investigación correspondiente, es indispensable considerar ciertas características de la empresa para elegir la feria adecuada. En principio, el objetivo que se quiere lograr, el presupuesto que se tiene, el tipo de producto, la capacidad de la empresa, sus actividades promocionales, la agenda empresarial y otras.

3.2 EXPOSICIÓN

En realidad, la exposición forma parte de las ferias; sin embargo, al referirnos estrictamente a este elemento se pueden identificar algunas características que le son propias, cuyo análisis es un factor importante para la captación de clientes y, por consecuencia, un coadyuvante en los volúmenes de ventas.

Es recomendable que en una exposición el vendedor no centre su atención en un mercado potencial, por prometedor que sea, en detrimento de uno ya asegurado; es conveniente inclinarse por los mercados que se desarrollan constantemente, en lugar de los mercados esporádicos que tienden a desaparecer en corto tiempo. Es preferible obtener rentabilidad a largo que a corto plazo y es necesaria la búsqueda de nuevos y diferentes mercados para disminuir globalmente los riesgos.

²³ C. Meffert, *op. cit.*, p. 3.

²⁴ *Ibidem.*, p. 6.

Si se desea tener éxito en una exposición la empresa debe vincular sus objetivos con los de los asistentes, con la intención de lograr metas en beneficio de ambos y poder colocarse en el liderazgo. Los objetivos formulados deben ser medibles y cuantificables, y responder a cuestionamientos tales como: ¿quiénes asistirán?, ¿cuántos asistirán? y ¿hasta qué grado la empresa puede ser flexible con el cliente?

En la exposición puede realizarse una estimación de ventas; para ello deben atenderse algunos factores cuantitativos:

- Ventas totales durante la exposición.
- Ventas realizadas (en promedio) entre cada cliente.
- Ventas a clientes actuales (consumidores habituales).
- Ventas realizadas a nuevos clientes.
- Ventas realizadas que se hagan después de la exposición (como producto de la misma).

En este sentido, la exposición proporciona a las empresas un factor de mucha ayuda, dado que su funcionalidad puede darse en lugares donde concurren personas que realmente están interesadas en determinados productos.

3.3 EXHIBICIÓN

La exhibición de productos es otra de las herramientas que se utiliza en la promoción para apoyar directamente a los detallistas, ya que ésta permite reforzar la identificación de la marca por parte de los consumidores, atraer su atención y estimular las ventas. Al respecto, en su libro *Mercadotecnia* Fischer²⁵ menciona lo siguiente:

En lo que concierne a la planeación de la exhibición, ésta se integra los siguientes puntos:

1. *Selección de la mercancía.* El éxito en la planificación de exhibiciones consiste en escoger con anticipación la mercancía que se va a exhibir. Las



exhibiciones que se encuentran pobremente presentadas o seleccionadas pueden confundir al cliente en la observación de un determinado artículo. Hay que tomar en cuenta que la mercancía es la razón de ser de una exhibición.

2. *Selección del tema:* Cada exhibición parte de un tema; éste puede ser difícil de seleccionar cuando la única fuente de ideas es la persona encargada del diseño de la exhibición.

3. *Unificación del tema:* La mayoría de los diseñadores exitosos están convencidos de que las exhibiciones de un solo tema son mucho más efectivas que aquellas que contiene más de uno, las cuales suelen confundir al cliente y reducen el poder de venta de la exhibición.

4. *Bosquejo del diseño de la exhibición:* Una vez que la mercancía ha sido escogida y el tema determinado, se procede a la creación del diseño. Para esto es necesario poner las ideas sobre el papel antes de construir la exhibición; de esta manera se economizará tiempo y se producirá una exhibición más efectiva[...]"

También la planeación de una exhibición debe basarse en un calendario que considere lo siguiente:

- Primero se debe hacer una lista de acontecimientos regulares de promoción; por ejemplo, el regreso a la escuela, venta de liquidación, etc. esta lista debe ser lo más completa posible.
- Segundo, se elabora otra lista de todas las promociones relacionadas con una fiesta; se incluyen sólo aquellos días festivos en los cuales se debe elaborar una exhibición donde se considere esta lista: Día de la Madre, Día del Padre, etcétera.
- Tercero, se hace una lista de mercancías nuevas y de los precios especiales concedidos por los diversos fabricantes.
- Finalmente, se elabora una lista combinada que incluya fechas de toda la información que aparezca en las distintas listas.

- 4 En la planeación de una exhibición es ineludible contar con un presupuesto destinado a este propósito; se debe tomar en cuenta el costo del diseño, incluyendo la decoración del lugar, de los exhibidores y los productos a utilizar en su desarrollo, entre otros factores.

²⁵ Laura Fischer, Jorge Espejo, *Mercadotecnia*, pp. 133-134.

4.1 DEMOSTRACIÓN

“Entendemos por demostración el método de probar una afirmación mediante la exhibición de hechos y experimentos, en forma tal que elimine toda duda y debe realizarse, además en forma tan dinámica y espectacular como sea posible.”²⁶

También es necesario mencionar que:

los demostradores son recursos humanos proporcionados por los fabricantes. Algunos son permanentes, pero la mayoría va de tienda en tienda, permaneciendo por lo regular hasta dos semanas en cada establecimiento. Los demostradores son pagados por los fabricantes o son proporcionados por alguna agencia especializada en el manejo de demostradores.²⁷

Asimismo, el personal que las empresas fabricantes utilizan para la realización de las demostraciones puede clasificarse de la siguiente manera:

- El que muestra cómo funciona un producto, enseña a los consumidores cómo utilizarlo y señala sus propiedades, o bien intenta hacer que los consumidores lo compren.
- El que distribuye el producto entre la clientela, después de haberlo preparado con la ayuda de otra persona.²⁸

La demostración tiene como propósito principal eliminar la más mínima duda respecto a la utilidad y el beneficio de algún producto, tratar de convencer a los consumidores y llamar su atención demostrando la forma como se utiliza. Una buena demostración debe ser un reforzador de los argumentos expuestos por el vendedor para que el comprador quede totalmente convencido

“Ejemplos de artículos que se promueven de esta manera son: cosméticos, artículos para el hogar, bebidas, embutidos, etcétera.”²⁹

El uso de las demostraciones en la venta debe ser considerado un elemento importante y por ello es necesario tomar en cuenta algunos criterios expuestos por Salvador Mercado:³⁰

²⁶ Salvador Mercado, *Promoción de ventas, técnicas para aumentar las ventas de su empresa*, p. 152.

²⁷ L. Fischer, J. Espejo, *op. cit.*, p. 337.



1. Antes de la demostración.

- a) Aun cuando la demostración sea sencilla, previamente habrá que convencer al prospecto de cliente de la conveniencia y beneficio que le proporcionará el tiempo que invierta en observar esa demostración y, a veces, el que invierta en trasladarse hasta el lugar en donde se va a llevar a cabo ésta.
- b) También es una precaución ineludible para la demostración fijar previamente las condiciones sobre dónde y cómo llevarla a cabo.
- c) El vendedor debe conocer a fondo todos los aspectos del producto; su manejo, armado y desarmado, rendimiento máximo exigible, etc. [...]
- d) Como precaución hay que mantener fuera de la vista del prospecto las muestras materiales o aparatos que habrán de emplearse en la demostración hasta el momento mismo de iniciarlas.

2. Durante la promoción.

- a) Vender es algo más que persuadir. Vender consiste en la habilidad de conseguir que la gente vea con claridad los beneficios, ventajas y servicios de los productos que se ofrecen. Debido a que las personas venden con imágenes, hay que vender las imágenes, para lo cual hay que conseguir que vean, oigan, toquen, prueben, y olfateen cuanto sea posible.
- b) Hay que presentar el producto al prospecto, para evidenciar en forma práctica e ineludible su utilidad y ventaja.

Las demostraciones significan, entonces, una herramienta de mucha utilidad en el punto de la promoción; por tanto, no debieran tomarse como algo trivial y viene al caso mencionar las siete reglas para que una demostración sea exitosa:³¹

1. Planee y ensaye la demostración.
2. Apoye su demostración en las ventajas para el posible cliente.
3. Demuestre las características del producto.
4. Deje que el posible cliente participe.
5. Vaya comprometiendo al posible cliente.
6. Presente el cuadro con claridad.
7. Esté listo para el cierre.

²⁸ *Ibidem.*, p. 338

²⁹ *Ibidem.*, p. 337.

³⁰ S. Mercado, op. cit., pp. 153 - 154

No se debe perder de vista que la razón de ser de una demostración es, definitivamente, lograr el convencimiento del consumidor, por tanto, las siete reglas antes mencionadas deben ser observadas y aplicadas para obtener buenos resultados. Aunque ello no garantiza o asegura el éxito, sí reduce en grandes dimensiones las posibilidades de fracasar en una demostración.

4.2 DEGUSTACIÓN

La degustación, como mecanismo de promoción de ventas es el ofrecimiento real de una prueba gratis de un producto a los consumidores. El término se emplea en este sentido para evitar confusiones con otras funciones de mercadotecnia que frecuentemente se refieren al muestreo de los consumidores.³²

Este mecanismo tiene dos características primordiales:

1. **La prueba del producto** que se ofrece a los consumidores posee tamaño determinado, de acuerdo con los costos que sea factible asumir.
2. Para que la muestra tenga aceptación **debe ser gratuita.**

Existen siete objetivos principales que pueden ser logrados a través de las muestras por degustación.³³

1. **Las muestras inducen a los consumidores a probar** un producto nuevo o mejorado, y éste es su objetivo más importante [...]
2. **Las muestras por degustación logran un nivel mayor de volumen total de ventas para una marca demostrando y probando su superioridad.** Algunos productos están tan bien establecidos y tienen clientes tan leales que únicamente una muestra gratis podría hacer que probaran un producto nuevo [...] sin las muestras, un producto nuevo puede no alcanzar su nivel potencial.
3. **Las muestras por degustación son capaces de lograr un mayor nivel de volumen de ventas de manera más rápida** que otras formas de promoción de ventas y, con frecuencia, superar a la publicidad en la aceleración de las compras de los consumidores. Las muestras son inmediatas en su acción [...]
- 3.

³¹ *Ibidem.*, p. 155

³² *Ibidem.*, pp. 153-154.



4. **Las muestras atraen a los prospectos** marginales o menos probables de una marca [...]
5. **Las muestras estimulan la prueba de un producto**, aun por prospectos que han quedado desilusionados de este tipo de productos en pruebas repetidas de otros productos que no los satisficieron [...]
6. **Las muestras ayudan a obtener la distribución de un producto** por parte de los *minoristas*; éstos saben por experiencia que las muestras son uno de los mecanismos más fuertes de promoción de ventas y que generan un movimiento inmediato de un producto [...]
7. **Las muestras operan como una fuerza independiente**. Pueden esquivar a los mayoristas y minoristas. Las muestras no dependen de la publicidad para llevar un mensaje a los prospectos de clientes, ni tampoco dependen de la venta personal o de un apoyo fuera de lo usual por parte de los minoristas. Las muestras son el canal más directo para estimular a los posibles consumidores.

Como puede apreciarse, la muestra por degustación posee amplias ventajas para la venta de un determinado producto, sin embargo, también existen en su entorno varios factores negativos. Por ejemplo, que las muestras son la más costosa de todas las herramientas en la promoción de ventas y, por tanto, si se cometen errores ocasionarán pérdidas de importantes dimensiones.

Un factor que también debe evaluarse es el tamaño de la muestra [...] usar una pasta dental una sola vez puede demostrar su sabor agradable, pero se necesita un largo tiempo para demostrar que blanquea los dientes. Por tanto, el tamaño de una muestra está unido al producto y a los hábitos de sus consumidores.³⁴

4.3 MUESTRAS

Las muestras consisten, en la mayoría de los casos, en ofrecer una pequeña cantidad de un producto para probarlo; es la mejor forma de introducir un producto al mercado, pues de esta manera se logra que los clientes lo prueben y que conozcan y reconozcan el producto por alguna de sus características.

³³ *Ibidem.*, pp. 172-174.

Hay muchas maneras de llevar a cabo esta estrategia, por ejemplo, puede incluirse en las revistas (cuando *Zuko* lanzó su sabor melón, incluyeron un sobre del producto en las principales revistas femeninas del país, con lo que lograron que se probara). Otra forma es como obsequio en la compra de un producto líder. Si se eligen los medios y el segmento de mercado adecuado, esta estrategia es de las más económicas, pues llegará a aquellos que son clientes potenciales. La planeación de esta estrategia promocional se puede instrumentar básicamente de tres maneras:³⁵

- **Intensivas.** La forma intensiva, se refiere a la colocación de la muestra en la totalidad de los medios, por ejemplo en todas las revistas femeninas; en todas las tiendas de autoservicios, no se realiza ningún tipo de segmentación.
- **Selectivas.** En esta modalidad se divide el mercado meta, agrupándose con características específicas, de un total de los medios elegimos los más afines a nuestros consumidores.
- **Analíticas.** Las muestras de esta categoría son otorgadas a un sector específico y conocedor del área. Por ejemplo, médicos, dermatólogos, chef, etcétera. La principal ventaja de este tipo de promoción es que se logra un alto conocimiento del producto, además de que puede minimizar el fracaso de éste en el mercado, porque las muestras pueden utilizarse como pruebas piloto del mismo para proyectar su aceptación.

Existen cuatro tipos de muestras, dependiendo de la forma en que se le hacen llegar al consumidor:³⁶

- **Muestra dentro del empaque;** las muestras dentro o fuera del empaque, pudieran ser en un momento dado de costo mínimo para la empresa fabricante, con ello se logra exhibición de muestras de cierto valor.
- **Muestras de puerta en puerta;** con frecuencia se emplea, cuando los artículos son muy grandes.

³⁴ *Ibidem.*, p. 175.

³⁵ Philip Kotler, *et. al.*, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Pearson Prentice Hall, México 2009 p. 465.



- **Muestras por correo;** pudiera resultar para la empresa muy económico y eficiente. Ahora bien, en esta estrategia podría ser fácil para productos muy ligeros.
- **Muestras en las tiendas;** se realizan directamente en el punto de venta, en el lugar se encuentra personal de los productores realizando, degustaciones y/o demostraciones de los productos o simplemente se encuentran ahí los productos muestra.

4.4 EL CORREO

Comunicación de mercadeo por correo directo es el uso de correspondencia con un mensaje de ventas destinado a a clientes potenciales preseleccionados.. Es un medio que permite hacer llegar información relevante a posibles clientes, con un mínimo desperdicio de circulación.

La principal ventaja de este medio es su alto nivel de *selectividad*, el cual permite personalizar el contenido del mensaje que se hará llegar a los consumidores; así, las cartas no irán dirigidas solamente a *quien corresponda*, además de que el correo directo permite un alcance garantizado. En la mayoría de los casos la correspondencia es recibida en el domicilio al que fue enviada, por otro lado, es el medio ideal para profundizar la información sobre un producto o *servicio*, permitiendo describir de manera más clara las características de éstos.

Sin embargo, también tiene una desventaja que resta confianza a su uso, ya que en pocas ocasiones la correspondencia es recibida en su totalidad y en otras tantas se hace a destiempo, así que probablemente los documentos terminarán en la basura.

Una campaña de correo directo debe planearse cuidadosamente, como cualquier otra campaña de publicidad o de venta personal. La selección de las personas a quienes dirigir la correspondencia es la primera consideración a tomar en cuenta en una campaña de esta naturaleza.

³⁶ S. Mercado, *op. cit.*, pp. 105,106.

Las compañías que recurren a la utilización del correo directo utilizan listas de distribución que han sido seleccionadas previamente a quienes envían cartas, catálogos, anuncios, invitaciones, muestras, boletines, revistas, etc.

El correo directo representa un medio eficaz para la comunicación individualizada además que permite valorar de forma más objetiva los resultados.

“Cuando se prepara correo directo, hay que acoplar el mensaje a los principales componentes físicos del empaque.”³⁷ Es recomendable el uso de letras grandes y colores vistosos, de tal manera que puedan atraer la atención del consumidor; la información adjunta debe indicar las características y beneficios del producto, la duración y el valor de la oferta o promoción, así como las restricciones e instrucciones que debe seguir el destinatario. “El correo directo debe despertar el deseo de comprar el producto.”³⁸

Adquisición de listas de correo directo.

Ya se hizo referencia a que una ventaja del correo directo es su alto nivel de selectividad; el problema radica en conseguir las listas adecuadas con las cuales se pueda definir el mercado. Quienes utilizan este medio promocional emplean tres tipos de listas:³⁹

- Listas internas: es la base relacional de datos de los clientes actuales, recientes y tradicionales de la empresa o producto, igual que de sus clientes futuros.
- Listas de respuesta de correo: son las listas internas de otros anunciantes que pueden alquilarse con muchas categorías demográficas.
- Listas recopiladas: son aquellas que una entidad reúne por otra razón y que luego vende o renta, por ejemplo, los propietarios de automóviles.

³⁷ William Arens, *Publicidad*, p. 535.

³⁸ *Idem.*

³⁹ *Ibidem.*, p. 534.

4.5 EMPAQUE, ENVASE Y MARCA

En el mercado existe un sin fin de productos. Cada uno tiene su propio nombre comercial, que lo diferencia de otros, que lo distingue y por el cual se le recuerda, a ese nombre comercial se le conoce como marca, la que se define como “el nombre, término, símbolo o diseño, -o una combinación de todos- que debe identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de sus competidores”⁴⁰ la marca está integrada por:

- Nombre o fonotipo, es la parte que puede pronunciarse, leerse.
- Logotipo, es la representación gráfica, escrita del nombre
- Colores (gama cromática), el uso de colores, asignación y distribución de colores.
- Símbolo (signo de marca) son los elementos que pueden reconocerse, pero que carecen de lectura fonética; líneas, sombras, tipo de letra, uso de símbolos.

La importancia de la marca como estrategia promocional radica en que los consumidores la conciben como la parte fundamental del producto, más allá del producto mismo. Mucha gente conoce la marca *Calvin Klein*, pero no sabe quién maquila sus pantalones; se paga determinado precio por un perfume presentado en un fino envase, ¿se pagaría lo mismo si no viniera en él, si se tuviera que elegir sólo por su aroma? La marca trasciende al producto o servicio, tiene vida propia, porque lleva consigo una serie de valores que se van adecuando al paso del tiempo.

La marca se convierte en una imagen mental que el consumidor modifica a su conveniencia, dependiendo de su percepción, creencias, normas sociales, personalidad y otros factores; por tal motivo, las empresas deben unificar esa imagen mental con el fin de que la percepción sea una misma y no tenga

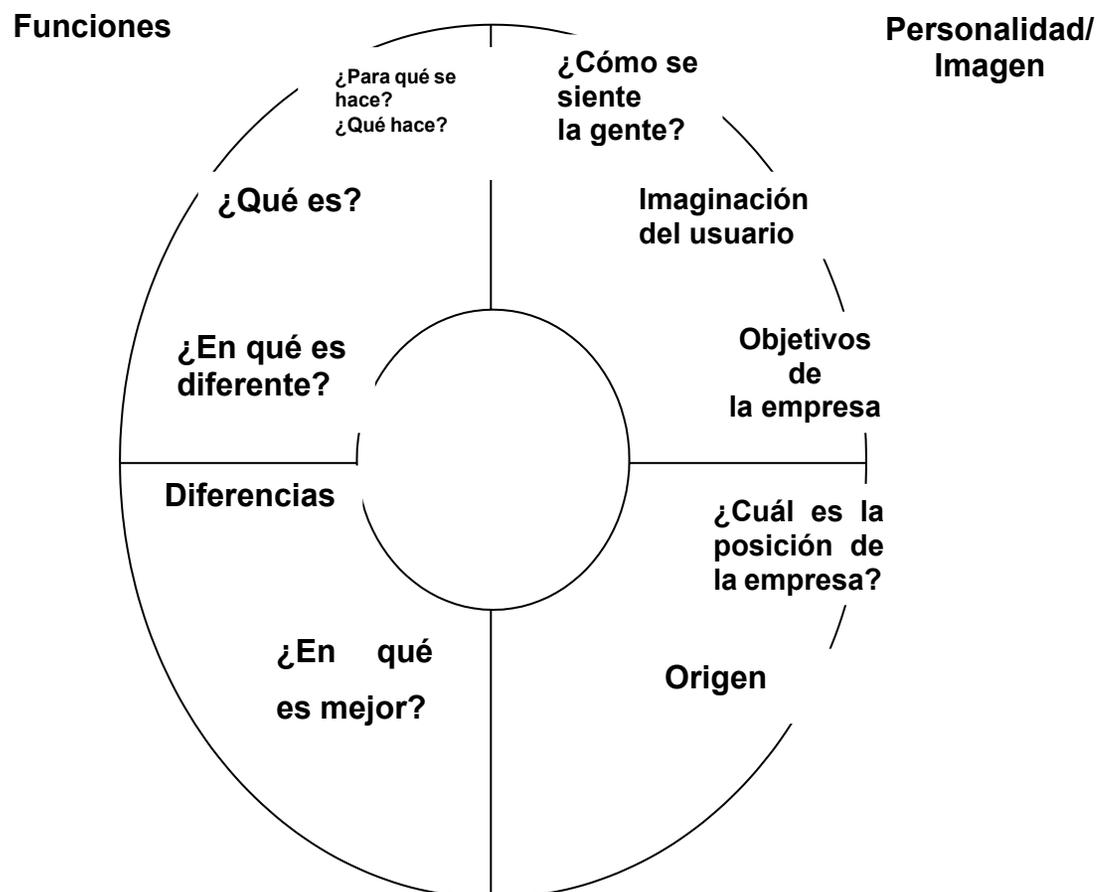
⁴⁰ P. Kotler, *op. cit.*, p. 257.



variaciones un consumidor a otro. Para lograrlo, la empresa debe considerar las dimensiones de la marca.

Una buena marca debe lograr una identificación clara y sin *ambigüedades* del producto, además de generar confianza entre los consumidores, de tal forma que les asegure que en la siguiente compra la calidad será igual a la ya conocida.

Mediante asociaciones, el consumidor deberá recordar y diferenciar la marca, permitiéndole ubicarlo de manera rápida en medio de un listado de productos similares, lo que le otorga un valor añadido a la acción de no promover un producto genérico más.. Esto es relevante, porque se traduce en beneficio para los distribuidores; una marca reconocida hace más sencilla su promoción y su venta. Una marca líder atrae más fácilmente a los clientes hacia los establecimientos comerciales.



Cuando un producto es lanzado al mercado, una de las decisiones a considerar es el nombre del producto; la empresa debe decidir si el producto lleva el nombre de una marca ya existente, si se le crea un nombre completamente nuevo, o si vendrá respaldado por el nombre de la empresa. A estos se le llama estrategia de **nombre de marca**, y básicamente existen **cuatro estrategias que pueden emplearse al respecto**:⁴¹

- **Nombre de marcas individuales**; es la política en la cual cada producto de la empresa lleva un nombre diferente, por ejemplo, Unilever, (Ponds, Sedal, Primavera, Ades Hellman's, Knorr, Vasenol, Axe, Rexona).
- **Nombre general para todos los productos**; la empresa unifica un mismo nombre no importando la línea de producto, LG utiliza el mismo nombre así sean electrodomésticos, electrónicos, telefonía celular, o equipo de cómputo.
- **Nombres diferentes para todos sus productos**; El grupo Carso utiliza esta estrategia, agrupa sus productos por la necesidad destinada a satisfacer, Telcel telefonía celular, Prodigy Infinitum para servicio de internet, Dish, televisión por cable, Telmex para telefonía fija.
- **Nombre oficial de la compañía** combinado con el nombre del producto; los productos aseguran su aceptación en el mercado al utilizar el prestigio de la empresa que los fabrica, Nestlé, Media Crema Nestlé, Nestea, Nescafé, Nespresso, Nesquick Nestle, Helados Nestle, si observamos la mayoría de los productos de Nestle, son acompañados en nombre por la leyenda Nestle.

Características de un buen nombre de marca.

Lo fundamental de la marca es que ésta se pueda recordar. Hay ciertas recomendaciones para elegir el nombre; no aseguran el éxito del nombre de marca, pero pueden servir de modelo a la hora de asignar alguno: Por ejemplo:⁴²

1. **Sugerir algo del producto,**
2. **Ser fácil de pronunciar, escribir y recordar,**
3. **Ser distintivo,**
4. **Ser adaptable a los nuevos productos que se vayan incorporando a la línea de producto,**
5. **Ser susceptible de registro y protección legal.**

⁴¹ *Ibidem.*, p. 262.

⁴² W. Stanton, *op. cit.*, pp. 332-333.

Empaque

La función fundamental del empaque es la de proteger el producto, hasta antes de ser consumido, sin embargo, en la actualidad un empaque tiene mayor importancia y desempeña una serie de actividades propias de un vendedor. “Se entiende por empaque a las actividades de diseño y producción de un envase o una envoltura para el producto.”⁴³ A la envoltura o contenedor del producto (envase) se le conoce como paquete, el empaque hace la función comercial y el paquete es un objeto fundamentalmente de protección.

Funciones del empaque.⁴⁴

- Proteger el producto en su camino al consumidor.
- Brindar protección después de la compra del producto.
- Formar parte del programa de mercadotecnia de la empresa.
- Realizar la promoción en el punto de venta.

La importancia del empaque radica en su permanencia. Hay empaques que duran años y que en gran medida se utilizan en las actividades diarias, por ejemplo, los recipientes de mantequilla y de café, las latas y diversas bolsas; empaques que al utilizarlos y transportarlos de manera constante se transforman en promotores de la marca a donde se vaya y con lo que se haga con ellos, de ahí que se debe poner sumo cuidado con la forma, el atractivo visual, la resistencia e inclusive la información proporcionada en los mismos.

Estrategias de empaque

- Empaque de la línea de productos: la empresa tiene que analizar si es conveniente la creación de un mismo empaque para todos los productos que integran una misma línea; por ejemplo, los productos de *Shampoo Pantene* comparten el mismo diseño, sólo difieren en el uso de colores, dependiendo de su especialidad.
- Empaque múltiple: consiste en incorporar varias unidades del producto dentro de un contenedor, ya sea para venderlos de manera individual o

⁴³ P. Kotler, *op. cit.*, p. 266.

como un conjunto del producto; por ejemplo, las cervezas, las palomitas y los refrescos. Existe una desventaja en esta estrategia, ya que en muchas ocasiones se pierde el concepto de empaque, pues el contenedor compartido puede carecer del diseño que el producto tiene de manera individual.

- Cambio de empaque: es utilizado para introducir un avance tecnológico, para cambiar a otro segmento de mercado, para reposicionar el producto, por algún defecto de fabricación o para minimizar una incomodidad del consumidor. Muchas empresas lo utilizan para disminuir sus costos de producción.

4.6 TELEMARKETING

Se entiende por telemarketing “el uso de manera planeada y estructurada del teléfono para fines comerciales.”⁴⁵ En los últimos años el aumento de la diversidad de productos ha acentuado el uso de este medio, que junto con los servicios de larga distancia sin costo, han estimulado el crecimiento y mejoramiento de esta técnica.

Una ventaja que tiene sobre el correo convencional es la rapidez de respuesta; y en cuanto a internet la interacción personal mediante la voz, lo que la hace aparecer más “humana”. El telemarketing cumple dos funciones: por un lado, es un puente entre el consumidor y la empresa y, por otro, un mecanismo recopilador de información respecto a los consumidores.

“El telemarketing ha ido creciendo por las siguientes razones: 1) muchos compradores lo prefieren a las visitas de vendedores en ciertas situaciones y 2) algunas empresas se han dado cuenta que con él mejora la eficiencia de las ventas”⁴⁶

Las aplicaciones del mercadeo por teléfono pueden resultar de utilidad para:⁴⁷

⁴⁵ *Ibidem.*, p. 520.

- Investigar, evaluar y probar nuevos mercados.
- Identificar posibles clientes y su valor potencial.
- Generar posibles contactos y fijar citas con el personal de ventas.
- Vender productos y servicios.
- Atender a los clientes existentes.
- Lanzar nuevos productos o servicios.
- Atender quejas y aclaraciones.
- Brindar asesorías.
- Crear, mantener y explorar bases de datos de marketing.
- Agendar la participación a eventos.
- Actualizar listados de correo.
- Comunicar información importante sobre la compañía.
- Favorecer la identidad de marca.

El telemarketing tiene una ventaja muy importante, que consiste en el contacto directo con las personas y con el sector de la población que nos puede brindar información. A diferencia del internet, en el telemarketing existe interacción directa con la gente y, de esta manera, se pueden detectar diversas emociones o situaciones que permitan crear un perfil psicográfico más confiable del consumidor.

“La desventaja más considerable es la falta de personal capacitado para realizar de forma adecuada esta actividad y que pueda dar un valor agregado a las llamadas.”⁴⁸

4.7 CORREO ELECTRÓNICO

A la utilización del correo electrónico con la intención de dar a conocer algún producto o servicio, o simplemente informar al respecto, se le conoce como e-mail marketing, con marcadas diferencias con el correo postal porque:

- Su entrega es inmediata, permitiendo la reducción de tiempos.
- El costo de entrega del correo es muy bajo, lo cual conviene a las compañías por la reducida inversión que se realiza.

⁴⁶ *Ibidem.*, p. 618.

²⁸ Farber Barry, *Los secretos del telemarketing*, www.soyemprenuer.com.mx, enero 2009, consultado en agosto 13 de 2010.

⁴⁷ Farber Barry, *Los secretos del telemarketing*, Fuente: www.soyemprenuer.com.mx, enero 2009, consultado en agosto 13 de 2010.

⁴⁸ Instituto Mexicano de Telemarketing, www.imt.com.mx, consultado en agosto 13 de 2010.

- Es más sencillo y rápido obtener una respuesta.

No obstante, en la sencillez del medio radican sus desventajas: la principal es la saturación de correos a la que los consumidores pueden estar expuestos, además del bloqueo de los llamados *spam*, o correos no deseados; por tal motivo, es muy importante que se solicite autorización a los clientes cautivos o futuros clientes para entablar una relación efectiva con ellos, y solamente aquéllos que estén interesados en los productos recibirán informes.

Los expertos recomiendan que, para conseguir que el cliente dé su consentimiento de aceptación del correo, se ofrezca un valor adicional del producto; por la naturaleza del medio, lo más indicado es la extensión de información, aunque hay empresas que regalan al cliente tonos para celular, *wallpapers*, imágenes, “emoticones”, etcétera.

Obtenida la autorización del cliente, es indispensable poner atención en el proceso de continuidad: se debe mantener una comunicación periódica y constante con él, ya que esto va a permitir obtener información acerca de las preferencias de los clientes, entender por qué los clientes potenciales no definen su compra e identificar los errores o defectos del producto. “La clave del uso del correo electrónico está en convertir al desconocido en amigo, al amigo en cliente y al cliente en cliente fiel.”⁴⁹



GLOSARIO

Acústico (a): Rama de la física que estudia el sonido, su naturaleza, transmisión, velocidad de propagación, etc.

Alfarería: Arte de fabricar vasijas de barro

Ambigüedades: Que puede entenderse de varios modos o admitir distintas interpretaciones.

Anuncio: Aviso público, informativo y patrocinado que aparece en cualquiera de los medios de comunicación impresa y que se concibe para atraer el interés de un auditorio masivo con el propósito de persuadirlo, informarlo, promoverlo, motivarlo o modificar de algún modo su comportamiento a favor de comprar.

Autoconsumo: Concepto económico que concierne al consumo directo de bienes y servicios por sus mismos productores.

Canal de distribución: Vía por la cual se hace el reparto de bienes o productos entre dos tipos de intermediarios de la distribución.

Capitalismo: Sistema económico en el cual la mayor parte de la propiedad es privada. En este tipo de economía los mercados privados son los principales instrumentos utilizados para asignar los recursos y generar rentas.

Cohesionadas: Acción y efecto de reunirse o adherirse las cosas entre sí o la materia de que están formadas. Enlace, unión de dos cosas.

Comercio: Negociación que se hace comprando o vendiendo. Comunicación y trato de las personas o los pueblos con otros.

Competitividad: Es el grado de efectividad y la capacidad de la empresa para enfrentarse a sus competidores, gracias a su competencia interna para procesar información y producir el servicio o el bien en los niveles requeridos



por el mercado.

Decisión de compra: Serie de elecciones que un consumidor realiza previas a una compra y que empiezan cuando él se decide a comprar.

Detallista: Medios en la cadena de distribución de bienes o servicios que realizan su función de ventas directamente al consumidor, conocidos como tiendas, supermercado, hipermercado, venta por catálogo, venta por televisión, entre otros.

Diapasón: Frecuencia, patrón de un sonido.

Edad media: Segunda etapa de la historia, que abarca desde la caída de Roma en poder de los bárbaros hasta la toma de Constantinopla por los turcos y el fin del imperio bizantino (476-1453).

Empírica (o): Sistema o procedimiento fundado en una mera práctica o rutina.

Ensamblado: Unido, junto.

Envergadura: Distancia entre las puntas de las alas de las aves cuando están completamente abiertas.

Excedente: Diferencia entre la producción social de bienes y el consumo.

Feudalismo: Sistema feudal de gobierno y de organización de la propiedad.

Heterogéneo: Compuesto de partes de diversa naturaleza.

Incentivos: Que mueve o excita a desear o hacer una cosa.

Inferir: Deducir una cosa de otra.

Liquidez: Grado de convertibilidad en dinero de cualquier elemento patrimonial.

En el comercio internacional, oferta global de dinero y activos.

Lucrativo: Que produce utilidad y ganancia.

Luminotecnia: Iluminación con luz artificial para fines industriales o artísticos.

Mercados cautivos: Sector del mercado (distribuidor o consumidor) que depende de un solo productor. Éste tiene una posición única por su tecnología original o suposición de monopolio (debida a su situación política, institucional o económica). El mercado cautivo es considerado como protegido en relación con la competencia.

Minorista: Comercio al por menor.

Minuciosamente: Que se detiene en los menores detalles. **Obsolescencia:** Caído en desuso, anticuado, inadecuado a las circunstancias actuales.

Postulante: Aspirante a ser admitido en una orden.

Premisas: Señal o indicio por donde se infiere una cosa o se viene en conocimiento de ella.

Producto: Mercancía capaz de satisfacer una necesidad o un deseo y que se ofrece a un mercado objetivo para su observación, adquisición, uso o consumo.

Prerrogativas: Privilegio, gracia o extensión de que uno goza.

Proveedor (es): Persona física o moral que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende, arrienda, concede el uso o disfrute de bienes, productos y servicios.

Rentables: Productos o servicios que generan un dividendo o ganancia.

Sedentario: Dícese del oficio o vida de poco movimiento.

Segmento de mercado: Personas que tienen necesidades de un producto relativamente similares.

Selectividad: Que implica selección.

Servicio: Aquello que proporciona a la clientela una satisfacción mediante un bien material, una ayuda concreta, una seguridad, técnicas, un consejo, o necesidades ocasionadas por requerimientos o usos profesionales o sociales.

Sofocar: Apagar, oprimir, dominar, extinguir.

Spam: e-mail comercial no solicitado, o un mensaje de alguien que no se conoce o con quien no se ha establecido una relación de negocios. El spam es el equivalente electrónico del correo chatarra.

Stock: Provisión, surtido, reservas, existencia de cualquier bien, producto, valor o capital.

Transacciones: Intercambio de valores entre dos partes.

Trivial: Que carece de toda importancia y novedad.

Trueque: Intercambio directo de bienes y servicios sin uso de dinero

Variables: Que varía, dicese de la función, parámetro, incógnita, etc., que no es constante.

Wallpapers: Papel tapiz