

Teoría

T

Diplomatura en ciencias empresariales

**Dirección Comercial I**

**Teresa Vallet Bellmunt**

**Dirección Comercial I**

Universitat Jaume I

Tabla de contenidos

El concepto de marketing

Tema

1

El concepto de marketing

La evolución del concepto de marketing

Se podría decir que para la mayoría de la gente el marketing resulta ser un concepto nuevo y algo difuso. Por el contrario, el marketing ha existido siempre como proceso social: Poner un producto o servicio en el mercado.

Marketing

Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones.

Los productores o fabricantes vienen realizando actividades con objeto de llevar sus productos a los consumidores y es en estas últimas décadas cuando la competencia entre éstos es mucho más importante. Esta podría ser la razón por la cual, a un nivel social, parece que el marketing es una actividad propia de nuestros días. Resulta absolutamente cierto que comercializar productos o servicios, en estos tiempos, es una de las actividades más importantes para las empresas, sobre todo si se trata de productos de gran consumo.

Desde un punto de vista histórico se podría hablar de la siguiente evolución:

- Hasta el siglo XX la preocupación de las empresas se centraba en la capacidad para realizar sus productos con la máxima calidad posible.
- En la primera mitad del siglo XX las empresas se ocuparon principalmente de introducir mejoras en los métodos de producción y obtener, por consiguiente, precios más bajos por unidad de producción. Esto dio lugar a existencias más grandes que tenían que ser rendidas a cualquier costo. Es en este momento cuando la gente empieza a comprender la venta tal y como ahora se entiende.
- En las décadas siguientes a 1950 se arraigó la convicción de que el consumidor es la parte que decide lo que se venderá y también lo que se producirá. Se ha extendido rápidamente la conciencia de consumidores entre la gente.

Este tipo de orientación al consumidor es característica de la etapa de la sociedad próspera y posindustrial. Pretende servir más a las necesidades del consumidor que venderles un simple producto.

Nuevas perspectivas del marketing: marketing relacional y la orientación al mercado

Desde un punto de vista muy generalista, podríamos distinguir dos factores fundamentales que han influido en la concepción de que el cliente ocupa el papel en las empresas:

- El desarrollo tecnológico que ha permitido la estandarización de la producción, logrando producir en cadena un sinnúmero de productos. Este tipo de producción en grandes series precisa de enormes inversiones, que exigen un mejor control sobre el proceso de comercialización en todos los aspectos.
- El aumento del nivel de vida caracteriza a esta última etapa: la mayoría de las personas de la sociedad tienen unos excedentes de dinero, después de cubrir sus necesidades primarias. Estos excedentes pueden, por tanto, emplearlos en la adquisición de bienes y servicios no vitales.



Debido a estos ingresos excedentarios, el comportamiento de adquisición es más errático, es decir, menos predecible, y surge una demanda de productos más variados. El cliente se permite elegir el color, potencia y estética de su automóvil, lo que provoca a los fabricantes a diversificar su producción en función de los deseos, motivos y hábitos de compra de grupos de clientes. La idea de orientación hacia el cliente se encuentra claramente establecida en los negocios estadounidenses, tanto para productos de consumo como para bienes industriales. En este país se entiende que la idea de marketing empieza con la determinación de las necesidades del cliente y finaliza con la satisfacción de las mismas.

El marketing se origina con el reconocimiento de que existe una necesidad y termina con la satisfacción de ésta por medio de la entrega de un producto o servicio que se pueda utilizar en el momento adecuado, en el lugar justo y a un precio aceptable.

La sociedad y en concreto muchas empresas respondieron a este reto. Se crearon las organizaciones que eran

capaces de sostener una distribución masiva (cadenas de tiendas, franquicias, grandes almacenes y hasta la venta organizada por correo y teléfono), pero las mercancías se acumulaban en las fábricas o en los establecimientos comerciales. Los buenos ejecutivos de empresa se dieron cuenta de que el proporcionar distribución masiva no solucionaba todo el problema.

Ahora, y de este pensamiento, nació la era de las poderosas ventas, ayudadas de fuertes campañas de publicidad y de sofisticados métodos de promoción. Vender era lo importante y solamente cuando se estaba seguro de que un producto o servicio era aceptado por los consumidores se procedía a su elaboración o producción.

La evolución de la vida económica se halla orientada hacia horizontes cada día más amplios. Por esta razón, la función comercial moderna no se puede limitar, como en el pasado, a utilizar la intuición para distribuir productos concebidos únicamente por los técnicos.

Esta actividad debe de ir muy por delante de los procesos productivos y esta es, en la actualidad, la mentalidad que impera en no pocas empresas multinacionales y nacionales, que se encuentran en la mente de todos por sus resultados y su expansión constante.

El marketing como función integrada a la gerencia

Es fácil comprender que el concepto de marketing abarca un reconocimiento de las necesidades de integrar y coordinar las diversas funciones que estrictamente han sido clasificadas como de marketing. Estas funciones incluyen actividades como el desarrollo del producto, distribución física, control, previsiones, política de precios, publicidad, promoción, y estudio y análisis del mercado.

No es suficiente con integrar las actividades internas de la división de marketing. Éstas, a su vez, deben ser coordinadas muy de cerca con otras áreas funcionales de la empresa. La división de marketing tiene que relacionarse con el departamento financiero; debe estar en relación con el departamento de personal; debe centrar su gestión en la información estadística y contable que le proporcionarán otros departamentos de la empresa. La investigación y desarrollo de nuevos productos tiene que basarse en las necesidades del mercado conocidas por los responsables de marketing.

El lanzamiento de campañas publicitarias tiene que estar apoyado por la fuerza de ventas en el segmento al que va dirigido. Podríamos afirmar, para finalizar, que la planificación, el planteamiento de objetivos, el desarrollo de estrategias y el control de toda esta actividad para poder proporcionar satisfacción al cliente, son las principales preocupaciones en las que trabaja un responsable de marketing actual.

Entonces, cuatro elementos constituyen los ingredientes básicos del concepto de marketing: Orientación hacia el consumidor, esfuerzo integrado del responsable de marketing, dirección por objetivos y de resultados y empleo de métodos científicos y sistemáticos de planificación y solución de problemas.

La función del marketing en la economía

Enrique Ortega, en el libro titulado El mensaje y los fundamentos económicos del marketing (Editorial ESIC, 1981), lo define de la siguiente manera:

Término de origen inglés que se empezó a utilizar en Estados Unidos entre 1906 y 1911. Debido al amplio alcance y naturaleza de este término, no ha encontrado una palabra equivalente en otros idiomas, por lo que se ha introducido así en la mayoría de ellos. El marketing puede contemplarse desde dos ángulos diferentes:

- Como una filosofía.
- Como una función.

## El marketing como filosofía

Tiene sus orígenes en aquella lejana etapa de la humanidad en la que el hombre comienza a realizar intercambios para incrementar su bienestar.

Desde este momento, y al igual que ocurre con la mayoría de las ideas, ha ido evolucionando con el paso del tiempo, configurándose en la actualidad como un conjunto de actividades humanas que, a través de los intercambios originados por el deseo de incrementar el bienestar o beneficio de las personas, permite obtener una mayor satisfacción del consumidor.

## El marketing como función

### Función del marketing

En una economía de mercado, radica en organizar el intercambio entre la oferta y la demanda, de modo que se desarrollen eficaz y competitivamente las transacciones de productos entre la oferta y la demanda.

El marketing, en sentido amplio, es una función de las organizaciones y, en particular, una función de las empresas que comprende una serie de actividades con unos objetivos propios, pero estrechamente interrelacionados entre sí para servir a los objetivos de la empresa. La función de marketing consiste en esencia en el análisis, planificación, ejecución y control de acciones y programas destinados a realizar intercambios, a fin de alcanzar los objetivos perseguidos y la satisfacción del consumidor.

### El sistema comercial y los instrumentos de marketing

Una de las características en la actividad económica de hoy, en la que las empresas se encuentran afectadas, es la referente a la cantidad de decisiones difíciles que deben ser tomadas. Se cometen muchos errores y éstos resultan cada vez más costosos para dichas empresas.

En el proceso de toma de decisiones comerciales se pueden encontrar tres fases fundamentales:

- Conocimiento de los hechos, que se encarga al Departamento de Investigación Comercial.
- La toma de decisiones, que traducido a la terminología comercial es el establecimiento de la política a seguir y cuya responsabilidad recae en el Director Comercial y/o de Marketing.
- La ejecución, desarrollo y control de las decisiones tomadas, es decir, la puesta en marcha de dicha política comercial.

Si comprendemos y compartimos la importancia de cada una de las fases referentes a este proceso de toma de decisiones comerciales, comprenderemos, al mismo tiempo, que para poder optar por una decisión es necesario poseer la máxima información posible.

Como consecuencia, también, se puede afirmar que a más cantidad y calidad de la información, menos posibilidades de error contemplará la decisión tomada. En este contexto, y como elemento de información, los estudios de mercado se han convertido en un útil esencial al servicio de las empresas, un elemento capital del Marketing–Mix.

### Marketing–Mix

Es la combinación coherente de las cuatro variables que constituyen la parte fundamental de las actividades de marketing: producto, precio, comunicación y distribución.

Los estudios forman parte integrante de la función del Marketing. La intuición ya no tiene el protagonismo

que tenía hace tiempo en la toma de decisiones.

Las decisiones se toman como resultado de la información obtenida por aquellos estudios realizados para responder a preguntas precisas, imprescindibles para adoptar una política coherente y objetiva.



La coordinación es otro factor de éxito comercial, más importante en aquellas macro–empresas donde las decisiones se basan en las informaciones de varios departamentos y personas. Por esta razón, es necesario insistir para que todo estudio comience por una disensión profunda entre los responsables de marketing y los de investigación. En efecto, si el desarrollo de los estudios es tarea de los especialistas, capaces de poner en funcionamiento una serie de herramientas (análisis estadísticos, análisis sociológicos, informática, etcétera), el hombre de marketing tiene la responsabilidad esencial de definir con claridad los objetivos fundamentales del estudio.

Expondrá su problema, lo situará en su contexto, enumerará las acciones que deberán ser tomadas en función de las diferentes hipótesis sobre los resultados. Al mismo tiempo, los especialistas en investigación decidirán sobre las técnicas de investigación que más se adecuan para obtener la información que permita hacer frente al problema planteado.

Referente a estas técnicas de estudios de mercado, la experiencia de muchas empresas en su utilización prueba que no es necesario inventar técnicas adaptadas a cada problema. Es más interesante poseer un número limitado de técnicas bien conocidas en cuanto a su concepción y su aplicación. Cuando se estudian técnicas nuevas se debe asegurar antes que éstas permiten reflejar las realidades sobre el mercado que se han planteado como objetivo previo.

La experimentación es siempre larga y difícil de realizar, pero es imprescindible probar que una técnica sobre la cual se basan decisiones importantes a tomar es suficientemente sensible y segura.

Elaborar un proyecto de estudio reside en definir con precisión los objetivos y los medios, en un documento escrito que debe comportar, normalmente, cinco fases principales.

- Objeto del estudio.
- Informaciones necesarias a obtener.
- Elección de los medios y tratamiento de la información.
- Planing de desarrollo y presupuestos de acción.
- Adopción o modificación del proyecto de estudio.

Objeto de estudio

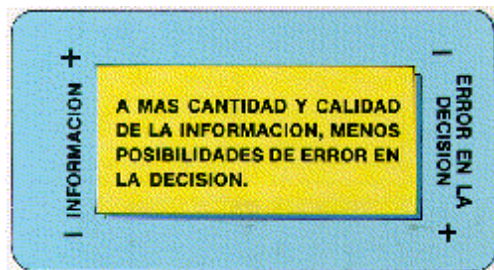
Nunca se debe realizar un estudio de mercado con el único objetivo de la información por la información, o por cuestiones de moda. Un estudio de mercado es un útil importante para tomar una decisión de la mejor manera posible y ajustada a la realidad. Es necesario comenzar por formular claramente la decisión o el

problema a tratar. Nos podemos encontrar con un problema concreto como: ¿Debemos contratar a un Jefe de Producto para una nueva línea? o, entre dos tipos de envases: ¿Cuál resulta el más idóneo para nuestro público objetivo?. Por el contrario, existen problemas y decisiones mucho más importantes y amplias a tomar, como por ejemplo: ¿Qué estrategia global de Marketing deberemos adoptar para un producto concreto en los próximos tres años?. Otras veces, el problema no se encuentra concretizado y, sin embargo, su solución pasa por la realización de un estudio de mercado: este es el caso cuando un responsable de Marketing expresa su deseo de poseer información puntual y periódica sobre la evolución de las ventas de la empresa y de la competencia, o sobre la evolución de los gustos y comportamiento de los consumidores referente a los productos de la empresa.

Toda esta información resulta de sumo interés para que un responsable de Marketing pueda tomar decisiones sobre los productos, las campañas de publicidad, los elementos promocionales y, en definitiva, para poder aplicar la estrategia de Marketing-Mix más adecuada a cada momento y a la demanda que solicita el mercado en el momento citado. En conclusión, es responsabilidad del hombre de Marketing definir el objeto del estudio.

Informaciones necesarias a obtener

Una vez que se conoce el problema y, como consecuencia, las decisiones a tomar, es necesario traducirlas en relación a la información necesaria con la que hay que contar.



Es difícil que un estudio de mercado pueda aportar soluciones a un directivo en los mismos términos en los que éste plantea sus problemas. El estudio puede solamente proporcionarle los elementos de información que le permitan tomar la decisión más segura y adecuada.

La búsqueda de las informaciones necesarias y adecuadas que permitan a un responsable de Marketing tomar una decisión cualquiera, es una fase compleja para la elaboración de un proyecto de investigación. El proceso lógico a seguir será el siguiente:

- Elaborar un listado de todas las informaciones pertinentes e importantes en relación a la decisión a tomar.
- Elaborar un listado de respuestas alternativas que pueden resultar de cada una de las preguntas planteadas.
- Para cada combinación de resultados obtenidos, definir cuál sería la estrategia de Marketing adecuada.

La realidad dice que esta forma de actuación no siempre resulta factible, dado que el número de informaciones necesarias suele ser elevado y resulta impracticable cuando se combinan sus alternativas para intentar buscar soluciones.

Lo importante es buscar una lista compleja y precisa de las informaciones necesarias para tomar una decisión concreta; más que importante es imprescindible.

La definición precisa de las informaciones necesarias para la realización de un estudio de mercado es responsabilidad del Director de Marketing, ayudado por expertos en investigación de mercados.

Elección de los medios y tratamientos de la información

Una vez conocido el listado de informaciones a obtener, es necesario establecer los métodos técnicos que vamos a utilizar para su obtención y que ésta resulte operativa.

Su elección no es una tarea del responsable de Marketing. Es el especialista en estudios de mercado quien tiene que decidir sobre los métodos a emplear.

Es importante seleccionar las técnicas más apropiadas en función del tiempo disponible y de los costes que plantean cada una de las alternativas.

Planing, desarrollo y presupuesto por acción

Todo proyecto de estudio debe estar acompañado de un calendario y de un plazo de realización, que permitirán al responsable de Marketing decidir o no sobre la adopción de la decisión.

Es importante resaltar en este apartado que todos los recursos que la empresa dedica a la realización de los estudios de mercado, deben considerarse una inversión y no un gasto.

Reducir el coeficiente de incertidumbre de cualquier decisión empresarial ha resultado, y la experiencia de muchas empresas lo ha demostrado, una de las inversiones más rentables realizadas por éstas, aun cuando las decisiones sobre la realización de un determinado proyecto (lanzamiento de un nuevo producto, implantación en una determinada zona geográfica, etc.) hayan sido negativos; es decir, que en función de la información obtenida se ha decidido no realizar dicho proyecto.

Adopción o modificación del proyecto de estudio

La decisión del responsable de Marketing concerniente al proyecto de estudio a realizar será el resultado de una comparación entre el interés de las informaciones que pueda conseguir y su coste en tiempo y dinero.

Existen técnicas para medir la rentabilidad de una inversión en estudios de mercado, es decir, medir de una manera precisa y en términos financieros el valor de las informaciones que estarán contenidas en dicho estudio, lo que permitirá al directivo evaluar su rentabilidad.

Si, utilizando el sentido común o un análisis profundo, el responsable de Marketing estima que el estudio propuesto es muy caro en relación a lo que puede aportar (concepto de rentabilidad), puede solicitar la utilización. La última alternativa consiste en tomar la decisión en base a la intuición, con lo que, por un lado, se puede convertir la inversión de la realización de un proyecto en un gasto insostenible y, por otro, echar por tierra un prestigio profesional muy difícil de obtener. ¡Hay veces que esta última alternativa funciona bien!

Una empresa puede obtener sus informaciones comerciales de tres fuentes diferentes: internas, documentarias y externas.

### ***Fuentes internas***

La primera fuente de información es la empresa en sí misma. En todas las áreas de actividad, la empresa recoge datos que, bien tratados, pueden resultar de gran utilidad al Departamento de Marketing.

Las informaciones que se pueden obtener conciernen a la empresa misma (evolución de la actividad de los vendedores, porcentaje de los gastos de publicidad en relación a la cifra de ventas) y a su entorno (análisis de las reclamaciones efectuadas por los clientes, información e impresiones de los vendedores en relación con los deseos de compra de los consumidores).

La información más importante para el Departamento de Marketing es la que hace referencia a las ventas. El

primer dato con el que tiene que contar un director de Marketing para orientar su política es el análisis de las cifras de ventas.

Este análisis debe acompañarse de una búsqueda de informaciones internas. Los datos sobre las ventas pueden, según las necesidades, descomponerse por productos, sectores de actividad, áreas geográficas, tipos de clientes, etc.

Las informaciones de origen interno tienen la ventaja de poder obtenerse a un coste nulo o, al menos, poco importante.

Pero, como contrapartida, tienen el inconveniente de sólo hacer referencia a la empresa en sí misma. Por medio de informaciones internas resulta imposible, a título de ejemplo, observar la situación de empresas competidoras.

Para que las informaciones obtenidas de la propia empresa resulten eficaces, se debe organizar perfectamente la estructura y el camino que ésta debe seguir.

Un servicio central de estadística, bien dotado de medios para el tratamiento de la información, será un punto obligado de paso de toda la información interna de la empresa. Este departamento será el encargado de hacer operativa la información para cada uno de los departamentos interesados (Producción, Financiero, Comercial, etcétera).

### ***Fuentes documentarias***

Las fuentes documentarias son llamadas, también, fuentes secundarias, en la medida en que son utilizadas por otras instituciones diferentes a la propia empresa. Son un complemento necesario en un Departamento de Marketing para acceder a las informaciones deseadas.

Este tipo de información es poco costosa e incluso, a veces, gratuita, pero plantea el problema de que todas las empresas tienen acceso a ella. Otro inconveniente de este tipo de información reside en su heterogeneidad. Es difícil encontrar informaciones que traten un mismo problema y cuyo origen, en cuanto a las fuentes, sea diferente y que coincidan en un porcentaje lógico.

En el momento actual, en España, las fuentes documentarias no están todo lo organizadas que sería de desear. Es uno de los motivos por los que ejercer una actividad de Marketing resulta más difícil y costoso que en otros países desarrollados.

No obstante, para obtener este tipo de información hay que acudir a las siguientes fuentes:

- La Administración y los organismos paraestatales (INE, Departamento de Documentación del Ministerio de Economía y Comercio, Cámaras de Comercio, etc.).
- Las asociaciones profesionales por sectores de actividad, agrupaciones, etc.
- Los organismos privados: gabinetes especializados, empresas de asesoramiento, etc.
- Otras fuentes diversas: prensa especializada, escuelas e instituciones dedicadas a la investigación y formación, etc.

### ***Fuentes externas***

Si la empresa no ha conseguido obtener la información necesaria para tomar una decisión cualquiera en sus fuentes internas y/o documentarias, se debe recurrir a las fuentes externas, es decir, encargar la realización de un estudio particular sobre un tema concreto a un especialista.

Para conocer si uno de nuestros productos es aceptado, para conocer su cuota de mercado o las motivaciones de los clientes, la empresa recurrirá a la realización de un estudio de mercado.

Ante esta situación, la empresa tiene dos opciones principales:

- Si el Departamento de Marketing posee los medios y la estructura necesarias, él mismo podrá realizar el estudio.
- Si no se da la situación anterior, los responsables de Marketing de la empresa definirán el objetivo del estudio, contratando para su realización a una empresa especializada. Hay muchas empresas de consultoría que ofrecen una gran variedad de servicios, aunque lo más sensato es buscar aquella compañía que domina un tema específico en función de su especialización.

La característica principal de este tipo de información es que son de la empresa y sólo para la empresa. Si su tratamiento es correcto debe responder con precisión al problema planteado. Pero, como inconveniente, este tipo de información resulta muy costosa para la empresa.

Los motivos por los que una empresa se plantea la realización de un estudio de mercado pueden ser diversos.

#### *Motivos externos*

Se puede tratar de un envenenamiento político que afectará a las condiciones del mercado: la entrada de España en el Mercado Común obligará a muchas empresas nacionales a considerar al mercado europeo como su mercado potencial. La necesidad de investigar un mercado puede ser consecuencia de un cambio económico o social: la disminución de los tiempos de trabajo aumentará el tiempo libre y, en torno a esta situación, se desarrollarán sectores nuevos.

#### *Motivos internos*

Diferentes departamentos de la empresa pueden verse afectados, como por ejemplo:

- El Departamento Financiero: una empresa que se encuentre en una situación de excedente en tesorería (aunque no suele ser el caso en la actualidad), puede iniciar un estudio de mercado para conocer el sector o los mercados en los que pueda ser más rentable invertir.
- El Departamento Comercial: reorganizar los canales de distribución en función de la evolución del consumo por regiones.
- El Departamento de Producción: una nueva tecnología puede ampliar la participación en el mercado de una determinada empresa.

El estudio, una vez comprendida su necesidad en relación con los motivos que se acaban de evocar, puede referirse al mercado en su conjunto sobre sus características, sobre su evolución, sobre uno de los elementos del Marketing-Mix o, también, sobre el comportamiento de los consumidores actuales y potenciales. Algunas veces, se piensa que la realización de un estudio sobre bienes industriales carece de interés. Los clientes potenciales son poco numerosos. En estos casos hay que tener en cuenta que más que considerar a las personas como clientes, se debe considerar a las empresas (los aspectos técnicos, financieros, etc.).

Los bienes industriales o las empresas cuya producción va destinada a la industria no tienen motivos fundamentales para olvidar el mercado como indicador principal de su actividad.

Para finalizar, se pueden distinguir tres grandes familias de estudios, cuyo objetivo es común: obtener con fiabilidad informaciones sobre el mercado. Estas tres grandes familias son: las encuestas, los paneles y los estudios de motivación. La metodología que utilizan para conseguir tal fin es totalmente diferente.

## La investigación comercial

La investigación comercial se puede considerar como la primera función del marketing. Constituye el medio del que se sirve la empresa para obtener la información, pudiendo seguir el proceso de toma de decisiones comerciales apuntado anteriormente y, por consiguiente, el establecimiento de una política comercial a seguir.

La toma de decisiones comerciales se puede basar en la intuición, en la experiencia o en una información científica, cuantitativa y cualitativa que permita que el riesgo de adoptar una política comercial inadecuada sea casi inexistente.

Esto es lo que pretende la investigación comercial: conocer la información sobre los consumidores, sobre todos los puntos concernientes a la distribución, los planes de venta, la publicidad, la promoción, el producto



No solamente es útil y necesaria como información previa a la adopción de una política a seguir. La Dirección Comercial de la empresa se sirve de ella para contrastar la bondad de las acciones adoptadas anteriormente, es decir, para establecer las medidas de control necesarias en función de la información obtenida. Esta ciencia precisa la ayuda y basa su contenido en otras ciencias suficientemente desarrolladas y por todos conocidas: la economía, la estadística, la psicología, la sociología y las matemáticas. En estos últimos, tiempos el desarrollo informático ha supuesto a la investigación comercial una ayuda muy importante en el tratamiento de la información.

### *El proceso de la investigación comercial*

Lo que nos dice al respecto don Luis Ángel Sanz de la Tajada, uno de los españoles que más ha profundizado en la investigación comercial y en todo lo referente a temas de marketing, es que el proceso de la investigación de mercados consiste en ocho pasos fundamentales.

- Análisis de la situación o investigación interna, que pretende, mediante la investigación completa de los datos disponibles, la realización de los siguientes aspectos básicos:
  - Preparación para la planificación y ejecución del análisis.
  - Fundamentación de la hipótesis a utilizar en el estudio.
  - Prevenir al investigador contra fallos posteriores.
  - Evitar repeticiones de trabajo.
  - Investigación preliminar o informal, que, mediante la realización de entrevistas con los consumidores, mayoristas, detallistas y personas claves (dirigentes de la propia empresa, vendedores, especialistas del ramo), permite llegar a captar el problema planteado y admitir cuantas sugerencias sean de interés para la realización de la investigación definitiva.
  - Plan definitivo de la investigación, que constituye la fase fundamental del estudio, el punto de arranque de todo el proceso final. En una palabra, es la médula de la investigación, siendo sus elementos esenciales los siguientes:
    - ◆ Determinar el propósito de la investigación, seleccionando unas pocas hipótesis operables.
    - ◆ Determinar los tipos de datos a utilizar en la investigación.
    - ◆ Determinar las fuentes de los datos: internas o externas.
    - ◆ Preparar los cuestionarios de la investigación.

- ◆ Determinar la muestra, considerando:
  - ◇ ¿A quiénes seleccionar?
  - ◇ ¿Cuántos serán?
  - ◇ ¿Cómo elegirlos?
  - ◇ Realizar la investigación piloto.
  - ◇ Determinar los planes y costes de las operaciones.
  - ◇ Recogida de datos, mediante los métodos establecidos previamente (este punto será motivo de análisis más adelante).
  - ◇ Tabulación y análisis de los datos, donde se recogen, en tablas estadísticas no rutinarias, los datos conseguidos y se obtienen las conclusiones primarias. Para ello, se realizan cuatro tipos de operaciones básicas:
    - Revisión de los datos primarios, rechazando las respuestas ilógicas, dudosas e incorrectas.
    - Validación de la muestra, mediante un control riguroso.
    - Tabulación para dar la información más útil.
    - Obtención de conclusiones estadísticas ajustadas a los datos.
    - Interpretación de los resultados, mediante la cual, a través de un proceso de lógica deductiva, se establecen las adecuadas recomendaciones de política comercial y general de la empresa.
    - Presentación de los resultados a la dirección, que es, en definitiva, la que ha de aprobar el trabajo realizado y poner en práctica las recomendaciones.
    - Control posterior, que es fundamental aunque no todo el mundo lo lleve a cabo puesto que su objetivo es precisamente realizar una última prueba del valor de la investigación, comprobando los resultados de la puesta en práctica de las recomendaciones dadas en función de los datos obtenidos.

También dice don Luis Ángel Sanz de la Tajada que la investigación comercial tiene suma importancia y, para que sea efectiva, hay que asegurarse de que:

- El problema está claramente definido.
- Los objetivos están adecuadamente establecidos.
- El procedimiento de la investigación ha sido determinado y realizado con precisión y profundidad de análisis.
- La muestra tiene que responder a la realidad del mercado.
- La recogida de datos y el trabajo de campo tiene que estar perfectamente realizado y en profundidad.
- La tabulación de los datos y sus análisis han de ser no sólo veraces, sino también objetivos y precisos.
- La interpretación ha de ser realizada por un conocedor del problema y del procedimiento del trabajo, capaz de establecer directrices y recomendaciones al respecto.
- Se realiza un control posterior que nos tiene que permitir saber:
- Si el estudio fue adecuado y las recomendaciones, una vez puestas en práctica, han servido para resolver el problema que se tenía planteado.



- Si todo ello no fue suficiente para resolver totalmente el problema, en qué medida ha quedado éste patente y, por tanto, qué acciones posteriores son necesarias, con o sin investigación, para conseguir la resolución total de aquél.

Si todo esto no se realiza a fondo, con una cierta precisión, amplitud de miras y profundidad de análisis, es muy probable que la investigación sea un coste en vez de una inversión y, al no ser fructífera en un sentido positivo, la aplicación de la misma se convierta en un peligro letal, más capaz de destruir que de construir. Ahora nos resulta mucho más fácil comprender que el marketing va mucho más lejos que la venta. La investigación comercial permite conocer a la empresa si es o no interesante lanzar un producto o servicio al mercado, indispensable para cualquier actividad empresarial.

Tema

2

La planificación comercial

Fundamentos de la planificación comercial

Planificación significa determinar los objetivos, incentivos y mediciones, abarcando de esta manera tanto el modo de alcanzar los objetivos, como los medios para valorar el avance. Siguiendo a John M. Brion, podemos decir que los objetivos fundamentales de la planificación son:

- **Dirigir:** Determinar los objetivos de la empresa, las metas a alcanzar, fijando el momento, las personas y las estrategias precisas.
- **Integrar:** Integrar el conocimiento y la capacidad creadora de la Dirección para adoptar las mejores decisiones. Integrar todos los objetivos, planes y acciones de modo que cada función, departamento y responsable actúe como miembro de un equipo unificado de trabajo hacia el logro de los objetivos de la empresa.
- **Comunicar:** Proporcionar comunicación formal eficiente de toda la información pertinente para conseguir los objetivos a través de la organización, en sentido vertical desde el mercado y los departamentos y en sentido horizontal a través de las funciones.
- **Controlar:** Mantener todas las partes de la empresa dentro del camino

señalado. Asegurar que todas las decisiones y acciones estén coordinadas, situadas en el tiempo y ejecutadas como se proyectó. Coordinar y controlar de un modo centralizado todos los costos de producción y ejecución. Instaurar un feed-back para conseguir un rendimiento futuro mejor.

Para conseguir los objetivos marcados por la política comercial (crecer en una línea de productos un 18% en 1985, conseguir una participación en la zona de Levante del 38% a finales de 1984, etc.) el departamento de Marketing cuenta con instrumentos eficaces que se concretan en el marketing-mix. Estos instrumentos son los siguientes:

- Producto
- Precio
- Distribución
- Servicio
- Comunicación: publicidad, promoción de ventas, fuerzas de ventas.

A la habilidad de combinar los diferentes instrumentos o factores para alcanzar los objetivos perseguidos, es a lo que denominamos **estrategias y tácticas**.

Planificar, en términos empresariales, supone trazar un proyecto para conseguir un objetivo marcado, es decir, evaluar y programar los recursos y los medios respectivos para cumplir nuestro objetivo. La planificación de empresa viene condicionada por la actitud y el estilo de la dirección y se pueden distinguir varias actitudes, que son:

- Empresas con los directores ocupados en solucionar problemas diarios, que dedican poco tiempo a prever el futuro y, por tanto, a planificar.
- Empresas que hacen alguna labor, como planes escritos por departamentos aislados que se editan en conjunto, pero sin una coordinación clara de objetivos de empresa.
- Empresas con procedimientos formales para la elaboración de sus planes, coordinando y agrupando todos los departamentos de la empresa, lo que supone tener implantada la Dirección Por Objetivos (DPO).

La idea y la actitud ante la planificación es, pues, necesaria para sobrevivir en un entorno competitivo y en permanente evolución, porque:

- La adaptación al cambio ha de ser constante y no se puede improvisar.
- En un mercado competitivo hay que sustituir acciones defensivas por acciones ofensivas.

Estas dos premisas conducen a una idea de evolución integrada de la empresa en su entorno, es decir, estudiar, analizar y planificar cuál es su situación y potencialidad en el presente y en el futuro.

Cabe distinguir, pues, varios tipos de planificación de empresa, en función de:

- El período de tiempo:
- Planificación a muy corto plazo, que puede comprender un período que va

desde uno a seis meses.

- Planificación a corto plazo, que supone realizar planes desde seis meses a un año.
- Planificación a medio plazo, que abarca un período entre uno y cinco años.
- Planificación a largo plazo, que observa períodos mayores de cinco años.
- El nivel dentro de la estructura organizativa, atendiendo a la organización de empresa:
  - Planificación a nivel político, que afecta a la alta dirección, dirección de grupo o dirección corporativa.
  - Planificación a nivel estratégico, que implica a la dirección corporativa y a la dirección ejecutiva.
  - Planificación a nivel logístico, que corresponde a las jefaturas de División o Departamento y a las cabeceras operacionales.
  - Planificación a nivel táctico, que afecta a las jefaturas de Departamento y a los mandos intermedios.
- Las actividades:
  - Planificación de la producción.
  - Planificación financiera.
  - Planificación del personal.
  - Planificación comercial.

Así pues, el Plan de Marketing, concebido como una parte integrada en la planificación empresarial, es un plan que agrupa a todas las áreas de actividad de la empresa y necesita unos requisitos previos para su elaboración, que se pueden resumir en:

- Estructura organizativa por productos, es decir, Product Management o Brand Management o Project Management, según el sector de actividad y el tipo de producto o servicio. Esta forma de organización crea unos departamentos o áreas de gestión por productos o línea de productos con unas características comunes, cuya dirección depende de un Product Manager o Jefe de Producto. Estas jefaturas de producto tienen responsabilidad directa sobre el lanzamiento, desarrollo y rentabilidad de sus productos, dependiendo jerárquicamente de un Director de Grupo de Productos o, si éste no existe, de un Director de Marketing.
- Tener implantado un tipo de Dirección Por Objetivos (DPO), que va a medir el resultado de la gestión de los diferentes centros de responsabilidad. Este estilo de dirección implica el establecimiento de una contabilidad de costes, que se basa en una infraestructura presupuestaria asignada en base a unos centros de coste y unos centros de beneficio, que permitan prever y controlar la actuación de la empresa en el mercado.

Una vez establecidos los requisitos necesarios para la elaboración del Plan de Marketing, se pueden establecer las etapas del plan para su realización en la práctica real de la empresa.

Las etapas del plan de marketing

El Plan de Marketing debe ser un elemento escrito y debidamente estructurado, que contenga:

- Descripción y análisis de la situación actual.

- Establecimiento de objetivos de venta y rentabilidad.
- Elección de las estrategias.
- Programación de las actuaciones.
- Presupuestos operativos de los programas.
- Diseño del sistema de control del plan y sus medidas correctoras.

#### Análisis de la situación

Se debe tener presente, en esta etapa, que la recogida de datos es una tarea fundamental para describir la situación; así pues, ésta debe ser una labor permanente en el tiempo, pues descripción es sinónimo de constatación objetiva de los hechos que caracterizan a la empresa, pudiéndose hablar, también, de Marketing–Audit.

El contenido de esta primera etapa se ordena en los siguientes epígrafes:

- Descripción de la situación externa.
- Descripción de la situación interna.
- Análisis de la situación.

#### Descripción de la situación externa

Se describen en este apartado los factores externos que influyen en el desarrollo de la empresa, tales como:

##### ***El mercado***

Se comenzará su estudio mediante la definición de los segmentos del mercado total en tres categorías:

- No utilizadores del producto o clientes potenciales.
- Utilizadores del producto.
- Utilizadores de la marca.

Trataremos de conocer para cada segmento, analizando:

- La potencialidad de compra por segmentos y en total, valorada en unidades y pesetas.
- Las razones de no utilización en su caso.
- Las razones de elección de la marca y modelo.
- Las necesidades insatisfechas.

##### ***Red de distribución***

Se trata, en este caso, de conocer:

- El esquema general de distribución.
- El diagrama de flujos por categoría de intermediarios.
- Clientela potencial por categoría de intermediario.
- Número de puntos de venta por categoría de intermediario.

##### ***Principales competidores***

La información que se debe recoger en este apartado será:

- Ventas totales de los competidores en pesetas y unidades.
- Estimación del porcentaje de participación en el mercado.
- Catálogo de productos.
- Precios por productos.
- Características de los productos.
- Red de distribución utilizada.
- Red de ventas, su estructura y su formación.
- Promoción y publicidad.
- Servicio.

### ***Coyuntura económica nacional***

Hay que estimar cuál va a ser su evolución previsible y qué diferencias a niveles regionales se pueden establecer.

#### Descripción de la situación interna

Se deben analizar bajo este epígrafe los aspectos propios de la compañía que tienen incidencia en el desarrollo de la comercialización de sus productos; tienen que ser observados los siguientes factores:

#### ***Productos***

Se obtendrán datos sobre:

- Participación en el mercado; si puede ser, por segmentos.
- Participación en las ventas de la rama profesional.
- Ventas brutas en valor.
- Ventas netas en valor y en unidades.
- Valor unitario de las ventas.
- Índices de evolución de las ventas.
- Índices de estacionalidad de las ventas.
- Cuenta de explotación por producto.

#### ***Red de distribución***

Se deben conocer, lo más profundamente posible, los siguientes factores:

- Cuenta de explotación por categoría de intermediario.
- Ventas por categoría de intermediario.
- Cobertura de clientela final y de puntos de venta.
- Actitudes del distribuidor frente a la política comercial de la empresa: ¿Es conocida? ¿Es apreciada?
- Actitudes con respecto a los productos, en cuanto a:
  - Calidad.
  - Presentación.
  - Precio de venta al público.
  - Condiciones de venta.
  - Plazos de entrega.
  - Conocimiento del servicio.
  - Valoración del servicio.
  - Plazos de suministro.
  - Pedido medio.
  - Precios.

- Factores de degradación del margen.
- Períodos de aprovisionamiento.

Acciones con los distribuidores, tales como:

- Devoluciones y/o cambios.
- Material de Publicidad en el lugar de venta (PLV).
- Muestras.
- Publicidad.
- Formación.
- Concursos, juegos y premios.
- Medida de la efectividad de las diferentes acciones.

### ***Fuerza de ventas***

Se realizará el análisis por regiones de venta, observando:

- Índices del potencial de mercado de las regiones.
- Rendimiento de visitas a clientes de la marca y a potenciales.
- Grado de realización de los objetivos.

Se observará, también dentro de este apartado, cuál es la estructura y el método de trabajo de las Delegaciones Regionales, en los siguientes aspectos:

- Plantilla.
- Grado de especialización por productos y/o clientes.
- Grado de supervisión.
- Formación de los componentes de la red.
- Métodos de animación.
- Métodos de trabajo, en cuanto a:
  - Objetivos individuales.
  - Periodicidad de objetivos.
  - Rutas e itinerarios.
  - Medidas de rendimiento.
  - Cantidad de visitas.
  - Calidad de visitas.

### ***Publicidad y promoción***

Se deben medir y analizar los siguientes factores:

- Asignación de gastos.
- Presupuesto.
- Resultados de las campañas publicitarias y promocionales.
- Descripción de las últimas campañas.

Después de haber realizado la descripción de la situación actual externa e interna, el responsable de la realización del Plan de Marketing habrá obtenido, por medio de la Investigación Comercial, toda la información que necesita y se dispondrá a finalizar la primera etapa, cuando toda esta información esté analizada.

Formulación de objetivos y de la estrategia de marketing

Establecimiento de objetivos de venta y rentabilidad

Una vez hecho el inventario de oportunidades y problemas, y en base a los

recursos disponibles por parte de la empresa, en esta etapa se deben cuantificar los objetivos perseguidos por la empresa. No se debe confundir nunca lo que significa previsión frente a objetivo.

La previsión indica lo que se llegaría a vender suponiendo que todos los factores, tanto internos como externos, permanezcan constantes. En cambio, el objetivo expresa numéricamente la cifra de negocio que la empresa quiere alcanzar.

#### Características de los objetivos

Para el establecimiento de objetivos, se tendrán en cuenta las siguientes características que deben cumplir los mismos. Los objetivos deben ser:

- **Realistas;** y para ello están basados en el análisis de la situación que se fundamente en la recogida objetiva de datos.
- **Voluntaristas;** y, en este sentido, no son proyecciones, pero sí se deben basar en ellas, pues si no estaríamos observando unas realidades atípicas.
- **Coherentes;** en primer lugar, entre sí y, además, con los fines que la empresa persigue a largo plazo, pues si no se podría distorsionar la política general de la empresa. La elección de los objetivos de venta supone crear una metodología propia para llegar a cuantificarlos; esto es así porque de esta fijación dependerá la expansión y el desarrollo futuro de la empresa.

Si los objetivos los construimos sobre bases erróneas, el Plan de Marketing se verá afectado negativamente.

En definitiva, lo que hace el Plan de Marketing es crear la metodología y la racionalidad de la gestión, con vistas a la consecución de unos fines u objetivos que han sido estudiados y establecidos por la dirección de la empresa.

Es pues, en esta etapa, donde la empresa fijará sus horizontes de crecimiento y, como decíamos anteriormente, a estos fines se llega mediante una metodología específica.

#### Elección de las estrategias

Así pues, en el Plan de Marketing, las estrategias definen los métodos generales a utilizar para:

- Obtener el mejor resultado posible de los recursos disponibles.
- Potenciar lo más posible al activo humano y conseguir su compromiso en la consecución de los objetivos.
- Colocarse ventajosamente frente a la competencia en tres áreas de gestión fundamentales, como son: Mercado, Producto y Distribución.
- Captación y mantenimiento de clientes utilizadores.
- Reclutamiento y potenciación de clientes distribuidores.

Ahora bien, la empresa sólo puede actuar en dos sentidos: internos y externos. Es en este punto donde la empresa debe definir las formas de actuación para conseguir los objetivos fijados, que pueden ser:

### *Formas de actuación internas*

La empresa podrá actuar, sobre y en base a sus propios recursos, en las siguientes áreas.

#### *Métodos financieros*

Control de inversiones y de su rentabilidad, liquidación de éstas mediante la venta de inmovilizados que ya no aporten beneficios, búsqueda de fuentes de financiación más baratas para financiaciones a medio y largo plazo y todos aquellos aspectos que mejoren su financiación serán analizados y descifrados en este punto.

#### *Métodos de gestión*

Imprescindible es que la empresa tenga implantada la Dirección por Objetivos (DPO), que, en definitiva, supone un control más estrecho de los gastos realizados en comparación con las inversiones.

#### *Métodos de producción*

Utilización de nuevos procesos y nuevos equipos para llegar a mejorar la productividad.

Mejora del sistema productivo y su racionalización por medio de la mejora de la gestión de la producción.

#### *Red de ventas*

Mejorar la adaptación red de ventas–cliente, procurando un acercamiento vendedor–cliente, en donde aquél conozca e identifique los problemas de su cliente y le dé soluciones.

Concentrar el apoyo de recursos a aquellos canales utilizados por la empresa que le son más rentables por coste–eficacia.

Redistribución de los esfuerzos de venta, orientándolos hacia técnicas más modernas y eficaces.

Mejorar la adaptación de la red a los movimientos demográficos en las diferentes regiones.

#### *Publicidad y Promoción*

Cabe distinguir tres estrategias básicas:

- Aumento del gasto publi–promocional con el fin de aumentar la demanda de la marca.
- Mantenimiento del presupuesto publi–promocional modificando el reparto de presupuesto y de medios publicitarios.
- Distribución de la inversión publi–promocional por control del gasto.

### *Distribución*

La podemos enfocar en dos direcciones:

- Acciones sobre canales actuales, en cuanto a una mejor penetración, una mejora de margen y otras que pudieran merecer su interés.
- Acciones sobre nuevos canales de distribución, orientadas a penetrar en los canales hasta ahora no considerados.

### *Productos*

Cabe analizar, a nivel de producto, tres factores sobre los que podemos incidir, que son:

- Factor precios: se puede incidir al alza para mejorar los márgenes o la rentabilidad y a la baja para obtener un aumento del volumen de ventas, conocido como Dumping.
- Factor colección de productos, pudiéndose actuar reduciendo la gama de productos para racionalizar la producción, renovando la gama o colección por la antigüedad de los productos o extendiendo la gama para lograr una seguridad mayor jugando con una gama más amplia de productos.
- Factor calidad del producto: cabe mejorar los aspectos internos o intrínsecos del producto, así como los externos.

### *Clientela final*

Toda empresa puede actuar sobre:

- Clientela actual, buscando una mayor participación en los segmentos trabajados o dirigiéndonos a aquellos segmentos de clientes más rentables.
- En cuanto a la nueva clientela, se puede aumentar la gama para llegar a cubrir nuevos segmentos de clientela o buscar clientes de otros mercados.

### *Estilos de Dirección*

Se podrían enumerar los siguientes estilos:

- Dirección intuitiva, en la que no existe una metodología determinada.
- Dirección por excepción, en la que la Dirección actúa sólo cuando no se cumplen los objetivos perseguidos.
- Dirección participativa por objetivos, en la que existe una metodología concreta para el establecimiento de planes.

### *Formas de actuación externas*

Tendríamos que distinguir:

#### *Actuaciones que no imponen uniones financieras*

Podrían ser actuaciones tales como:

- Cesión o adquisición de licencias.

- Venta de licencias con el objeto de aumentar los beneficios.
- Firma de acuerdos con los competidores en cuanto a precios, márgenes o reparto del mercado.

*Actuaciones que imponen la creación de uniones financieras*

- Concentración, tanto horizontal (si se realiza con los competidores), como vertical (si se realiza con proveedores o clientes).
- Holding, como concentración o fusión de intereses de diversos socios.
- Conglomerado, en el sentido de yuxtaponer actividades muy diferentes.

Proceso de elección de las estrategias

Después de haber evaluado todos los aspectos analizados anteriormente, la elección de las estrategias se materializará en el siguiente proceso:

- Definición de la población objetivo a alcanzar, es decir, identificar a los usuarios y a los distribuidores.
- Materialización del plan general y de los objetivos específicos de las acciones puntuales a realizar, en los siguientes planos:
  - Productos (gama, PVP, condiciones de venta).
  - Publicidad y Promoción.
  - Fuerza de Ventas (estructura, métodos de trabajo).
  - Se realizará la asignación de Presupuestos Globales a utilizar por el Plan.
  - Se hará la valoración global del Plan, estableciendo la cuenta de explotación provisional que permitirá comprobar si se puede obtener la rentabilidad de las ventas marcada por el Plan.
- La designación del responsable del Plan, que, por su función, debe tomar a su cargo el cumplimiento de los objetivos específicos y los presupuestos globales de cada estrategia elegida.
- El proceso anteriormente planteado puede conducir a la redefinición de los objetivos y al planteamiento general de operaciones de estudio que tengan por objeto preparar decisiones que se considere arriesgado tomar en el presente, con la información o situación organizativa existente.

Se acaba en este punto la tercera etapa para la realización de un Plan de Marketing, que identifica las estrategias elegidas por la empresa para guiarla en su futuro desarrollo.

***La planificación en la empresa y la implantación del Plan de Marketing***

El procedimiento para la realización de un Plan de Marketing se encuentra en una fase avanzada, en la cual se ha establecido ya una forma de conseguir nuestro objetivo por medio de la estrategia o estrategias elegidas en la etapa anterior. Así, nos enfrentamos a la pregunta siguiente: ¿Cómo y en cuánto tiempo se pueden conseguir los objetivos fijados por medio de las estrategias establecidas? La respuesta viene dada en la etapa Programación de las Actuaciones.

Programación de las actuaciones

Se debe comenzar la cuarta etapa para la realización de un Plan de

Marketing, definiendo lo que se entiende por Programa; en nuestro caso, significa una secuencia de acciones ordenadas en el tiempo con la prioridad necesaria para alcanzar el objetivo marcado.

Las ventajas que se pueden enumerar de la elaboración de programas de actuación detallados, se resumen en las siguientes:

- Obliga a pensar en la coordinación de las acciones.
- Ayuda a determinar la incidencia de los recursos en las distintas alternativas de actuación.
- Proporciona una base de control en función de los tiempos asignados.

En definitiva, la programación del plan detallará tanto el logro de los objetivos específicos de cada estrategia, como el de cada operación de investigación y estudio. Pero, ¿cómo se establece el método de elaboración de los programas?

La metodología que se propone a continuación consta de tres fases fundamentales y claramente identificables, que conducen al responsable del plan a establecer programas de actuación detallados, mediante la siguiente secuencia:

- Establecer, producto por producto, el calendario de Ventas Nacionales y Regionales, es decir, desarrollar y asignar en el tiempo los objetivos de ventas, en función de:
- El comportamiento pasado: análisis de datos históricos y su estacionalidad si existiera.
- Influencia en las ventas de los elementos de acción comercial.
- Desarrollo de los programas específicos de cada operación estratégica y de cada operación de investigación y estudio, siguiendo el proceso que a continuación se describe:
- Identificar las acciones importantes, por fases o etapas, que se juzgen imprescindibles para alcanzar el objetivo.
- Ordenar estas fases o etapas secuencialmente, enumerándolas y especificando lo que se debe hacer en cada una de ellas y cómo se relaciona con la siguiente.
- Estimar el tiempo y plazo de ejecución razonables para que cada fase o etapa no retrase la secuencia previamente establecida.
- Asignar la ejecución a los responsables según su función y su nivel de responsabilidad sobre las tareas encomendadas.
- Si los plazos de ejecución no coincidieran con los programas establecidos, sería necesario arbitrar soluciones sobre los recursos disponibles, los hombres asignados y los resultados esperados.
- Ajustar el calendario de ventas en función del impacto o resultado de la aplicación de las estrategias programadas sobre la estacionalidad de las ventas.

En definitiva, la programación de las acciones del plan supone asignar a cada acción un número por orden secuencial de realización.

Es decir, dar a cada Plan Departamental un orden y una prioridad dentro del plan de Marketing General de la Empresa. Así que implica realizar los programas por departamentos y ajustarlos a un calendario de realización en el

tiempo.

Asimismo, cada departamento constatará, mediante una hoja de programación por departamento, las tareas o actividades que tiene encomendadas, así como las informaciones de interés para su consecución.

Presupuestos operativos de los programas

El presupuesto representa, si está bien elaborado, una forma de control; si no, puede ser un foco de confusión para los responsables de la empresa.

El establecimiento de los presupuestos de empresa supone la fijación de costes a alcanzar, para compararlas con los resultados reales y, cuando existen desviaciones, buscar su causa y poner en marcha planes correctivos que aseguren el nivel de beneficio.

La combinación real de recursos decidida por el Directivo de Marketing para lograr los objetivos previstos es lo que se conoce como Marketing-Mix y el presupuesto supone, en definitiva, expresar la mezcla de esos recursos en términos monetarios y financieros, incorporando los siguientes conceptos: la mano de obra, el tiempo y la energía dedicados a la explotación real y futura de las circunstancias del mercado.

Todos ellos, relacionados con el total de la empresa, si el análisis presupuestario se realiza para el departamento de Marketing, se tendrá en cuenta que el Gasto Total de Marketing vendrá condicionado y directamente relacionado con las ventas presupuestadas el año anterior para el año en curso.

Una vez presentados todos los presupuestos, la Alta Dirección coordinará las actividades y los fondos disponibles podrán asignarse adecuadamente.

Luego, cada directivo debe responsabilizarse individualmente del control de operaciones en su propio departamento.

Para ello, es necesario que cada responsable de departamento prepare su propio presupuesto para el período determinado y que las cifras reales puedan ser contrastadas con las que se presupuestan.

Al departamentalizar los presupuestos, la compañía o empresa va creando sus Centros de Gasto, que forman parte de la operación conjunta de la empresa, con una casi plena autonomía de control, pero sujetándose a las normas políticas y financieras dictadas por la compañía.

Es en esta etapa en la que se hace sentir la necesidad de tener establecido el control presupuestario en la empresa. Pues, muchas empresas, especialmente aquellas en las que se ha implantado la figura de Jefe de Producto, en su departamento de Marketing prefieren presupuestar sus gastos por grupos de productos, ya que el Jefe de Producto es el responsable directo de su rentabilidad.

En realidad, la última etapa del Plan de Marketing supone poner a punto los

mecanismos de control que detecten las desviaciones de la empresa en relación, siempre, con los objetivos fijados. Así pues, ya sabemos:

- Dónde estamos (Descripción y análisis de la situación).
- A dónde queremos o nos proponemos llegar (Fijación de objetivos) y cómo lo vamos a conseguir (Elección de las estrategias).
- En cuánto tiempo y qué pasos tenemos que dar (Programas de actuación).
- Qué dinero hay que invertir (Presupuestos).

Pero también habrá que establecer unos indicadores de cumplimiento o desviación del plan previsto (Diseño del sistema de control del Plan de Marketing).

Control de la estrategia comercial

Diseño del sistema de control del plan y sus medidas correctoras

Un eficaz control de Marketing está basado en el establecimiento de objetivos de empresa para cada función, actividad y directivos. Significa, por lo tanto, planificación, organización, dirección y evaluación de recursos para lograr los objetivos de marketing. El control se basa en la información-acción.

Existen cinco factores críticos para el control: objetivos, medida, interpretación, selección y contabilización.

La fijación de objetivos requiere una formulación de niveles estándar para poder ser comparados, pero, además, estos objetivos se tienen que cumplir en un tiempo determinado, para una cantidad concreta, a un coste estudiado y con una calidad controlada.

Las fechas imponen una disciplina a todos los ejecutivos que participan de una actividad, pues disponen de un período de tiempo para conseguir los objetivos, lo que permite y facilita la coordinación y control de las actividades.

Pero es ante todo necesario que la calidad de cualquier objetivo sea un reflejo de su origen. Si el objetivo es cuantificable, realista, viable, concreto, orientado a conseguir resultados y está situado dentro de un calendario, es seguro que tendrá la suficiente calidad para ser asumido por la Dirección, que establecerá sus medidas para comprobar el cumplimiento de ese objetivo, pues el control es una función delegable únicamente a un ordenador.

Aunque lo deseable sería diseñar un sistema de control que funcionara como un termostato, de manera que las medidas correctoras se pongan en marcha a determinados niveles de desviación del Plan, no es tan fácil, puesto que en el mundo empresarial la mayoría de los resultados obtenidos por la empresa requieren una interpretación. El control es, por tanto, la manifestación y no existiría el uno sin la otra.

Abarca pronósticos, estrategias tácticas y, también, maquinaria, comunicación y personal. Todos estos factores tienen potencialidades y

limitaciones y el control establece el equilibrio entre ambas.

Cabe, pues, establecer una serie de criterios para el control y, en este sentido, el control depende de cada uno de los aspectos de la organización de la empresa, si se relaciona a nivel de organigrama y actividad; entonces, se pueden distinguir:

- La Alta Dirección, que conforma el marco donde se desenvuelve la actividad de la empresa.
- El Equipo de Marketing, que establece la filosofía de actuación de la empresa.
- El Director ejecutivo, que decide las prioridades para mejorar la rentabilidad de la empresa.

Estas áreas son la base de la planificación y determinan los criterios de control. Todos estos criterios van encaminados a tener un conocimiento profundo y, en consecuencia, una mejor posición para detectar y reaccionar frente a desviaciones en el cumplimiento de los objetivos.

Entonces, la base de todo control supone tener información de cómo se han ido comportando los presupuestos con respecto a la realidad, para conocer el grado de cumplimiento de los mismos.

Descendiendo al detalle dentro de los presupuestos, se deben controlar una serie de factores fundamentales.

Factores a controlar del presupuesto

Es interesante distinguir en este apartado entre los diferentes presupuestos por departamentos o centros de coste que van a configurar el Presupuesto General de la empresa y la Cuenta de Explotación Provisional, que va a reflejar cuál será el resultado de la compañía.

Se pueden distinguir los siguientes **factores** que será necesario controlar (se han dividido departamentalmente para su mejor identificación):

### ***Factores de Marketing***

En relación a este departamento se debe observar lo siguiente:

- Volumen de ventas (en pesetas y unidades).
- Precios de venta (para cada línea de productos).
- Ingresos reales (teniendo en cuenta las Degradaciones del Margen, DDM).
- Evolución del tamaño del Mercado y su Segmentación.
- Evolución en la participación de mercado de la compañía.
- Mix de productos.
- Personal de Marketing y Gastos.
- Medidas de Productividad.
- Contribución al Beneficio, vía factores de Marketing.

### ***Factores de Producción***

Es necesario controlar los que a continuación se relacionan:

- Volumen de producción necesario para cubrir objetivos.
- Rendimientos o pérdidas en la productividad.
- Capacidad de producción y utilización de esta capacidad.
- Posibilidad de incrementos en la capacidad productiva.
- Materia prima, energía y mano de obra necesarias por niveles de producción.
- Costes de producción.
- Medidas de productividad.
- Contribución al beneficio, vía factores de producción.
- Evolución del proceso técnico de producción.
- Controles de calidad para los productos.

### ***Factores de Distribución***

Este es uno de los factores que relaciona a la empresa con el exterior, con el entorno en el que se desenvuelve, y pueden provocarse fricciones entre Fabricante y Distribuidores. Es en este punto donde se deben analizar, para ser controlados, los siguientes factores:

- Volumen a distribuir por los diferentes canales (diagrama de flujo de distribución).
- Instalaciones necesarias (almacenes, maquinaria).
- Mano de obra (número de personas, cualificación necesaria).
- Medidas de productividad.
- Contribución al beneficio, vía tipos de canales.

### ***Factores Administrativos***

- Mano de obra.
- Gasto realizado.
- Medidas de productividad.

### ***Factores Financieros***

Son otros de los aspectos importantes a tener en cuenta a la hora de cuantificar:

- Valor de las Ventas.
- Costes.
- Beneficios y Márgenes.
- Capital empleado.
- Ventas y beneficios en relación al capital empleado.
- Cash–Flow.

### **Conclusiones**

Mediante el análisis de todos los factores y aspectos reseñados anteriormente, se podrá establecer el cumplimiento de los objetivos marcados o, en su caso, las desviaciones positivas o negativas en cuanto al presupuesto establecido, lo que permitirá establecer, si es necesario, las medidas correctoras pertinentes.

Todas las empresas establecen una serie de ratios para el control de su actividad.

Así pues, en esta última etapa se exige al responsable del Plan de Marketing

que evalúe si la empresa está alcanzando los objetivos propuestos y, si no es así, que prevea y establezca las medidas correctoras necesarias.

Tema

3

El mercado y la demanda

Concepto y clasificación del mercado

El mercado

El mercado lo componen todos los compradores potenciales o efectivos, correspondientes a una determinada unidad territorial.

El mercado teórico coincide con el número de todos los individuos que pueden consumir o adquirir el producto. Profundizando un poco más, nos encontramos con el mercado potencial, que es la cantidad total de un producto que en un determinado período de tiempo se podría vender al conjunto de los consumidores potenciales.

El potencial de mercado, que no es lo mismo que el mercado potencial, es el volumen previsible de las ventas efectivas de un producto que sería posible efectuar en una determinada zona y tiempo. La diferencia entre mercado potencial y potencial de mercado es sustancial: el primero es un concepto teórico y comprende a los que no son, pero que podrán llegar a ser en un futuro compradores, y el segundo es un concepto más restringido, que tiene en cuenta las posibilidades reales de venta de dicho producto.

Los procesos económicos, como vender y comprar, cuando se analizan desde el punto de vista de la psicología moderna, están dentro de las manifestaciones del comportamiento humano.

El problema principal que todo comerciante debe afrontar es el de responder a la pregunta: cuándo y en qué circunstancia un cierto tipo de comportamiento tiene más probabilidad de que se produzca. El comportamiento más común es el habitual, que a su vez está determinado por las motivaciones, por las experiencias pasadas, por las expectativas y por el campo psicológico propio de cada individuo.

El control de la competencia es una de las principales tareas de las investigaciones comerciales, porque el sector comercial debe estar atento a las acciones de la competencia. Este control depende de las dimensiones de la empresa, del número de sus competidores, de la naturaleza y estructura del mercado y, sobre todo, de las cantidades económicas disponibles para efectuar estas investigaciones.

Las informaciones que se pueden obtener sobre la competencia podrían ser:

- ¿Quiénes son los competidores?
- ¿Cuál es su cuota de mercado?
- ¿Cuál es su reputación en el mercado?
- ¿Cuáles son sus medios de financiación, sus créditos, sus balances?
- ¿Cuáles son sus puntos más fuertes en general?
- ¿Cuál es la imagen de la empresa?
- Estructura de la organización de ventas.
- Localización de las filiales y puntos de venta y qué potencialidad tienen.
- Estructura de su organización de producción.
- Gama de productos, ventajas e inconvenientes respecto a nuestros productos.
- Precios y política de precios.
- Publicidad y promoción de ventas (presupuesto estimado).

Como es lógico, recoger como mínimo tal cantidad de información requiere tiempo y dinero. Un método de abaratar el posible coste de la investigación consiste en que ésta la realicen las distintas unidades operativas de la propia empresa, centralizando más tarde en un único departamento los datos obtenidos para que los registre y analice y, al final, los envíe a los departamentos correspondientes. Aquí, el adiestramiento de los vendedores puede jugar un papel muy útil para la empresa.

Las fuentes de donde cabe recoger las informaciones son innumerables:

- Control periódico de los puntos de venta.
- Control de la calidad, embalaje, precios
- Control de la publicidad que realiza la competencia en los distintos medios de difusión.
- Muestreos.
- Catálogos y folletos de la competencia.
- Control de las iniciativas promocionales de la competencia.
- Control sobre los clientes comunes, proveedores, vendedores

### La competencia

Si queremos tener un perfecto conocimiento de la competencia, hay que vivirla. Son muy pocos los comerciantes que se toman la molestia de recordar, seguir o coleccionar la publicidad de los competidores. Pocos, también, los que, de una manera sistemática, interrogan hábilmente a los clientes sobre la competencia y sus artículos. Y menos los que recaban opiniones y siguen el curso de los artículos en manos de los usuarios y consumidores.



Si se quiere hacer frente a la competencia, hay que anticiparse a los hechos que se vislumbren. Por consiguiente, conviene tener afición a captar los síntomas a través de las primeras evoluciones. Son de vital importancia las informaciones sobre los artículos en curso de preparación que pondrán en el mercado nuestros competidores o sobre las posibles variaciones en las condiciones de venta.

Es preciso perfilar el aspecto de los competidores por sí mismos, encuadrándoles en su justo sitio, por lo que representan y por la influencia que pueden ejercer.

La imagen de la empresa

La imagen de la empresa, más que un objetivo, podemos decir que se trata de una política general; es, al mismo tiempo, objetivo y política. Una vez elegida una cierta imagen, lo primero que hay que hacer es construirla (objetivo a alcanzar) y, más tarde, crear un conjunto de reglas de acción (política de acción).

Cuando ya está formada la imagen de la empresa, tanto de puertas para adentro como de cara a la competencia, lo que hay que hacer a toda costa es mantenerla.

Cuando los clientes adquieren un producto de nuestra empresa lo hacen no sólo por sus características intrínsecas, sino también porque sienten una cierta inclinación hacia la empresa, prefiriéndola antes que a otras.

Todas las personas, ante un cierto producto, adquieren una actitud, aunque sea de manera inconsciente, es decir, se forman una idea de la organización y, por tanto, de la empresa con la que se van a poner en contacto. Esas características relativas, que sin darse cuenta percibe el cliente, hacen que se incline su decisión a un lado o a otro. Es indudable que la imagen de una empresa influye en la compra de sus productos. El conjunto de estas características que hemos creado en torno a la empresa, constituye lo que se llama imagen o personalidad de la empresa. En todo momento, el vendedor debe ser consciente que contribuye a la formación de esas características, puesto que a él le observan constantemente y, como consecuencia, a la imagen o personalidad de su empresa.

Además de la imagen que por sí solo crea el vendedor, es necesario que, para

poder tratar a su competencia, conozca perfectamente el mercado donde se desenvuelve, cuál es su mercado y quiénes lo componen.

### Actitud frente al mercado

El vendedor que desee que sus ventas proporcionen satisfacciones al comprador, debe descubrir los motivos que hacen comprar, que también son llamados motivos dominantes de compra. Los buenos vendedores se ocupan de determinar los deseos y las necesidades del comprador más que en buscar ardidés de venta. El método de cada vendedor para descubrir los motivos adecuados que le servirán para planear sus ventas varía según el producto a vender y sus años de experiencia. Pero hay que:

- Escuchar y observar. A la mayoría de las personas les gusta hablar sobre ellas mismas siempre que se les da la oportunidad. El comprador, por natural egoísmo, es probable que lo revele en su conversación. El buen vendedor escuchará y hará preguntas para averiguar sus motivos. Hay que dar oportunidad a que el comprador se destape y pueda revelar al vendedor que sus motivos predominantes son, por ejemplo, el afán de propiedad, la rivalidad o el deseo de prestigio social. Raramente comprará el cliente por un solo motivo y algunos motivos siempre son más fuertes que otros. El cliente marcará una serie de reacciones con respecto a la presentación del artículo que se le hace.
- Utilizar la experiencia anterior. Es una guía para el trabajo del vendedor, que le facilitará la labor delante del comprador. Muchas veces, el comprador está deseando indicarle al vendedor los pasos a seguir y observa que el vendedor no tiene ninguna experiencia. Los compradores no son iguales y cada comprador presenta reacciones distintas. Al tomar nota de las reacciones de sus clientes, el vendedor los va conociendo cada vez más y mayores son las oportunidades de realizar un exacto análisis de los motivos de compra de cada uno.
- Hacer uso de la publicidad de la empresa. La publicidad de la empresa está dirigida a apoyar al vendedor y, por tanto, a facilitar al cliente su tarea de compra. En ella se ha invertido mucho tiempo y dinero para determinar las razones de compra. Teniéndola en cuenta, el vendedor cuenta con un producto de partida para cotejarlo con el motivo predominante a descubrir en cada cliente al visitarlo. Es misión primordial del vendedor descubrir los motivos dominantes de compra y enfocarlos de modo adecuado al planear sus ventas.

La personalidad de los clientes no es estática. Generalmente, detrás de las acciones de toda persona existe un motivo. Las personas pueden estar contentas hoy y tristes mañana, agradables hoy y antipáticas mañana, nerviosas hoy y tranquilas mañana

Cada comprador puede exhibir diferentes características y distintos rasgos de personalidad de un día a otro. No se puede encasillar a un comprador exclusivamente dentro de un tipo determinado de personalidad. Esto significa que el vendedor no puede esperar clasificar exactamente a un cliente al primer contacto. Las reacciones humanas son demasiado variables y demasiado complejas para permitir predicciones infalibles de conducta.

A continuación, expondremos unas sugerencias de cómo se debe tratar a los futuros clientes de acuerdo con el tipo que presenten en ese momento. Existen muchas clasificaciones de clientes y las cualidades que necesitará el vendedor frente a ellos para lograr lo que en definitiva quiere, la venta, también son muchas.

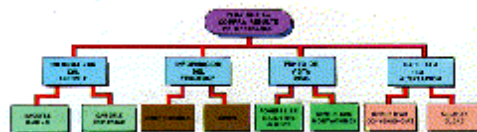
Si el vendedor ha acertado en su evaluación, en la mayoría de los casos la clasificación de los clientes puede ser muy útil y prestar una gran ayuda.

Si un comprador se ve tratado como desea, aunque se muestre como no es, será un cliente duradero y además un foco importante de prospección, pues nos relacionará con sus amistades recomendándonos con muy buenas maneras.

También existen diversos tipos de venta, ya que ésta tiene lugar de forma muy distinta y con un campo de acción concreto:

- La venta en tienda o comercio, cuyo campo de acción viene determinado por el punto de venta, que ha de ser objeto de toda clase de atenciones, miramientos y acciones de ambientación.
- La venta por visitadores, en la que el campo de acción es preferentemente ciudadano y muchas veces se encuentra limitado a determinada zona. Es dentro de esta zona donde gravitará la organización dinámica de la gestión y todas las acciones posteriores, como publicidad, promoción
- La venta por medio de viajantes, en donde el campo de acción es más extenso. Aquí hay que actuar con unas miras más amplias y procediendo de lo general a lo particular.

Concepto y análisis de la demanda



Antes de lanzarse un fabricante o un vendedor a la vorágine del mundo comercial, tiene que trazarse un programa y averiguar por qué el público compra sus artículos. Una vez descubierto este tema es cuando se deben crear los puntos fuertes, que habrán de cautivar a los posibles consumidores. Casi todas las teorías existentes coinciden en que el cliente lo que busca es la satisfacción de sus necesidades materiales. Normalmente, antes de realizar el acto de compra, intenta obtener información de todo lo que se refiere al artículo ofrecido, para ver si soluciona sus apetencias. Muchos clientes, principalmente del sexo femenino, encuentran un gran placer al obtener un artículo que les parecía una ganga, pero lo cierto es que, a menudo, no tienen la total exactitud de que esto sea así.

Existen clientes que compran los productos de una manera inconsciente, es decir, sin conocer realmente sus necesidades y, por tanto, no comparan los artículos escogidos con los otros de la competencia.

Otros clientes, debido a la práctica adquirida a través del tiempo, llegan a

obtener un gran conocimiento de los productos que se les ofrecen. Reconocen la carencia de algo, buscan varias soluciones y llegan a efectuar una selección de los productos existentes hasta que encuentran aquel artículo que satisface sus necesidades.

Si el fabricante conoce esta forma de actuar de un determinado grupo de clientes, tendrá que procurar que sus artículos tengan esa calidad suficiente para que la compra le resulte positiva al cliente. Si es así, este cliente dejará, con el tiempo, de seleccionar los artículos, y, la decisión de compra, cada vez se realizará más rápidamente. Al cabo de varias experiencias positivas, este cliente llegará a comprar de forma inconsciente, pues ya ha conseguido uno o varios productos que colman sus necesidades.

Hay clientes que, a pesar de tener una idea concreta (marca, tamaño, precio, etcétera) sobre un artículo determinado, al llegar a realizarse el acto de compra, cambian de criterio. Es decir, realizan la compra de una forma impulsiva, por corazonada. Suele ocurrir, con bastante frecuencia, que los compradores que acuden a los grandes almacenes o a los supermercados, al salir comprueben que han adquirido bastante más artículos que los que tenían en su mente o apuntados en su lista. ¿Por qué? Muy sencillo, las estanterías o escaparates hacen de vendedores y como a estos clientes los artículos les entran por los ojos, terminan comprando varios imprevistos.

De todo lo anterior deducimos que cada empresa y cada vendedor deben adaptar su mensaje a las necesidades que pueda tener cada cliente en particular. Si se conocen esas necesidades, habremos recorrido ya mucho camino. Los vendedores deben saber que los clientes actúan de acuerdo con ciertos motivos o estímulos que les impulsan a reaccionar de una forma determinada. Los motivos de compra son aquellas influencias o consideraciones que proporcionan el impulso para comprar, inducen y animan la acción y determinan la elección en la adquisición de productos o servicios.

Hay que tener en cuenta que los clientes reaccionan de maneras diversas por las diferencias que existen, queramos o no, de acuerdo con la herencia, el medio ambiente, la educación, la formación, etc.

El vendedor debe enfocar todas sus ventas para que éstas satisfagan, lo más posible, al cliente. Estas satisfacciones pueden ser proporcionadas al comprador a través de determinados aspectos. Por ejemplo, existen clientes que les encanta aparentar un gran aumento de su riqueza. Aquí, el vendedor deberá destacar los aspectos económicos del artículo y explicar lo importante que se verá el cliente si adquiere ese producto.

Dentro de la enorme diversidad de criterios que pueden presentar los futuros clientes, existe un grupo muy definido que casi siempre compran para solucionarse un freno o temor. Si logra eliminar esos frenos obtendrá un gran satisfacción y, por tanto, el vendedor deberá mostrar de qué modo su producto contribuye a ello.

Otra de las razones que pueden predominar en los clientes para comprar muchos productos es la apetencia de crearse y conseguir un prestigio social;

Este motivo lo podemos observar en casi todas las facetas de la vida diaria. Muchas personas realizan sus actos pensando en los demás e intentan adecuarse o imitar las normas de conducta existentes entre la clase social más elevada a la suya. Es decir, muchos clientes actúan en la compra de determinados artículos influidos porque sus relaciones más importantes han adquirido ciertos artículos y, como consecuencia, desean imitarles. Si el vendedor observa este motivo, debe afirmar que tal o cual persona muy conocida dispone también de ese producto. Este grupo de clientes piensan que su nivel social se eleva adquiriendo el mismo producto que posea una persona de cierta categoría.

El sentirse poseedor de ciertos productos proporciona al comprador un gran placer. El acto de compra va dirigido a conseguir satisfacciones, pero nadie se contenta satisfaciendo las necesidades primordiales. Un comprador no obtiene un chalet sólo por el hecho de resguardarse del frío en invierno y tener un techo donde convivir con su familia. El verdadero objetivo de todo es la felicidad y, aunque son muy pocas las personas que pueden definirla, todos la buscamos constantemente.

Además de los clásicos motivos que puede tener un comprador para adquirir un determinado artículo, existen las motivaciones del subconsciente. Hay utilidades inmateriales que pueden constituir la verdadera satisfacción del comprador. Por ejemplo, el caso más difundido para este momento es el del señor que compra todos los días su puro para asistir a la tertulia de sus amigos. Es una persona poco fumadora y de las que no tragan humo. No encuentra ninguna satisfacción en el tabaco, pero fuma un puro diario. Esta persona necesita constituirse una personalidad ante sus amigos y situarse en la categoría social de los que se pueden comprar un puro diario.

Si la propuesta que realiza el vendedor hace que el futuro cliente gane en eficiencia y presentación, difícilmente éste se puede resistir a comprar. Todos los actos de las personas van dirigidos a presentarse ante los demás bajo un aspecto favorable. Por ejemplo, cuando la Dirección de una empresa consiente en realizar publicidad es porque desea que el público tenga, entre otras cosas, una idea favorable de su empresa y de sus productos.

Del mismo modo, el vendedor debe saber que a todas las personas les gusta ser comprendidas, amadas y apreciadas por los demás. Esta inclinación nace del deseo de querer ser aceptado en las relaciones familiares y en los negocios. Si unos empleados exteriorizan sus sentimientos positivos acerca del director de la empresa, sabrán que éste puede autorizar, con mayor agrado, ciertos gastos o peticiones para complacer a sus empleados. Este mismo ejemplo se puede aplicar a las relaciones familiares (padre-hijo, hermano-hermana, marido-mujer, etc.).

Se suele decir que los vendedores son los mejores compradores que existen. Tienen un gran deseo de obtener beneficios con sus ventas y buscan muchas oportunidades para aumentar sus ganancias. Sin lugar a dudas, comprarán artículos que realcen su buena presencia si se les explica que haciéndolo así también aumentarán las posibilidades de proporcionar o ascender en su profesión. Es decir, se convertirán en inmejorables compradores si están plenamente convencidos que ello les ayudará para alcanzar sus objetivos

comerciales.

Existen muchas cualidades que los vendedores deben ver a los clientes. Una vez vistos los diversos argumentos motivacionales que se deben intuir ante un cliente, hay que tener ideas que refuercen y ayuden a obtener el pedido.

Por ejemplo, si la empresa que representa el vendedor es de antigua creación, puede argumentar que el servicio prestado ha sido siempre satisfactorio y reconocido por los clientes. Si la empresa dispone de varios almacenes situados estratégicamente, dentro o fuera de la ciudad, indica que existirá una perfecta rapidez de entrega, disponibilidad de mercancías y, por tanto, el cliente estará convencido y tendrá la seguridad de haber efectuado una compra correcta.

Tema

4

El estudio del comportamiento de compra de los consumidores

Importancia del estudio del comportamiento del consumidor



Sin duda, no faltan definiciones de lo que es un cliente; cada autor o, mejor aún, cada empresa entiende por cliente algo distinto. Todas ellas coinciden en lo sustancial, pero cada una de ellas desarrolla aspectos particulares de su concepción. Ante esta pregunta ¿qué es un cliente?, se pretende dar una definición lo suficientemente amplia que sirva para cualquier situación.

Se entiende por cliente una persona física o jurídica, individual o colectiva, que ha de tener las siguientes condiciones: capacidad de compra, capacidad de pago y poder de decisión.

Capacidad de compra

Se entiende como el resultado de una necesidad. Esta necesidad puede ser:

- Reconocida por el cliente y que sabe cómo satisfacerla (el cliente compra el producto elegido directamente).

- Reconocida por el cliente y que no sabe cómo satisfacerla (el cliente pide y analiza las diversas informaciones).
- No reconocida o sentida por el cliente (hay que descubrirla).

#### Capacidad de pago

Entendida como disponibilidad de dinero para satisfacer la contraprestación que la venta supone. Esta capacidad puede ser:

- Presente: pago al contado en el momento de efectuarse el intercambio.
- Futura: en un plazo, a partir de la realización de la venta, se dispone de la totalidad del pago.
- Aplazada: en el futuro y de forma parcial, en plazos, se dispone del dinero para efectuar el pago.

#### Poder de decisión

Entendido como la autoridad y responsabilidad para tomar la decisión de compra. El poder de decisión puede ser:

- Absoluto, cuando se ejerce individualmente.
- Compartido, cuando la decisión se toma entre varios miembros de un grupo, teniendo cada uno de ellos una parte de responsabilidad.
- Influido, cuando, por diversas razones, la decisión se ve afectada por la opinión o el parecer de otras personas a las que no les corresponde decidir.

Para P. Drucker: El fin y la justificación de la empresa son sus clientes, es decir, proporcionar a alguien exterior a la empresa un producto o servicio contra el cual están dispuestos a cambiar su poder de compra o, en definitiva, su dinero.

De ordinario, el cliente compra no sólo por obtener el máximo posible del valor de su dinero, sino porque le gusta comprar. Además, cuando compra, corrientemente está en uno de estos tres estados de ánimo:

- Quizá busque un artículo concreto y sepa exactamente lo que quiere, es decir, tiene reconocida la necesidad y sabe satisfacerla. Procederá con cuidado y detenimiento para no comprar otra cosa o algo que se le parezca nada más. Suele estar concentrado en adquirir este artículo en particular y no piensa en satisfacer necesidades más remotas. Sin embargo, frecuentemente ocurre que, después de adquirir lo que andaba buscando, tiene la mente abierta para realizar otras compras.
- Puede tener sólo una idea vaga de lo que quiere, es decir, tiene reconocida la necesidad, pero no sabe satisfacerla. Generalmente, el cliente tiene muchas cosas que preguntar y está dispuesto a escuchar un consejo, siempre que el vendedor que se lo dé merezca su confianza. Además, cuando el vendedor le ayuda a buscar el producto que necesita, el cliente se lo agradece. En estos casos, la habilidad y el talento para vender contribuye a ganar clientela y a establecer las bases de su futura expansión comercial.
- Puede ocurrir que el cliente no comprenda la necesidad que tiene de adquirir algún artículo cuando compra, es decir, no tiene reconocida la necesidad. Esta necesidad no se le presentará hasta que le haga ciertas indicaciones algún vendedor o él mismo vea el artículo en el punto de venta. Cuando se

reconoce que abunda mucho este tipo de cliente, se comprende lo importantes que son las sugerencias y las exposiciones para realizar una venta.

El proceso de decisión de compra

La compra es la contrapartida de la venta. El comprador interviene en el acto de venta como interlocutor del vendedor. La venta es comunicación y la comunicación es un proceso; por tanto, la compra también es un proceso.

Las técnicas de venta están encaminadas a conseguir del posible cliente un comportamiento de compra.

Si se entiende por proceso de decisión de compra el conjunto de actividades físicas y mentales que entran en interacción de una manera o de otra y conducen al cliente a escoger y a comprar un producto de tal marca, este comportamiento como proceso puede ser descompuesto en las siguientes etapas:

- Toma de conciencia de la necesidad.
- Actividad pre-compra. Según R.J. Lavidge y G.A. Steiner, se define como una secuencia de estados mentales del cliente que le acercan a la compra.
- Decisión de compra. En la que se decide producto, marca, lugar, cantidad, tiempo, precio, forma de pago, etc.
- Comportamiento en el uso. El cliente reacciona positiva o negativamente teniendo en cuenta las satisfacciones de utilidad y simbólicas que el producto le aporta.
- Sentimientos post-compra. Sentimientos que despierta el comportamiento del producto, producidos por las expectativas en el período de decisión o bien por conocimiento de un elemento nuevo en esta etapa; por ejemplo, descubrir que podría haber comprado el producto más barato.

En la realización del proceso de compra intervienen diferentes personas con papeles complementarios al del comprador. Según los tipos, establecemos la clasificación siguiente:

- Los que influyen, aquellos que a través de su opinión o información afectan al proceso de compra de forma positiva o negativa.
- Los que deciden, aquellos que toman la decisión de compra a alguna de las subvenciones que la componen.
- Los que compran, los que efectúan materialmente el acto de la compra.
- Los que usan, aquellos que consumen o utilizan el producto.

En una perspectiva de marketing, es importante señalar que la compra está unida a la noción de satisfacción.

El cliente no compra más que si recibe, en contraprestación del dinero que da, una cierta cantidad de satisfacciones reales o imaginarias. Por tanto, se puede hablar de:

- Satisfacciones objetivas. Son aquellas que están ligadas a la naturaleza misma del producto. Por ejemplo, la bebida a la sed.

- Satisfacciones de orden imaginario. La compra de un producto lleva consigo satisfacciones de orden imaginativo, a veces más importantes que las satisfacciones objetivas y se explican por comportamientos irracionales. Al comprar una marca determinada, el cliente se apropia de los símbolos con los que es asociada, es decir, recibe ciertas satisfacciones imaginarias que conlleva el producto o la marca. Los productos son, en primer lugar, símbolos. Comprar es identificarse con lo que uno compra. Comprar es manifestarse, es decidirse por lo que uno quiere.
- Satisfacciones de orden psicológico. El producto o la marca aportan al cliente satisfacciones de orden psicológico, en el sentido de que las satisfacciones objetivas e imaginarias no sólo son percibidas por el cliente, sino que, además, son modificadas por su inferencia en el ámbito del inconsciente.

Un reloj da la hora, esa es su función (satisfacción objetiva). Pero si es un reloj de Casa Cartier, reconocido como tal, dicho reloj es un índice de cierto nivel de vida y a su poseedor le produce satisfacción de prestigio social, de orden imaginario y psicológico.

Condicionantes internos y externos del comportamiento del consumidor

Condicionantes internos

Para reaccionar, la persona tiene que gastar una serie de energías en una dirección determinada. La causa de la acción reside en las necesidades y motivaciones. La intensidad de esta energía depende de las necesidades.

Muchos investigadores han intentado definir las principales necesidades y las características del individuo; Maslow es uno de los más conocidos.

### ***Las necesidades humanas de Maslow***

Maslow distingue cinco grandes necesidades:

- Las necesidades fisiológicas, que son las necesidades ligadas directamente a la supervivencia de los individuos o de la especie. Ejemplos son el hambre, la sed, la fatiga y las necesidades sexuales. Se comprende claramente cómo los bienes de consumo satisfacen muchas de estas necesidades.
- La necesidad de seguridad. Se trata de la necesidad de estar protegido contra diversos peligros que atentan contra el individuo. Los productos como cerrojos, cinturones de seguridad, seguros, medicina preventiva son, entre otros, productos que pueden satisfacer, a diversos niveles, la necesidad de la seguridad.
- La necesidad de sociabilidad. El hombre es un animal social. Tiene necesidad de sentirse aceptado y amado por su familia o por el grupo de personas con las que vive. El consumo puede ser un medio directo o indirecto de satisfacer esas necesidades. Inscribirse en un Club, una Asociación o ver un partido de fútbol pueden corresponder, entre otros, a esa necesidad de pertenecer a un grupo y sentirse aceptado por él.
- La necesidad de estima. Por encima del deseo de ser aceptado, existe el deseo de la estima propia y de los demás. Una persona se respeta a sí misma cuando se siente respetada por los demás. Un ejemplo de conducta generada por esta necesidad es el esnobismo. El individuo busca imponerse a sí mismo y a los

demás por medio de una imagen de sí mismo que él juzga digna de estima.  
· La necesidad de realizarse. La mayor de las aspiraciones humanas es la de realizarse.

Las necesidades tienen un orden. El individuo sentirá la necesidad de la estima y la auto-realización cuando vea satisfechas las de orden inferior.

Siguiendo a Maslow, la necesidad no satisfecha es lo que explica el comportamiento de los individuos. Esta necesidad orientará al individuo hacia todo aquello que pueda satisfacerle.

En un país donde abundan los alimentos no se realizará una campaña publicitaria para un producto en particular aduciendo que calma el hambre, pues la misma necesidad puede satisfacerse con infinidad de otros productos. Por el contrario, se puede utilizar la necesidad de la seguridad: la vitamina C, contenida en las naranjas, protege la salud de quienes la consumen. Este argumento se ha utilizado en las campañas de cítricos.

La necesidad de sociabilidad puede utilizarse mostrando que la elaboración de una buena comida, para su familia o para sus amigos, refuerza las relaciones afectivas que se establecen con ellos.

La necesidad de la estima se puede satisfacer, también, con un producto alimentario. Es evidente en un producto refinado, donde se denota el gusto de aquel que lo consume o que lo ofrece. Buena prueba de ello es la publicidad que se realiza referente a los alcoholes.

Como acabamos de ver, Maslow enuncia que las necesidades satisfechas pierden su aptitud para motivar a los individuos. La noción de saturación de las necesidades tiene sentido y es importante tenerla en cuenta. No obstante, necesidades insatisfechas existirán siempre.

Lo que puede cambiar es que se sitúen en un más alto nivel en orden jerárquico. Las necesidades de más alto nivel (necesidad de realización personal) no tienen un límite, pues implican un esfuerzo cotidiano y una superación.

### ***Las motivaciones***

De un autor a otro, las definiciones del concepto de necesidad, de motivación, cambian. Saporta decía que la importancia del concepto de motivación ha tomado sentido cuando nos hemos dado cuenta que la noción inicial de necesidad (hambre, sed) estaba poco elaborada para tratar de utilizarla eficazmente en un modelo de comportamiento hacia la compra. Las motivaciones son los objetivos que se asigna el consumidor con el fin de reducir un estado de tensión.

Las motivaciones, deseos o necesidades pueden estar latentes o activas. El individuo olvida mientras sabe que existen unas necesidades que puede satisfacer. Esta tensión puede resurgir por medio de un proceso fisiológico, como en el caso de la sed o el hambre, o por la acción de estímulos exteriores que evocan la posibilidad de satisfacer una necesidad latente,

transformándola en una necesidad activa.

La señal o estímulo más eficaz para despertar un deseo es el objeto mismo de este deseo: el hambre puede despertarse viendo un plato apetecible o algo que esté relacionado con el mismo.

Pavlo experimentó, con gran acierto, llegando a la conclusión de que los objetos o estímulos presentados para satisfacer una necesidad o deseo son susceptibles de provocar las mismas reacciones de la parte de un individuo que el mismo objeto del deseo.

### ***La detección y medida de las motivaciones***

Conocer las motivaciones de un individuo es identificar su naturaleza y medir su intensidad. Los estudios de motivación revelan tres maneras principales de medirlas:

- Medida de la motivación por inferencia a partir de las acciones de los individuos. Desde que un individuo actúa, eligiendo entre hacer o no hacer una cosa, podemos ver en su elección el índice de las motivaciones. Este tipo de análisis puede resultar erróneo, pues varios individuos pueden realizar un mismo acto conducidos por diferentes motivaciones. Por ejemplo, una persona puede ir a su trabajo en ciclomotor porque no puede pagarse un coche o porque prefiere ese medio de transporte.
- Medida de las motivaciones por entrevista. Pidiendo a la gente que responda a un cuestionario preestablecido, se puede obtener una medida de las motivaciones mucho más exacta. El problema es el elevado coste y la falta de seguridad en la veracidad de las respuestas, aun cuando existen técnicas para evitarlo.
- Medida de las motivaciones por métodos proyectivos. Cuando se piensa que las personas interrogadas no son conscientes de sus propias motivaciones, se pueden utilizar los tests proyectivos. Consisten, por ejemplo, en someter a los sujetos a un estímulo antiguo, un estímulo que no tiene un sentido explícito, preguntándoles que describan lo que ven. Es necesario, para dar sentido al estímulo, que la persona interrogada aporte una parte de interpretación personal.

Es, sobre todo por medio de las entrevistas en profundidad y por los métodos proyectivos, que el universo de las motivaciones puede ser estudiado de un modo eficaz para el desarrollo de las políticas de Marketing. Es necesario hacer constar que el psicoanálisis ha influenciado profundamente al análisis motivacional que realizan los especialistas en Marketing. Las teorías freudianas y neo-freudianas se han utilizado con desigual suerte por dichos expertos. Es sobre todo la publicidad la que ha utilizado una serie de símbolos utilizando estas técnicas.

Debe considerarse el concepto de móviles de compra, y no el de características o motivos de decisión o compra, por los cinco aspectos que a continuación se destacan:

- El motivo es siempre consciente.
- El móvil puede ser inconsciente.

- El motivo es estático.
- El móvil siempre implica el concepto de movimiento.
- El móvil se mueve dentro del circuito inconsciente–consciente y del consciente–inconsciente.

Se sabe que cuando un cliente está ante un producto, no se interesa en absoluto por éste, sino por lo que el propio artículo puede significar para él o satisfacerle.

Ningún cliente compra un artículo o producto por el producto en sí, sino por los beneficios o satisfacciones que de él espera alcanzar u obtener.

### *Moda*

De todos es conocida la frase de porque se lleva cuando se trata de justificar una decisión sobre la compra de un producto. Es el deseo de la persona por la satisfacción de la curiosidad.

Su necesidad de cambiar lo antiguo por algo nuevo. El deseo de disponer del artículo que tenga los últimos adelantos, que esté de moda. Deseo de renovación, atracción por lo desconocido, son factores que tienen una gran importancia en el comercio actual.

La moda es, hoy por hoy, el factor con el que más juega el industrial para actuar sobre el consumidor con más rapidez y poder dar salida a su producción masiva.

La difusión de la moda es cada vez más rápida. Se ve que las etapas de la moda cada vez son más cortas. Hace años, la moda tardaba en implantarse, ya que se iniciaba lentamente. Hoy se actúa con rapidez. Cualquier producto que nos imaginemos tiene su ciclo de moda, mucho más corto que antes.

### *Interés*

Cuando se considera el interés como motivación, se entiende igualmente una serie de deseos o razones de economía, ahorro, miedo de perder, deseo de ganar, deseo de aprender, de consultar, etc.

Normalmente, el cliente siempre es sensible a todo aquello que atañe a su economía, pero no tanto como uno se figura. Muchos compran por razón de precio, porque el producto está rebajado; pero no siempre se quiere el artículo más barato. Puede ocurrir que un cliente que busca economía no esté falto de dinero, sino que quiere aprovecharse de ciertas oportunidades promocionales.

Conviene subrayar que, en la realidad, no hay precios caros o baratos. El precio puede ser alto o bajo, pero la idea de caro o barato la sentirá el cliente en función de los beneficios y satisfacciones que el vendedor destaque en el producto en favor de su cliente.

### *Comodidad*

Cuando se habla de comodidad nos referimos también a confort, bienestar,

tranquilidad, facilidad en el manejo de un artículo, funcionalidad, formato, etcétera.

No hay que olvidar que, normalmente, la comodidad no se da la mano con la moda, ni hoy ni en tiempos pasados. Sin duda, a todo el mundo le gusta sentirse cómodo y, a la vez, satisfacer cualquier otra motivación, en busca de la máxima comodidad. No hay que considerarla como una motivación secundaria, pues, aunque no lo parezca, las personas son prácticas y a la comodidad se le da un gran valor en el momento de la decisión de una compra.

### *Afecto*

El afecto es uno de los móviles que actúan más fuertemente en la venta. Cuántos caprichos, cuántas cosas se compran que, sin ser necesarias, sí satisfacen un móvil de afectividad.

El afecto, el capricho, el amor, la amistad, la simpatía, todos ellos son móviles que, incluso en algunas ocasiones, pueden ir hasta en contra de lo que supone la pura lógica.

No hay que olvidar una cosa: en igualdad de condiciones, el afecto gana la partida.

### *Seguridad*

Utilidad, instinto de conservación, duración, veracidad, garantía, solidez, son motivos que se encuadran bajo la motivación genérica de seguridad.

Son las compras que se deciden por cuestiones de garantía en los productos duraderos y de calidad en los productos de primera necesidad.

No hay que olvidar, por otro lado, que el cliente, por estar influenciado por la motivación de seguridad, va a quedar satisfecho por algo con total garantía.

Hay que tener presente que otras motivaciones juegan su papel y que el cliente querrá, dentro de esa seguridad, que el producto sea de actualidad, tenga apariencia e, incluso, que le cueste poco dinero.

### *Orgullo*

Las motivaciones que entran de lleno en el orgullo pueden ser ostentación, vanidad, prestigio, altivez, amor propio, envidia, emulación, lujo o posición. Es el deseo de tener lo que no tienen los demás, aquello que le da una mayor categoría.

Por otro lado, también se puede apreciar en el orgullo la tristeza (o envidia) de no poseer lo que otra persona disfruta. Esto lleva al individuo a comprar cosas que no necesita y por no ser menos que los demás actúa así. Conviene tener mucho tacto al actuar ante clientes que se mueven bajo este prisma, ya que no todo el mundo admite que ésta sea una razón de compra o, al menos, que él actúe movido por ella.

## ***Conclusiones***

Estas razones o sentimientos que hemos visto se han agrupado en seis líneas generales y básicas comunes a todas las personas y se pueden recordar muy fácilmente a través de una regla mnemotécnica, que es:

Moda. Interés. Comodidad. Afecto. Seguridad. Orgullo.

Cada cliente responde a una serie de móviles de compra. El vendedor debe llegar a conocer cuál es el verdadero mi caso del cliente, es decir, cuáles son sus motivaciones.

Es conveniente no olvidar las seis reglas básicas de la venta:

- El cliente no compra el producto en sí o por el producto mismo; compra los beneficios, satisfacciones y ventajas que cree que puede conseguir con el producto.
- Un mismo cliente obedece a varios móviles a la vez, pero con predominio de uno de ellos: el principal o limitativo para él.
- Para un mismo producto, los móviles de compra pueden ser diferentes en función del cliente, su situación, sus características y sus deseos.
- Los móviles de compra de un cliente pueden variar, cambiar o evolucionar a lo largo del tiempo, como consecuencia de la edad, de la influencia de terceras personas (influenciadores, prescriptores) o de la influencia del mismo vendedor.
- Cuando un cliente no siente satisfecha su motivación, cuando su móvil de compra no está satisfecho, pone objeciones.
- Los móviles de un cliente se interrelacionan conforme a una proporción determinada.

Esta dosificación puede ser motivada por el vendedor, a través de su influencia, su personalidad y sus técnicas; ahora bien, lo que el vendedor no podrá hacer es introducir o suprimir ninguno de los móviles del cliente.

Condicionantes externos

### ***La influencia de los grupos***

El comportamiento de compra de un individuo no se puede explicar solamente partiendo de variables personales: necesidades y motivaciones. El individuo vive en un entorno social y esto le obliga a una relación y condiciona su comportamiento.

Un grupo está constituido por varias personas con objetivos y necesidades comunes que pueden satisfacer cooperando entre ellos.

La interdependencia de estas personas y la toma de conciencia de cada uno en la participación común es lo que constituye un grupo. Para poder cooperar, es necesario que los miembros del grupo compartan sus creencias, sus valores y las normas que regulan su relación.

El taller en la fábrica, los compañeros en la oficina, los amigos, los vecinos,

son grupos diferentes entre sí. Cada persona pertenece o forma parte de un importante número de grupos.

### *Normas, estatutos y comportamiento*

El grupo ejerce sobre los individuos una presión con el fin de que cada individuo tenga un comportamiento conforme a las normas. Esta coherencia se realiza de dos maneras: por una parte, el individuo tiende a asociarse con gente con la que le une un tipo de comportamiento que, por consecuencia, él quiere aprobar.

Por otra parte, si el individuo piensa conseguir al pertenecer a un grupo una serie de ventajas personales, éste deberá ser aceptado por el grupo y seguir las normas establecidas en su funcionamiento.

Los grupos, para atender a sus objetivos, realizan entre sus miembros una cierta división del trabajo; cada miembro tendrá sus funciones. En todo grupo se desarrolla una estructura jerárquica informal y cada miembro tendrá su status diferente. El prestigio de un individuo en un grupo puede depender de la aptitud por hacer prevalecer en el comportamiento del conjunto de los miembros los valores más fundamentales del grupo o, simplemente, por un criterio de antigüedad en la defensa de esos valores.

Francis S. Bourne ha estudiado ciertos determinantes de la tendencia de los miembros de un grupo a conformarse con las normas establecidas.

Ha demostrado que la tendencia está en función del estatus que el individuo tiene dentro del grupo. Los que poseen un estatus débil tienden a conformarse con las normas y, por tanto, a aceptarlas, por lo menos en su comportamiento público. Los miembros del grupo con un estatus medio reaccionan y piensan, tanto en público como un privado, en conformidad con el grupo, donde se sienten plenamente integrados y, lo que es más importante, parte de él.

Cuando un miembro tiene un estatus privilegiado se muestra, en general, conforme con las normas establecidas, aunque dispuesto a cambiarlas si alguien le demuestra las ventajas que para el grupo podrían derivarse de una nueva manera de entender o establecer esas normas. Son éstos, más que ningún otro, los que crean las normas del grupo, no pocas veces influenciados por otras personas o grupos exteriores al suyo.

No solamente el estatus condiciona el comportamiento del individuo en el grupo. El análisis de Francis S. Bourne dice que el carácter público o privado del consumo determina, de una forma importante, el grado de influencia que el grupo ejerce sobre cada uno de sus miembros. Si las compras que realiza un individuo son fácilmente identificables, como es el caso de un automóvil, los cigarrillos, la ropa, etc., serán fuertemente influenciados. La conformidad en las compras es, en este caso, un signo de pertenencia.

Un estudio sobre la difusión de los acondicionadores de aire en una importante ciudad de los Estados Unidos, mostraba que las compras estaban muy concentradas a lo largo de varias calles y en ciertos edificios. Se llegó a la conclusión de que el motivo era debido a que los aparatos se ven desde el

exterior. El grupo de vecinos al que pertenecía el que compró el primer aparato se dispusieron a imitarle. El comportamiento en la compra se desarrolló en bloques de edificios relativamente concentrados, en lugar de establecerse por igual en todo el barrio.

El grupo es, pues, un punto a tener en cuenta para la difusión de la innovación y de la manera de comportarse.

### *Grupos de referencia y grupos afines*

Todos los grupos a los que un individuo pertenece tienen una influencia desigual en él.

Por otro lado, grupos a los que el individuo no pertenece pueden influir de una manera importante en su comportamiento.

Se entiende por grupo de referencia el grupo que, en un momento dado, sirve de referencia en la determinación de las creencias, actitudes y comportamiento de un individuo, pertenezca o no al grupo.

Al mismo tiempo, es evidente que con frecuencia los individuos están influenciados por sus semejantes (los niños por sus compañeros de colegio, los adultos por sus colegas o vecinos). A este fenómeno se le denomina la influencia de grupos afines.

### *Los líderes de opinión*

Una vez vista la influencia que sobre el comportamiento de compra de un individuo tiene el grupo, pasamos a comentar, profundizando, cuál es el papel del líder en el seno de un grupo y la relación de esta influencia.

Con el fin de poder utilizar la dinámica de grupos para desarrollar el consumo de ciertos productos, es necesario encontrar las personas que, por diferentes causas, puedan influenciar e innovar en el comportamiento del grupo.

Los líderes de opinión son individuos con una situación de alto estatus en su grupo de pertenencia, contribuyendo, en gran medida, a establecer las normas de comportamiento de éste.

Será suficiente convencerles del interés que puede tener un nuevo producto o una nueva marca para que adopte una posición favorable; y con más fuerza si ese producto o esa marca están relacionados con los valores y actitudes que ellos representan. Tres rasgos pueden caracterizar por separado o conjuntamente la posición del líder en el grupo: es el más querido del grupo, es el más inteligente y, por tanto, el que tiene las mejores ideas que interesan al grupo; la mayoría de las veces se encuentran representando al grupo en su seno mismo. En efecto, su poder de líder se fundamenta por su aptitud a personalizar los valores representativos del grupo, por su experiencia o por su situación privilegiada en el circuito de comunicación del grupo.

Estos tres aspectos se pueden reunir en la misma persona o pueden estar

repartidos entre algunos miembros del grupo.

Se ha podido demostrar que ante un grupo muy conexas, es decir, que cada uno de sus miembros participaba o estaba orgulloso de pertenecer al mismo, la elección en el consumo decidida por el líder era la misma que la de la mayoría del grupo.

El liderazgo puede basarse en la competencia. Es evidente que, según del producto del que se trate, el líder no tiene por qué ser el mismo. Se puede perfectamente dar el caso que en la elección de un automóvil, tomándolo como ejemplo, el punto de vista de un miembro del grupo, con un estatus relativamente bajo normalmente, sea particularmente influyente porque estaba basado en la competencia técnica, reconocida por todos.

Hay que admitir que las investigaciones realizadas para identificar las características de los líderes de opinión y conocer su influencia son, todavía, muy poco esclarecedoras. Fuera de los líderes profesionales y de celebridades, es muy difícil identificar los líderes en los grupos y, mucho más difícil, la influencia que sobre el grupo ejercen. No es, por tanto, una noción enteramente operacional.

### ***La clase social y el consumo***

La simple observación de las diferencias existentes en una ciudad entre los barrios residenciales y las afueras—dormitorios es suficiente para mostrar que la sociedad es un todo diferenciado. Se tiene por costumbre denominar clase social a las grandes categorías en las que se puede descomponer la sociedad. Antiguamente, la diferencia que había entre la nobleza y la burguesía era un ejemplo claro. La pertenencia a una clase social se ha podido definir de diversas maneras.

Una de ellas establece la relación de pertenecer a cierta clase por la posición que ocupan los individuos en el proceso de producción y adquisición de bienes.

Por tanto, los consumidores utilizan el conjunto de los objetos como un cúmulo de signos que les permite exteriorizarse en su posición social, por eso es fácil comprender cómo el consumo puede resultar un medio de expresión para diferenciarse socialmente.

La pertenencia a una clase social no está determinada solamente por el nivel de ingresos. Es posible encontrarse individuos ganando mucho más o mucho menos que la media de la gente que pertenece a la misma clase social que ellos. Un joven ejecutivo, un abogado en el principio de su ejercicio profesional, un profesor de universidad, pueden ganar menos que la media de su clase profesional o social. Al contrario, un comerciante puede tener ingresos muy similares a numerosos miembros de la clase superior, sin que por esto pertenezca a ella. Esta situación comporta consecuencias importantes en lo que concierne a las modas en el consumo.

En efecto, el pertenecer a una cierta clase social obliga a gastar mucho más (la nobleza obliga). Todos los miembros de una clase social gastan sus

ingresos, principalmente, en los atributos esenciales de su clase social, sobre todo en ese tipo de consumo que se exterioriza con más facilidad, queriéndolo o sin quererlo.

El consumo ostentoso puede servir a un miembro de una clase inferior para identificarse con la clase superior. La noción de standing corresponde a una idea de jerarquía social exteriorizada por el poder de compra. Esta idea es, corrientemente, utilizada en el sector inmobiliario.

Para un número importante de consumidores, el standing de vivienda corresponde menos a la calidad de la construcción o al número de metros cuadrados, los dos muy costosos, que a la presencia de ciertos detalles que son diferenciales: la moqueta, la grifería dorada, el mármol en la entrada. Para los que no pueden acceder al standing de la vivienda, el automóvil será un claro sustituto.

Teniendo en cuenta otros factores, una clase social puede estar determinada al mismo tiempo por un cierto nivel de ingresos y por una manera de comportarse.

El saber estar, el lenguaje, la forma de vestir. De esta manera, una segregación se realiza a nivel de los puntos de venta entre las diferentes clases sociales. Un ejemplo claro de este fenómeno puede verse en los centros comerciales de la periferia de las ciudades. Estos son poco frecuentados por los obreros, que prefieren continuar comprando en los almacenes populares, donde se sienten menos agredidos por productos que no pueden comprar y pueden inquietarse menos de la elegancia de los vendedores.

Desestimando las diferencias esenciales entre las clases sociales, la sociedad de consumo permite y, al mismo tiempo, favorece la difusión progresiva de productos de gran nombre.

Los que quieren diferenciarse de sus ciudadanos deben innovar constantemente sus hábitos de consumo. En este caso no es sólo la calidad de los productos la que establece las diferencias. La imagen de marca y los precios de prestigio son valores altamente diferenciales.

La movilidad social es otro punto interesante a tener en cuenta. Hay muchas personas que dejan la clase social de sus padres para acceder a otra clase social.

Esta movilidad puede ser ascendente o descendente (en cuanto a pasar de una clase inferior a pasar a una superior o viceversa). La movilidad ascendente viene acompañada, normalmente, por una fuerte identificación con los valores de la clase de destino.

Al contrario, las personas en movilidad descendente tienden a conservar muchos elementos, valores y costumbres de su clase de origen.

### ***Las variables culturales***

Los individuos no se diferencian únicamente por la clase social a la que

pertenecen. La cultura, entendida como el conjunto de valores, normas y manera de comportarse que caracteriza a una persona, es también un factor diferencial.

La cultura no varía solamente de país en país, sino también según la región y la categoría social.

En efecto, la mayor parte de los habitantes de un país hablan la misma lengua, pero resulta fácil establecer las diferencias existentes en la manera de hacerlo. Lo que resulta cierto para el lenguaje, lo es para el resto de los elementos de la jerarquía cultural.

Poniendo el ejemplo francés, donde en el norte se bebe cerveza y en el sur vino, es debido al comportamiento cultural con el que hay que contar.

Cuando los emigrantes argelinos se establecieron en Francia tuvieron muchos problemas para adaptarse al tipo de vida que la sociedad les proponía.

De una manera general, el desarrollo de los transportes, las comunicaciones y los intercambios tienden a disminuir las diferencias sin llegar a eliminarlas. Su conocimiento resulta extremadamente importante cuando se trata del comercio internacional. No pocas empresas americanas han fracasado en Europa por no querer adaptar sus estrategias comerciales a la realidad cultural de estos países.

### ***La familia y el consumo***

El matrimonio marca para los miembros de la nueva familia un cambio profundo en la forma de consumir. El proceso de compra en la familia se trata en los puntos siguientes.

#### *Reparto del poder económico en la familia*

El estereotipo tradicional, relativo al reparto del poder en el seno de la familia, da a los padres más poder que a los hijos y al marido más poder que a la mujer.

Las decisiones económicas importantes serán responsabilidad del cabeza de familia, mientras que las decisiones secundarias serán responsabilidad de la mujer. Esta concepción explica la atención, casi exclusiva, que dedican los fabricantes de productos de gran consumo al Ama de Casa.

Por otro lado, los niños introducen en la familia nuevas ideas y nuevos comportamientos. Su peso será importante a la hora de decidir en familia la compra de ciertos productos.

Así, por ejemplo, el niño apasionado por los coches será escuchado por sus padres dada la numerosa información que posee de las revistas especializadas y de las conversaciones mantenidas con sus amigos.

#### *Clase social y reparto del poder*

Estudios realizados en los Estados Unidos han mostrado que en las clases sociales modestas, es la mujer la que domina la vida familiar.

En las clases superiores, el marido tiene un rol dominante. Es en las clases medias donde la responsabilidad se reparte entre ambos.

#### *Reparto del poder según los aspectos referentes a una decisión*

La mayor parte de las decisiones de compra llevan consigo numerosos componentes, complicándose al interrogar a cada uno de los esposos sobre cada componente con la intención de averiguar su poder de decisión. Harry L. Davis ha estudiado el proceso de compra de un automóvil por una pareja, distinguiendo los puntos de decisión: cuándo comprarlo, cuánto gastar, qué marca comprar, qué modelo comprar, la elección del color y el lugar de compra. Ha constatado que la influencia respectiva de los dos esposos varía según los componentes estudiados.

La decisión del marido resultó preponderante para la fecha y el gasto a efectuar, mientras la influencia era prácticamente igual para la elección del color.

#### *La dimensión social del acto de consumo*

Muchos señalan en la presencia masiva de las comunicaciones de masa en nuestra sociedad industrializada y tecnológica, en el impresionante cúmulo de mensajes con que el individuo es asediado constantemente, uno de los aspectos más macroscópicos y, al mismo tiempo, más significativos de la civilización contemporánea.

El poder, en un tiempo en manos de quien poseía los medios de producción, ha pasado ahora a las manos de quien gestiona los grandes medios de comunicación de masas: poder económico y control de los mass-media tienden a coincidir cada vez más.

Si, en un tiempo, para hacer una revolución el primer objetivo era apoderarse de los medios opresivos y coercitivos, en las culturas altamente industrializadas la posesión de los medios de comunicación de masas puede resultar más útil que el control del aparato militar: Eco señala cómo el día después de la caída de Kruschchev los directores de Pravda, de Izvestia y de las cadenas radiotelevisivas fueron sustituidos, mientras que no hubo ningún cambio en el ejército. Incluso la invasión rusa de Checoslovaquia, oponiendo a los carros armados una red tupidísima de mensajes y por tipografías clandestinas, ha sancionado, con la derrota de los carros armados, la era de las comunicaciones.

Las comunicaciones de masas influyen profundamente sobre los modos de pensar, de obrar, de ver las cosas, transformándolos radicalmente.

Pensemos que en el origen existía el hombre trivial que vivía en simbiosis con la naturaleza, percibiéndola directamente, no mistificada, a través de sus sentidos: sucesivamente, la historia de la humanidad ha sido marcada por descubrimientos técnicos que han desnaturalizado el primitivo contacto

directo con la naturaleza, insertando en la relación la mediación de la técnica, del medio con que se percibe la realidad.

Si la invención del alfabeto, primero, y de la imprenta, después, han influido profundamente en el modo de percibir la naturaleza, la invención de la electricidad es la que provoca los cambios más profundos de la condición humana: las comunicaciones se hacen inmediatas y globales.

Por otro lado, todo el mundo se convierte en una comunidad restringida, de la que cada uno se siente parte integral; los instrumentos de comunicación, transmitiendo continuamente mensajes a cualquier parte del mundo, crean una participación oral en estridente contraste con aquellos procesos de expansión fragmentada que duraban milenios.

Y es difícil mantener el desinterés con que en un tiempo se podían considerar hechos que se juzgaban extraños a nuestra cultura y que la participación planetaria, determinada por los medios de comunicación, ha convertido en hechos nuestra casa, es tanto más difícil mantenerse fuera de la cuestión, encerrados en la propia turrís eburnéa, sin ser afectados por aquellos sucesos de la vida colectiva que se superponen, desnaturalizándolos, a los sentimientos individuales.

McLuhan, proponiendo de nuevo las tesis ya convalidadas hace tiempo de la psicología experimental sobre la subjetividad de la percepción, sobre lo relativo de la realidad, afirma que los medios de comunicación de masas están modificando radicalmente, en profundidad, la facultad perceptiva del hombre, cambiando constantemente el número y la calidad de las informaciones de que dispone.

Lo que significa, puesto que la percepción de la realidad no es más que una hipótesis, formulada basándose en el limitado número de informaciones de que dispone el individuo, que es nuestra percepción del mundo lo que hay que cambiar, que es la condición humana la que debe ser cambiada.

Y en este contexto, no es tanto el contenido del medio lo que importa, sino el medio en sí mismo, el instrumento que se convierte en mensaje: o sea, que hay un trastrueque del tema tradicional de los estudios sobre la comunicación, basados en el análisis de los contenidos y, al mismo tiempo, sobre la absoluta neutralidad de los medios y en el enunciado de un principio que compendia esta nueva configuración de los medios de comunicación de masas: el medio en el mensaje.

Para McLuhan, la reacción convencional, según la cual lo que cuenta en los medios de comunicaciones de masas es el modo en que son usados, es la opaca posición del idioma tecnológico; afirmar que los productos de la ciencia moderna no son ni buenos ni malos es el modo en que son usados lo que determina su valor tiene el mismo significado para McLuhan que afirmar que el virus de la viruela no es malo en sí mismo, es el modo en que es usado lo que determina un valor; es decir, ninguno.

El medio como simple instrumento ya es un mensaje. Es la forma, la presencia misma del medio, entendiendo como extensión del hombre, incluso

independientemente de los contenidos, la que se interpone entre nosotros y la realidad, para darnos una visión que cambia constantemente, muy distinta de aquella fragmentaria y sobre planos distintos a la que nos han conducido costumbres milenarias, míticas y planetarias.

Los verdaderos efectos de los medios de comunicación corresponden, por tanto, a los deseados y promovido intencionalmente: es en el medio, en su forma o, si se quiere, en el mensaje, donde se descubren los psico-sociales de la comunicación.

Es decir, la publicidad, como los medios de comunicación de masas, no transporta solamente ideologías: ella es, al mismo tiempo, una ideología. Y si los mensajes que asedian al individuo influyen en el desarrollo de la sociedad, al menos tanto como los medios de producción, y si la posesión de los primeros resulta más importante para los fines del poder político que el control de los medios de producción, y si la publicidad transmitida por los grandes medios de comunicación es la punta de diamante del sistema económico para hacer penetrar sus modelos de consumo y de comportamiento en el actuar de la población y, por lo tanto, de la misma cultura, los medios de comunicación ligan indisolublemente el poder político al poder económico y así viene a cerrarse el círculo.

La audiencia a que se dirigen los mensajes publicitarios destinatario de las comunicaciones de masas, durante mucho tiempo se le ha considerado como heterogéneo, puesto que sus componentes provienen de todos los grupos de la sociedad; compuesto por individuos que no se conocen, separados especialmente, en el sentido de que no puede haber interacción ni intercambio de experiencias entre uno y otro; libremente organizado y sin un liderato definido.

Ese modo de concebir a la audiencia de la solicitud publicitaria y de la comunicación de las masas en general ha caracterizado durante muchos años los estudios sobre la comunicación: el consumidor receptor del mensaje se identifica con el individuo aislado que se sienta ante el televisor o lee su periódico y responde a los estímulos que se le envían, sin preocuparse de los demás y sin que los demás puedan interferir en ningún modo a sus maneras de reaccionar a la comunicación publicitaria.

Paralelamente a este descubrimiento de la estructura social por parte de los estudios sobre el proceso de comunicación, el análisis de comportamiento de consumo se ha ido enriqueciendo progresivamente con una nueva dimensión que era ampliamente ignorada en el pasado: la social.

Considerar el consumo como una entidad en sí misma y agotar el estudio de su comportamiento a nivel exclusivamente subjetivo, como intenta hacer el que abraza por completo esa tesis, no puede por menos de llevar a resultados erróneos e incompletos.

Muy difícilmente las motivaciones individuales del consumidor, entendido como sujeto abstraído de cierta sociedad y de cierta realidad social, pueden darnos por sí solas un cuadro completo y exhaustivo de su comportamiento.

Puede suceder que se llegue, a veces, en términos de psicología individual, a la construcción de un modelo teórico que sirva para interpretar ciertas actitudes o ciertos comportamientos. Pero, las más de las veces, es totalmente insuficiente para explicar una realidad como la del consumo, que es esencialmente social, colectiva, que pertenece a la cultura de cierta sociedad, en ciertos momentos y en ciertas situaciones particulares.

El acto de consumo sólo puede ser comprendido correctamente postulando su naturaleza social y destacando la imposibilidad de reducirlo a un hecho de psicología individual; es decir, que es importante estudiar al individuo como subjetividad, pero es tan importante enfocar el grupo social al que pertenece dicho individuo, y la subjetividad individual es importante, en este caso, como instrumento del conocimiento del grupo.

El consumidor adquiere y consume determinado producto, no sólo para la satisfacción de impulsos subjetivos, para saciar una necesidad persiguiendo exclusivamente la satisfacción de sus necesidades y desinteresándose de los demás, considerados sólo instrumentalmente para el logro de los propios fines, sino que compra aquel producto que no entra en conflicto con lo que el grupo pensará del producto y del individuo que ha entrado en posesión de él.

Los dos componentes del comportamiento del consumidor están siempre presentes, con interacciones recíprocas en el momento de la elección: eliminar una para resaltar la otra no ayuda a comprender la realidad que queremos descubrir.

Raramente actúan los individuos, incluso como consumidores, de un modo atomizado, desinteresándose del papel social del producto que adquiere, es decir, independientemente de los modelos de sus amigos, de su compañeros de trabajo, de su clase social.

Sacamos, pues, en conclusión, que el que quería vender su producto, o dirigir un mensaje publicitario que venda ese producto, debe comunicar con el individuo, pero con el individuo a través del grupo.

Hay que tener en cuenta que la publicidad es un proceso de persuasión creciente y que culmina con la compra. Pues bien, las investigaciones motivacionales, tal como han sido entendidas tradicionalmente durante mucho tiempo, han descuidado completamente toda la problemática relativa a la interiorización de las variables sociales en la estructura cognoscitiva individual, subvalorando y, con frecuencia, ignorando la influencia de esas variables en la morfología y en la dinámica de los mecanismos de decisión y de elección del consumidor.

También la hipótesis de que los móviles, tanto social como biológicamente determinados, están presentes en todos los individuos y, consiguientemente, el restringir la investigación a pequeñas muestras puede llevar a deformaciones e incomprensiones de los fenómenos estudiados: en efecto, esa hipótesis, si es cierta para algunas funciones biológicas, admitiendo siempre que puedan ser aisladas de un modo efectivo, no lo es para los móviles determinados socialmente.

Cuanto se ha dicho no hace sino subrayar más aún que un análisis profundo del comportamiento del consumidor y de sus modos de reaccionar a los estímulos publicitarios no puede prescindir de un estudio atento de las variables sociales. Y, al mismo tiempo, lo incompleto de un enfoque unidisciplinar y la necesidad de una visión interdisciplinar para la comprensión del comportamiento del consumidor y de las influencias que actúan sobre él.

### *Grupos de pertenencia*

Se definen como grupos de pertenencia los grupos de los que el individuo forma parte actualmente. Estos, a su vez, se pueden dividir en dos:

- Grupos de pertenencia directa, en los que el individuo está en relación de interacción con los demás miembros del grupo.
- Grupos de pertenencia actual, en los que no se presenta el dato de la asociación personal.

Pertenecen a la primera categoría los grupos como la familia, los amigos, los vecinos, los compañeros de trabajo, los socios del club, etc.

Estos grupos tienen, en general, una influencia directa e inmediata sobre el modo de reaccionar a la publicidad y la influencia del grupo sobre las decisiones de consumo puede tener una importancia mayor que las formas tradicionales de persuasión comercial.

Los amigos, los vecinos, los colegas, los socios del mismo club, proponen continuamente a nuestra atención modelos que no podemos ignorar por la frecuencia de contacto con ellos.

La influencia de los grupos primarios, es decir, las informaciones y sugerencias suministradas por éstos, es probablemente más importante durante el proceso de deliberación con el propósito de adquisición de un electrodoméstico que la publicidad, la búsqueda de informaciones que el individuo puede obtener recorriendo los comercios, etc.

Puede haber cien razones racionales y objetivas para elegir una marca, pero la misteriosa potencia contenida en la frase ésa la han elegido los Gómez puede convertir en humo todo el conjunto de reflexiones racionales y ponderadas que habrían sugerido la elección de otra marca.

Sólo si el producto anunciado fuese contrario a las normas del grupo, la infracción sería manifiesta; pero en el caso de que no exista una prohibición particular respecto al objeto de la comunicación, su adquisición podría realizarse de una forma impune.

En realidad descubriríamos que el individuo, incluso cuando no está sometido a controles de esa suerte, se inclina a conformar su propio comportamiento al del grupo, rechazando posiblemente mensajes publicitarios que desarrollen argumentaciones no coincidentes con los valores del grupo o grupos a que pertenece.

En un experimento de laboratorio realizado por Schachter, se introdujeron en un grupo sujetos con los que (sin saberlo los otros) se había acordado anteriormente que se desviasen de las actitudes compartidas por el grupo; se pudo observar:

- Que el grupo ejercía siempre una presión para que los disidentes se adaptasen a los estándares del grupo.
- Que cuando las desviaciones eran inherentes a temas no considerados de importancia primordial, el grupo ejercía presión para que tendieran a ajustarse, pero no de modo tan decidido como cuando estaban en juego actitudes más importantes.

A esta realidad, a estas relaciones dinámicas en continua interacción que se verifican en los grupos primarios, debe adaptarse la publicidad si el contenido de la comunicación es conforme a los valores y a las normas de grupo; ésta resultará reforzada. De otro modo, aunque consiga llegar a los individuos, tendrá que superar un fuerte handicap.

Y este handicap será tanto más fuerte cuanto mayor sea el valor atribuido a la pertenencia al grupo y cuanto más discordante sea la comunicación con actitudes de mayor importancia para dicho grupo.

En cuanto al segundo apartado o grupos de pertenencia actual en los que no se presenta el dato de la asociación personal, diremos que estos grupos realmente no existen o son extremadamente tenues las relaciones de interacción entre los miembros.

#### *Grupos de referencia externos*

La teoría de los grupos de referencia ha hecho evidente que los individuos puedan orientarse hacia grupos diferentes de los propios y no simplemente hacia los grupos de pertenencia: eso explica por qué a veces las actitudes y el comportamiento de los individuos divergen de los que sería previsible basándose en los grupos de pertenencia.

Himan escribe que nuestros procesos simbólicos crean condiciones para la evasión de los confines angostos y limitados de nuestro vivir social: de otro modo, el provincialismo sería una ley de vida, la conformidad al espíritu parroquial, la regla, etc.

Así que existen grupos externos que tomamos como grupos de referencia y que pueden influir, aun faltando el dato de la participación directa, en nuestro comportamiento.

Es decir, que el individuo se inclina a comparar su comportamiento con el que es típico de cierto grupo, aunque no sea miembro, y ese grupo proporcionará a ese individuo modelos de comportamiento.

Una persona que aspire a formar parte de un grupo al que no pertenece tenderá, al tomar una decisión, a ajustarse a los estándares del grupo en el que aspira a ser admitido y, en el campo del consumo, a adoptar modelos de consumo propios de aquel grupo.

Tales grupos, que podemos definir como grupos de pertenencia anticipada, sustituyen al grupo de pertenencia actual, que el individuo pretende dejar, como modelos de referencia.

Los aspirantes a un grupo se dividen fundamentalmente en dos categorías significativamente diferentes: el aspirante elegible, o sea, el admitido en el grupo o que tiene muchas probabilidades de ser admitido por el grupo como recompensa por la actuación de sus modelos; el aspirante no elegible, o sea, el que no cumple los requisitos para ser admitido por el grupo y que, comprometiéndose con la actuación de modelos de consumo nuevos o diferentes en esta socialización anticipada, y no pudiendo ser admitido por el nuevo grupo, corre el peligro de ser rechazado por su grupo por haberse renegado de sus valores.

Además, los grupos externos pueden influir en el comportamiento, aún sin representar grupos de pertenencia anticipada y no teniendo, por tanto, el comportamiento del individuo un significado de socialización previa.

La identificación como grupos de referencia de grupos diferentes de los grupos de pertenencia nos ayuda a comprender comportamientos incomprensibles de otro modo: la recepción y la exposición a mensajes que contrastan con los valores del propio grupo; ciertos modelos característicos de la clase media adoptados por los trabajadores; la adopción de bienes de consumo peculiares del grupo autóctono por parte del inmigrante; la ostentación de consumos propios de las clases superiores por parte del parvenu; la difusión en el campo de géneros de consumo propios y característicos de la sociedad urbana.

Haremos ahora algunas breves consideraciones para un refuerzo de la comunicación publicitaria, partiendo de la problemática descrita hasta ahora:

- Al emitir un mensaje publicitario, hay que tener siempre presente que la audiencia destinataria de la comunicación tiene, en su ámbito, una serie de relaciones interactivas que pueden constituir nuevos y potentísimos canales de difusión del mensaje.
- Hay que valorar atentamente, para el producto o servicio anunciado: a) si hay una influencia efectiva en la decisión de compra por parte de un cliente y, en caso positivo, b) identificarla.
- Llevar a conocimiento o reforzar el estereotipo de los lazos entre influyente y producto.
- Tener presente que la influencia interpersonal tiene su campo electivo de eficacia en el lanzamiento de un nuevo producto: la formulación de mensajes que estimulen la comunicación interpersonal puede ser de vital importancia para un producto. Recuérdese, en estas particulares ocasiones, los contactos como legitimación por parte del grupo de la innovación introducida.
- La influencia personal se suma, y no sustituye, a las formas tradicionales de publicidad: la influencia personal puede tener una importancia específica en una fase de proceso decisorio y la publicidad es igualmente importante en otras fases.
- Llegar de modo masivo a los influyentes. No es fácil ni la identificación de los influyentes, ya que con frecuencia son indistinguibles de los que sufren la influencia, ni la comunicación selectiva a dichos influyentes.

- Estudiar mensajes publicitarios que reproduzcan el clima distensivo, informal, confanzudo de la comunicación interpersonal, desterrando cualquier forma de imposición autocrática y recreando la atmósfera de diálogo, íntima y permisiva, de la comunicación interpersonal, será posible revestir al mensaje de aquellos caracteres de confianza y autoridad que distinguen a la influencia personal.

El comportamiento de compra de las organizaciones



Hablar de marketing en el medio industrial puede parecer una herejía, si tenemos en cuenta los procesos tradicionales de la gestión de las empresas que operan en este medio. El ingeniero, pilar fundamental de la empresa industrial, suele pensar que es suficiente concebir un buen producto para asegurar unos resultados de venta más que favorables. La competencia se establece a nivel de la técnica del producto, lo restante carece de importancia. La realidad desmiente esta creencia, todavía profundamente arraigada en el espíritu de los técnicos industriales.

Al igual que las empresas fabricantes de bienes de consumo o servicios, la empresa industrial tiene que entrar en la era del marketing.

La situación de competencia y la óptica de producción tienen que dejar paso a la óptica de marketing, cuyos factores más importantes son:

- Producir los bienes y servicios que respondan a las necesidades que tiene planteadas el mercado.
- Dar prioridad a la apertura exterior, el diálogo con el medio ambiente y no encerrarse en sí mismo.
- Conocer a la competencia y valorar su importancia por medio de su estudio.
- Adaptarse permanentemente a la evolución del medio ambiente (tecnología, estudio de la clientela, movimientos de la competencia).

Esto es el espíritu de la gestión de marketing: admitir una renovación constante y una reflexión permanente de los productos y de los métodos, orientando la actividad de la empresa a las necesidades de los clientes.

Esta forma de pensar se apoya en una serie de útiles que son el aspecto técnico de la puesta en marcha de la actividad de marketing: el estudio cuantitativo y cualitativo del mercado, del comportamiento del consumidor (utilizador), del producto industrial, de la reglamentación existente, etc.

Estos útiles permiten a la empresa informarse, tomando decisiones que se concretarán en sus objetivos y buscando las estrategias más adecuadas para conseguir los mismos, teniendo en cuenta que la política de marketing debe estar inmersa en la política general de la empresa.

### Características generales de los mercados industriales

Al contrario que los bienes de consumo, que son comprados por los consumidores finales para su destrucción, los productos industriales tienen por clientelas a las empresas, comprando útiles de producción y productos a transformar para volver a vender.

Vamos a intentar definir las características diferenciales de estos productos:

- La técnica tiene un papel esencial. Casi siempre, los productos se definen a partir de normas establecidas en función de necesidades concretas (seguridad, peso, dimensiones, resistencia). Podemos sacar como consecuencia que la medida de las características de los productos resulta muy objetiva. Otra consecuencia importante es la necesidad, por el productor, de calcular la vida tecnológica de su producto. Esto precisa de un gran esfuerzo de previsión tecnológica y de seguimiento de las tendencias del mercado. No hay que olvidar que todo proceso de cambio o desarrollo tecnológico comienza en el propio mercado.
- Las diferencias a nivel de la organización comercial. Este tipo de venta exige un perfil de técnico–comercial capaz de dar respuesta a las necesidades que laten en un determinado mercado, intentando persuadir de los beneficios que aporta su oferta, así como argumentar sobre aspectos técnicos y responder a las objeciones que puedan plantear sus interlocutores.
- El fabricante ha de tener en cuenta que sus clientes planifican sus compras en función de lo que esperan vender, una vez estudiado su mercado. El fabricante no podrá, por tanto, estar ajeno a lo que sucede en dicho mercado.
- La demanda no suele ser elástica con respecto al precio. Los clientes de empresas industriales compran cuando tienen necesidad de producir o de equiparse, pues resulta necesario si quieren continuar con su actividad. Las alzas de precio las recuperan imputándoselas a sus propios precios de venta.
- La demanda es heterogénea. Los clientes suelen ser muy heterogéneos y, normalmente, de número reducido. Por el contrario, los mercados suelen estar muy localizados (sector textil en Cataluña). La consecuencia es la fuerte competencia entre los productores.
- El grado de independencia de la clientela es muy variable. Hay casos, sobre todo a nivel de grupo, en los que se impone a cada una de las empresas del mismo una política de ventas específica, sin que sea la más adecuada para cada una de estas empresas.
- Un ABC de clientes muy importantes y diferentes. No pocas empresas industriales han tenido que cerrar por tener su cifra de ventas muy concentrada en un número muy reducido de clientes. No hay que menospreciar un cliente en función de su tamaño absoluto. Hay empresas pequeñas que consumen cantidades importantes de algunos productos.
- Los plazos de fabricación de ciertos bienes suelen resultar muy largos (construcción naval, etc.) y mientras tanto las condiciones del mercado pueden cambiar de forma considerable. Este problema obliga a las empresas industriales a realizar esfuerzos importantes de previsiones tecnológicas y

económicas en profundidad.

- En relación con el ciclo de vida, los productos industriales pueden llegar a tener ciclos muy largos (bienes de equipo). Otros pueden morir bruscamente en función del desarrollo tecnológico del sector de actividad. En este último caso, la empresa tiene que reconvertirse o desaparecer.
- El vendedor de productos industriales dispone, a menudo, de los medios para conocer una parte importante de su clientela potencial, aún cuando se trate de empresas pequeñas (como clientes). En España esta afirmación sería aún más cierta en cuanto los organismos empresariales sectorizados trabajaran en profundidad para obtener información sobre su sector de actividad.
- La clientela industrial suele estar bien informada. Referente a los productos, conoce su importancia técnica; sobre los vendedores, posee los catálogos, argumentos, tarifas, condiciones de pago, de entrega, etc. Las revistas técnicas tienen un papel muy importante, manteniendo a las empresas al corriente de la evolución de la tecnología y de los cambios que se producen a nivel de mercado. Resulta relativamente fácil conocer, gracias a este tipo de publicaciones, si los ensayos efectuados con determinados productos industriales resultan positivos o no.
- En las empresas industriales existe una cierta dificultad en admitir la importancia de la función de marketing. La función de un hombre de marketing consiste en ser un testigo próximo de lo que sucede en el mercado. Gracias a la información que posee se puede convertir en el representante de la clientela en el seno de la empresa.

En este segundo tema dedicado al marketing industrial vamos a intentar reflexionar sobre dos elementos importantes: la comunicación en el mundo industrial y el estudio de mercado de productos industriales.

#### La comunicación en el medio industrial

Las empresas que fabrican bienes industriales no pueden permanecer ajenas a la utilización de la comunicación, con los resultados positivos que produce en la demanda de sus bienes.

Todos los medios empleados en la comunicación industrial tienen por función:

- Dar a conocer la existencia de la firma.
- Informar de sus productos o servicios.
- Conseguir llegar al máximo número de clientes potenciales, gracias a la notoriedad, a los productos y a la imagen de la empresa.

La comunicación comercial ayuda en la labor a realizar por la fuerza de ventas y contribuye a reducir los costes si ambas acciones están bien coordinadas. La venta comienza mucho antes de la propia acción del vendedor. La información previa que posea el cliente a la llegada del vendedor tendrá un papel importante en el proceso de decisión de compra.

Vamos a tratar una serie de puntos referentes a la comunicación en el medio industrial:

- El conjunto de las acciones de publicidad, promoción, relaciones públicas se establece en función de los objetivos de la firma, que proceden de su política

general:

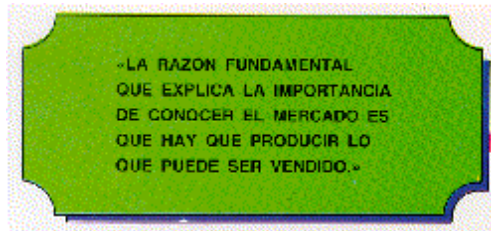
- Desarrollar la notoriedad de la empresa.
- Dar una cierta imagen particular.
- Conseguir la fidelidad de la clientela.
- Aumentar el número de clientes.
- Aumentar, indirectamente, la eficacia de la red de ventas.
- Hay que reunir muchas informaciones antes de elaborar un plan de comunicación. Esta misión es tarea de los responsables de marketing. La información a obtener puede ser:
  - ¿Quién compra?
  - ¿Qué compra?
  - ¿Cómo compra?
  - ¿Cuánto compra?
  - ¿A quién compra?
  - ¿Dónde compra?
  - ¿Por qué compra?
- Etcétera.
- Durante mucho tiempo, la publicidad industrial ha sido meramente informativa. Se mostraban los productos diciendo para lo que servían y el nombre del fabricante. Desde hace algunos años, la comunicación industrial trata de acercarse a la comunicación destinada al gran público. El mensaje que tratará de transmitir una campaña completa debe:
  - Dirigirse a un determinado segmento.
  - Contar con un importante soporte gráfico.
  - Emplear el lenguaje del cliente tipo al que va dirigido.
  - Fácil de comprender, clara y concisa.
  - Justificar técnicamente los argumentos incluidos en el mensaje.
- La comunicación en el medio industrial debe tener objetivos propios, precisos en el tiempo, el espacio y su contenido. Hay que decidir qué queremos transmitir en el mensaje de comunicación, a quién va dirigida (utilizadores, prescriptores) y qué medios piensan utilizarse (prensa, revistas especializadas).

#### Los estudios de mercado en el medio industrial

Los estudios de mercado tienen un papel secundario en la política de la mayor parte de las empresas industriales. Difícilmente coinciden los resultados de los estudios de mercado con los resultados que prevé intuitivamente el responsable de las empresas, siendo éste uno de los motivos de su poca aceptación.

En un futuro los cambios previsibles se sitúan más en torno a la actitud de los dirigentes que a los propios métodos de estudio. El concepto marketing está ligado a la satisfacción de las necesidades de los consumidores y difícilmente se puede aplicar un concepto tal sin utilizar los estudios de mercado.

Los estudios de mercado son tan necesarios para la industria como para las empresas que fabrican bienes de gran consumo. La diferencia radica en que los mercados industriales evalúan menos rápido y tanto la competencia como la clientela se conocen más a fondo desde la empresa industrial.



La razón fundamental que explica la importancia de conocer el mercado es que hay que producir lo que puede ser vendido.

Los estudios deben realizarse periódicamente, con el fin de adaptarse permanentemente al mercado, anticiparse, si es posible, a la demanda y llegar antes que la competencia. Deben de tratar sobre los mercados, los clientes y los productos.

El objetivo de los estudios radica en el conocimiento del mercado de la empresa desde un punto de vista descriptivo y explicativo, por la recogida de informaciones concernientes a los productos, los fabricantes, el desarrollo tecnológico, los clientes finales y los intermediarios

Es necesario segmentar el mercado para poder personalizar nuestra gestión. También tendremos que buscar aplicaciones nuevas a materiales conocidos y evaluar los resultados de la eventual explotación. Para estudiar los mercados podemos utilizar diferentes fuentes de información:

- Los estudios documentarios que se originan en el análisis y explotación de los documentos existentes que interesan a la empresa. Los ministerios, cámaras de comercio, organizaciones empresariales poseen informaciones muy baratas de obtener que pueden ser de gran utilidad a la hora de tomar decisiones de importancia. Pero los estudios documentarios no pueden considerarse como información cualitativa utilizable. Es necesario servirse de las encuestas cualitativas y cuantitativas, que son las únicas capaces de responder a una serie de preguntas necesarias para orientar juiciosamente la actividad de una empresa.
- Las encuestas, cuyas características particulares en el medio industrial son las siguientes:
  - La técnica es compleja. Hay que conocer la técnica de la entrevista y las características de los productos y/o servicios.
  - La muestra está compuesta por empresas y no por individuos.
  - La decisión de compra se encuentra enormemente repartida, por lo que la información se tiene que obtener a todos los niveles de decisión e influencia si no se quiere tener una visión parcial de la cuestión.
  - Las entrevistas son muy largas, problema que aumenta si se tiene en cuenta el número de personas a entrevistar.
  - En el medio industrial existe un cierto pánico a facilitar la información por temor al espionaje industrial.

En cuanto a la metodología, no hemos querido profundizar, pues básicamente es la misma que comentábamos en otros temas y que se utiliza para productos de gran consumo.

Tema

5

La segmentación de mercados y el posicionamiento

La segmentación y los criterios de segmentación

La segmentación de mercados

Segmentar un mercado es descomponer el mercado potencial total de un producto o servicio en un número de sub-conjuntos lo más homogéneos posibles, con el fin de permitir a la empresa adaptar su política de Marketing a cada uno de los sub-conjuntos. Un buen conocimiento del mercado y del comportamiento del consumidor constituye la primer etapa de la puesta en marcha de una política de Marketing.

Pero el mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto de millares de individuos diferentes los unos de los otros, en función de sus hábitos, sus gustos y sus exigencias. ¿Cómo puede una empresa adaptarse a un conjunto tan heterogéneo?

Existen dos maneras extremas para conseguirlo y que han sido utilizadas por las empresas a lo largo de la Historia. La primera consiste en ser conscientes de las particularidades de cada uno de los individuos que componen el mercado, estableciendo una política a medida para cada uno de ellos.

Pero es evidente que, en la mayoría de los sectores de la economía moderna, las exigencias de la producción en masa, así como la necesidad de comunicación con los consumidores utilizando medios masivos, convierte casi en imposible, para la mayoría de las empresas, una política a medida; es decir, una adaptación exacta e individual de sus productos, de sus precios, de sus métodos de distribución, de sus argumentos de venta, etc., a las particularidades de cada consumidor.

Esta misma realidad puede provocar en las empresas el adoptar la otra aptitud extrema totalmente opuesta; ésta consiste en ignorar deliberadamente las diferencias que pueden existir entre los consumidores, interesándose únicamente en el consumidor medio y practicando una política indiferenciada; es decir, ofrecer a todos los consumidores el mismo producto, al mismo precio, en los mismos puntos de venta y con los mismos argumentos. Es verdad que para algunos productos, las diferencias de necesidades o de gustos entre sus consumidores pueden, sin gran peligro, no tenerse en cuenta.

Pero para la mayoría de los productos, una política de Marketing indiferenciado puede resultar muy peligrosa. La noción de consumidor medio es una noción estadística abstracta que no existe en la realidad, de manera que un producto o una política concebida para satisfacer al consumidor medio, corre el riesgo de no satisfacer en la realidad a ningún consumidor

real.

Entre estas dos aptitudes extremas, que consisten en considerar a cada consumidor como diferente de los otros, o a considerarlos como idénticos, existe una vía media: la de la segmentación.

La segmentación consiste en descomponer el mercado total en un número reducido de sub-conjuntos que llamamos segmentos, teniendo éstos que ser suficientemente homogéneos en cuanto a sus comportamientos, necesidades, motivaciones, etc., y heterogéneos entre sí para justificar tratamientos de Marketing distintos.

#### Principales criterios de segmentación

Existen, a priori, mil maneras posibles de segmentar un mercado. Los criterios de segmentación más frecuentes se pueden clasificar en cuatro categorías principales:



- Los criterios geográficos, demográficos y socio-culturales.
- Criterios de personalidad y de estilo de vida.
- Los criterios de comportamiento respecto a un producto determinado.
- Los criterios de aptitud psicológica respecto a un producto determinado.

Vamos a plantear unos ejemplos de utilización para cada uno de estos criterios.

#### ***Criterios geográficos, demográficos y socio-culturales***

Los criterios demográficos, geográficos, sociales y económicos son, frecuentemente, utilizados por comodidad de manejo. Los principales son los siguientes:



- Geográficos: región, categoría, clima, población.
- Demográficos: edad, sexo, tamaño familiar, ciclo de vida familiar, composición familiar.
- Sociales, económicos y otros: nivel de renta, educación, religión, raza, nacionalidad, categoría socio-profesional, clase social.

***Criterios de personalidad y de modo o estilo de vida***



Los criterios derivados de la personalidad o del estilo de vida se refieren a las características generales del individuo, situándose al nivel más profundo.

Estos criterios son más difíciles de medir objetivamente que las características demográficas, geográficas y socio-culturales.

Partiendo de la base de que la personalidad de cada individuo presenta una influencia sobre el consumo, no hay que extrañarse de ver a las empresas interesarse en esta variable para dominar mejor su mercado. Efectivamente, según la personalidad, la elección se dirige a productos diferentes. Los compradores del Renault 18 no son los mismos del Renault Fuego.

Recientemente, se piensa que los criterios de personalidad están mezclados con otros (actitudes, opiniones, tipos de consumo) para definir lo que llamamos estilos de vida. El estilo de vida es una manera de vivir, de ser, de utilizar el tiempo, de gastar el dinero.

Bernard Cathelat, uno de los responsables del Centre de Communication Avancé, perteneciente al grupo publicitario Eurocom (Havas), y de la Cofrenca, analiza y mide los siguientes doce estilos de vida:

- Los utilitaristas: Categoría mal situada socialmente.
- Los laboriosos: Perpetuar las tradiciones, les gusta el orden y un modo de vida práctico.
- Los conservadores: Unidos al pasado.
- Los moralistas: Rigurosos, autoritarios, puritanos, partidarios de la pena de muerte, individualistas, adeptos al ahorro.
- Los serenos: Llenos de corrección, de buen gusto, anti-innovadores, no toman riesgos.
- Los ejemplares: Buscan una integración social y un status personal.
- Los responsables: Gente de edad, implicados en su trabajo.
- Los sibaritas: Adaptados al cambio, pasan sus vacaciones en el extranjero, cultivados y curiosos.

- Los liberales: Consumidores de ideas, poco numerosos, participan en los cambios sociales.
- Los aprovechados: Activos y dinámicos, buscan el triunfo social y personal.
- Los inconformistas: Marginales, no conformistas, a veces muy snobs; no ven la televisión, pero van mucho al cine.
- Los bromistas: Jóvenes y modestos, se aprovechan del momento.

### ***Criterios de comportamiento respecto a un producto determinado***

Las dos primeras categorías de criterios descritas hasta el momento hacen referencia a características generales de los individuos. Al contrario, las características que sirven a los criterios de las dos últimas categorías, están ligados a un producto o a un grupo de productos particulares.

Los criterios de comportamiento más usualmente utilizados son relativos a las cantidades de productos consumidos y a los hábitos de consumo o de utilización.

#### *Segmentación del mercado en función de las cantidades consumidas*

Resulta interesante para un productor segmentar su clientela potencial en función de su nivel de consumo, pues según este nivel las necesidades de los clientes pueden ser diferentes.

Como ejemplo, a una compañía de electricidad puede serle útil segmentar la clientela en función del consumo mensual de electricidad, de manera que, por ejemplo, pueda ofrecer a los diferentes segmentos contadores y tarifas especiales.

#### *Segmentación en función de los hábitos de utilización*

En muchos casos, es el modo de utilización, más que las cantidades consumidas, el que se utiliza como criterio de segmentación.

Para un fabricante de motores, cuyo mercado son clientes industriales que incorporan los motores a su proceso de fabricación, le resulta esencial clasificar a su clientela en función del uso que hacen sus clientes de los motores.

Para un fabricante de detergentes para lavar, es importante segmentar su mercado entre los poseedores y no poseedores de máquinas automáticas.

### ***Criterios de actitudes psicológicas en relación a un producto considerado***

Algunas veces no es el comportamiento, sino las actitudes psicológicas en relación con el producto considerado, las que sirven de base a una segmentación. De esta forma, se ha podido distinguir entre dos segmentos de fotógrafos amateurs, según busquen en sus fotos conservar un recuerdo o un medio de expresión artístico y técnico. De la misma manera, se ha segmentado el mercado de los consumidores de coches en función de sus necesidades predominantes: los automovilistas funcionales, para los que el automóvil no es más que un útil y que buscan sobre todo cualidades de

seguridad, economía y confort; los automovilistas deportivos, que buscan el brío y las prestaciones; y los automovilistas sociales, para los que un coche representa un símbolo de prestigio y una proyección de su personalidad.

Pero para segmentar un mercado es necesario utilizar más de un criterio.

### Estrategias de segmentación

En términos generales, una vez definidos los segmentos del mercado, la empresa puede optar entre tres estrategias diferentes.

#### El Marketing indiferenciado

En esta situación, la empresa opta por no distinguir entre los diferentes segmentos y prefiere llevar una política de agregación, de combinación, proponiendo un solo producto que responde (o por lo menos eso se piensa) al deseo del conjunto de todos los consumidores. La idea de fondo reposa en que los diferentes segmentos no son opuestos; es decir, que los puntos comunes son muy superiores a las diferencias existentes, lo que justifica claramente tal política.

Las principales ventajas de una estrategia de Marketing indiferenciado son:

- Disminución de costes, como consecuencia de producciones más numerosas.
- Los recursos necesarios para realizar estudios de Marketing son menos importantes al dirigirse al mercado total.
- Los gastos publicitarios se encuentran mejor repartidos.

Por el contrario, como inconveniente se puede hablar de las consecuencias derivadas de la propia falta de segmentación. En la práctica, el producto que ocupa el mercado bajo esta estrategia es agredido en cada segmento del mercado por otro producto de la competencia más adaptado a este grupo. Esto resulta más verdadero cuando los segmentos son más diferenciados entre sí.

#### El Marketing diferenciado

La empresa invierte sobre todos los sectores interesantes y lleva una política basada en la gama de productos: cada producto responde mejor a los deseos de cada segmento del mercado y, en consecuencia, tiene una penetración importante en dicho segmento.

Se puede pensar que bajo esta situación las ventas totales tienen que aumentar. En contrapartida, los costes crecen. La empresa tiene y debe soportar importantes costes administrativos de coordinación, las series de producciones son más cortas, múltiples campañas de publicidad deben ser elaboradas, los estudios de Marketing se multiplican para conocer mejor cada segmento y los variados canales de distribución sirven para hacer llevar el producto al mercado.

No hay respuestas hechas para elegir una estrategia tal. Una política diferenciada cuesta más cara, pero permite conocer y cubrir mejor el

mercado: la empresa puede seguir al consumidor y ajustarse a sus demandas y a la evolución de sus gustos.

### El Marketing concentrado

En este caso, la empresa admite la segmentación, pero decide atacar solamente a uno o algunos segmentos del mismo. Aquí, la idea no es, pues, como en el caso de la estrategia de Marketing indiferenciado, en donde los segmentos se parecen más de lo que se diferencian entre sí, sino que los recursos y la situación de la empresa no le permite cubrir el conjunto del mercado.

La empresa elige y adopta su Marketing–Mix a un grupo reducido. La ventaja fundamental de este tipo de estrategia consiste en el conocimiento profundo que la empresa posee del segmento al que se dirige. La empresa lo sabe e intenta crear un monopolio de hecho como principal objetivo.

Existen dos tipos de inconvenientes en la adopción de una estrategia tal: el segmento al que la empresa se dirige puede desaparecer (el mercado de las reglas de cálculo ha desaparecido para dejar paso a las calculadoras electrónicas) y puede existir una competencia feroz por el dominio de un segmento.

### Conclusiones

En conclusión, dos observaciones pueden formularse a propósito de la segmentación:

- La elección de una política de mercado sobrepasa los límites de la función de Marketing, pues la decisión depende de los recursos de la empresa, de lo que hace la competencia, además de otros factores externos.
- La segmentación se ha considerado durante largo tiempo como el remedio milagroso de las estrategias de Marketing desafortunadas. Desde 1974, en razón de una coyuntura menos favorable, los responsables de las empresas se han visto obligados a reducir su gama de productos, buscando abaratar sus costes. El principio mismo de la segmentación se ha visto afectado.

### El proceso de segmentación

Existe la posibilidad de combinar varios criterios de segmentación entre sí. Nada impide, desde un punto de vista teórico, como ejemplo, utilizar para segmentar el mercado de automóviles la renta, la edad, la composición familiar, criterios regionales, la categoría socio–profesional, los hábitos de conducta y las actitudes psicológicas de base en relación con el automóvil.

Pero en la práctica, si se combinan todos estos criterios, fijándose en otro para conseguir segmentos perfectamente homogéneos desde el punto de vista de cada criterio retenido, se obtendrían unos 24.000 segmentos distintos, lo que desde una perspectiva de marketing resulta ingobernable. En la práctica, lo que se hace es reagrupar segmentos de características similares hasta llegar a un número de ellos que sean lo más homogéneos posibles y sobre los que se pueda aplicar una política de marketing concreta. La segmentación no es un

fin en sí misma. No tiene otro objetivo que el de ayudar a la puesta en marcha de una política y estrategia de marketing eficaz.

Los segmentos resultantes deben poder medirse, ser accesibles y representar un cierto volumen de ventas en potencia si se quieren utilizar con un sentido práctico.

El posicionamiento en el mercado

Una vez que una compañía ha determinado a qué segmentos va a ingresar, debe decidir cuál será su estrategia de posicionamiento en el mercado, es decir, qué posiciones va a ocupar en los segmentos que ha elegido. Puede posicionar sus productos en atributos específicos de los mismos, según las ocasiones de empleo, para ciertas clases de usuarios o por clase del producto. Se puede posicionar en contra de los competidores o alejándose de ellos.

La tarea del posicionamiento consta de tres pasos: identificar una serie de posibles ventajas competitivas sobre las cuales crear un posición, seleccionar las ventajas competitivas apropiadas y comunicar y proporcionar al mercado la posición elegida de forma efectiva.

Tema

6

Política de producto

Concepto de producto

En una economía capitalista, los deseos del consumidor son los que determinan los bienes y las cantidades que van a producirse. Si los artículos escasean, los consumidores ofrecerán precios elevados por encima del coste de producción, por lo que se obtendrán beneficios. Estos atraerán a nuevas empresas para producir esos bienes, con lo que aumentará la cantidad del mercado. Por el contrario, si un artículo es muy abundante, los consumidores sólo lo comprarán a un precio muy bajo. Si este precio es menor que su coste, algunas empresas tendrán que disminuir la producción, mientras que otras tendrán que abandonarla.

En un mercado competitivo, las empresas deben conocer muy bien los deseos de los compradores para poder fabricar los productos que mejor los satisfagan.

Una nueva definición de producto

Los atributos de los productos no sólo se pueden considerar desde la óptica industrial. Los productos tienen atributos de orden psicológico y sociológico. Un bien es algo que satisface una necesidad humana. Los bienes se dividen en dos clases: gratuitos y económicos. Los últimos son los que se encuentran en cantidades limitadas y se precisan medios para obtenerlos. La utilidad de

un bien depende de su capacidad para satisfacer una necesidad. No es posible establecer un punto de partida o de referencia o una unidad de medida para la utilidad de las cosas. La utilidad tiene carácter subjetivo y es tanto mayor cuando se siente más intensamente la necesidad. El producto se identifica por sus propiedades físicas, por la utilidad o servicio que presta a quien lo posea y utilice y por el contenido simbólico que le da el comprador, el cual varía de un individuo a otro y también con el paso del tiempo.

El valor de compra y los atributos varían según perciba el consumidor el producto al nivel de deseo, en el momento de la compra o durante las fases de posesión y utilización del mismo. Es por esto que la realidad del producto es cambiante no solamente de un individuo a otro, sino que también cambia en el tiempo para un mismo individuo.

Podemos identificar un producto por:

- Sus características técnicas principales.
- Los servicios que presta durante su posesión y utilización.
- Su contenido simbólico, que se puede definir siempre como una forma de servicio inmaterial que le da el poseedor.

### ***Las características técnicas***

Las características técnicas de un producto tienen más importancia cuando pueden ser y son reconocidas por el consumidor. La forma de un producto nos permite diferenciarlo y reconocerlo entre los de la competencia. También de la forma depende en alguna medida la comodidad de empleo y la calidad de sus prestaciones. El aspecto físico de un producto puede estar, igualmente, cargado de símbolos. Generalmente, el producto es un vehículo de información. La apariencia física, los colores y las inscripciones representan mensajes para el consumidor.

El desarrollo del diseño o la estética industrial son testigos de la importancia reconocida al poder de las formas en el proceso de decisión de compra, incluso en los productos industriales. Los diseñadores se esfuerzan en conciliar lo estético y lo funcional para dotar a los productos de un poder de sugestión y su propia identidad.

### ***El contenido simbólico de los productos***

La clasificación de los productos puede hacerse en base a diferentes criterios, como pueden ser su naturaleza (productos materiales o productos inmateriales), por su procedencia (productos agrícolas y ganaderos, productos del mar y productos industriales) o por el grado de necesidad que satisfacen (productos de primera necesidad, productos de lujo y productos de lujo relativo).

Por su destino, podemos clasificar los productos como:

- Productos de consumo.
- Productos industriales.
- Servicios.

### *Productos de consumo*

Son aquellos utilizados o consumidos directamente por sus compradores. El objetivo fundamental para quienes los fabrican es el de incrementar la demanda mediante compras repetitivas.

Desde el punto de vista del mercado, la demanda de estos productos puede ser de dos clases: de competencia pura y monopolística.

Las características de la primera son:

- Los compradores son indiferentes al vendedor del producto, a igualdad de precio.
- La cantidad que cada vendedor puede ofrecer a la venta es tan pequeña respecto a la demanda total, que no puede influir sobre el precio al variar la cantidad de su producto.

La competencia monopolística, que es la habitual, se produce cuando un vendedor puede elevar el precio de su producto en relación con el de los competidores, sin que por ello sus ventas disminuyan. Ello es posible en base a la diferenciación que su producto ha conseguido positivamente en el mercado. Sin embargo, no puede suprimir las ventas de los otros competidores si decide bajar el precio.

El vendedor monopolístico apela a un grupo especial de compradores, no al comprador general. Este grupo aprecia bastante el servicio adicional que le presta el producto diferenciado y por ello está dispuesto a pagar más. Una modificación en el color, en la forma o en el material puede provocar cambios en el producto y, por consiguiente, ampliar o reducir el número de consumidores. Tanto los consumidores como las empresas presentan una gran energía para aceptar las posibles modificaciones que se podían hacer a los productos que se están utilizando. Los productos de consumo a efectos de estrategia comercial pueden clasificarse de la siguiente forma:

- Duraderos y no duraderos. Son duraderos aquellos de los que se espera satisfagan la necesidad durante un cierto período de tiempo. La utilidad del producto debe mantenerse durante ese período. Los no duraderos son los que se consumen inmediatamente y suelen ser menos costosos que los duraderos.
- De lujo y de necesidad. La distinción entre unos y otros no es clara y depende del nivel del desarrollo económico alcanzado por los consumidores. El consumidor asocia el producto de lujo a aquel que puede prescindir de él, por no serle absolutamente necesario.
- De conveniencia, de compra y de especialidad. Los artículos de conveniencia son aquellos que el comprador desea obtener con un mínimo esfuerzo; deben estar, por tanto, fácilmente disponibles. Las máquinas vendedoras despachan este tipo de productos que suelen ser de bajo valor unitario. Precisan de una amplia distribución, que es lo que fundamentalmente dificulta la comercialización. Los artículos de compra son aquellos que son seleccionados por el comprador después de comparar varias ofertas. No necesitan ser distribuidos ampliamente y el mercado tiende a ser más segmentado que el de los artículos de conveniencia. Los artículos especializados se caracterizan porque sus compradores están dispuestos a

invertir mucho tiempo en su búsqueda. El precio no es un factor de peso que afecte a la venta. Rara vez los compradores aceptan sustitutos y normalmente están dispuestos a esperar si fuera necesario para su entrega.

### ***Productos industriales***

Bajo esta denominación se recogen aquellos productos que son comprados para realizar otros. Su compra se considera, por tanto, una inversión y no un gasto.

Los métodos de comercialización de estos productos son algo especializados, pero los conceptos básicos que se exponen en el estudio de los productos de consumo son también válidos para el mercado industrial.

El producto de consumo cierra su ciclo económico una vez que llega al consumidor. A continuación, la estrategia comercial consiste en hacer renovar su compra con la mayor frecuencia posible. En los productos industriales la situación es diferente. Cuando el material llega al destinatario comienza a producir y, después de algunos años, será vendido probablemente de ocasión, por lo que se conserva en todo momento un valor residual no despreciable. Los productos industriales podemos clasificarlos con diferentes criterios; haremos uso de dos de ellos:

- Por el grado de manufacturación:
  - Productos agrícolas y extractivos. Son los que constituyen las materias primas, que son facilitadas por las granjas, bosques, minas y canteras.
  - Productos semi-manufacturados. Comprenden a las materias primas que han sufrido alguna transformación, pero aún requieren otro proceso adicional antes de que puedan ser usados (tochos de cobre, madera, petróleo crudo, etc.).
  - Productos manufacturados. Son aquellos que pueden ser usados después de haber sido sometidos a algún proceso.
- Por el comportamiento del comprador:
  - De compra rutinaria.
  - De manejo problemático.
  - De tecnología avanzada.
  - De decisión de compra política.

El mercado industrial es amplio, tanto por el número de empresas como por el número y variedad de productos y servicios. Ante esta diversidad puede admitirse, sin ningún esfuerzo, que las técnicas de ventas aplicables dependen de las características del producto y de su frecuencia de uso en la producción (hablando de un modo general).

### ***Servicios***

El sector servicios está formado por todas aquellas entidades que producen bienes intangibles, lucrativos o no. Los servicios lucrativos son variados y pueden ser clasificados en varios grupos: Educación Privada, Vivienda, Cuidados Personales, Médicos, Seguros y Finanzas, Asesoramiento, Transportes y Comunicaciones, Recreativos y Servicio Doméstico.

Los servicios presentan fundamentalmente las siguientes características comunes:

- Inseparabilidad. Con frecuencia, los servicios no pueden separarse de la persona del vendedor.
- Heterogeneidad. Es imposible estandarizar la producción entre distintos vendedores de un mismo servicio.
- Perecederos. No pueden almacenarse.

¿Por dónde y cómo debe moverse la oferta de un servicio? Evidentemente, a través de un Plan de Marketing adecuado al servicio de que se trate: Seguros, Publicidad, Servicios Profesionales, etc.

La mayor intangibilidad de los servicios hace que su comercialización sea más problemática que la de los productos industriales, si bien estos últimos tienden, cada vez más, a introducir servicios adicionales al producto como medio de diferenciación.

Los aspectos a tener en cuenta al establecer una política de Marketing de los productos de consumo (objetivos comerciales, estrategia de medios, etc.), pueden ser igualmente considerados en el caso de servicios.

Decisiones sobre la línea de productos

Dentro de los elementos del marketing–mix, el producto tiene un papel fundamental. Como elemento en sí mismo, se viene hablando desde hace tiempo del concepto del producto–mix. Este concepto se puede entender de dos maneras:

- El producto–mix está constituido por todas las variedades de productos fabricados y vendidos por una empresa.
- El producto–mix es la mezcla de los diversos componentes de un producto en particular (marca, envase, calidad, color, etc.).

Producto–mix en relación con la gama

En esta concepción, el mix de los productos ofertados por una empresa posee dos dimensiones: amplitud y profundidad. La amplitud se mide en relación al número de líneas de productos propuestos, es decir, los diferentes grupos de productos dirigidos a satisfacer las necesidades de los consumidores en función de sus gustos, necesidades y poder de compra. La profundidad corresponde al número de artículos por línea de productos. Podemos poner como ejemplo el producto–mix de un fabricante de artículos de deporte:

- Amplitud: Prendas, bolsas, balones y calzados.
- Profundidad de las líneas de prendas: Cazadoras, pantalones cortos y camisetas.

Una de las decisiones a tomar por un responsable de marketing es la posición que sus productos van a tener en el mercado en relación a los productos de la competencia.

El posicionamiento está directamente ligado a la segmentación del mercado, es decir, a los segmentos de mercado a los que la empresa pretenda dirigirse. Ejemplo: Kodak ataca un segmento de mercado con sus cámaras fotográficas.

Dirige sus productos con un mensaje: Simplicidad en la utilización de sus productos y a precios interesantes.

La política referente a la gama

### ***Expansión***

El efecto de poseer una gama de productos amplia presenta para la empresa una serie de ventajas. La elección aumenta y los consumidores permanecen fieles a la marca. Como inconvenientes, se puede decir que se corre el riesgo de dispersar los esfuerzos comerciales e importantes gastos de organización y control.

El deseo de expansión de la gama de productos es el resultado de hacer balance entre los puntos fuertes y débiles de la decisión a tomar, a los que hay que añadir la voluntad de crecimiento de la empresa.

- Amplitud: Aumentar la gama de productos tiene ventajas evidentes para la empresa. Hay muchas empresas que, apoyadas en la buena imagen de su marca, desarrollan nuevas líneas de productos diferentes, dirigidos al mismo segmento de mercado.
- Profundidad: Las empresas intentan ofrecer las máximas posibilidades de elección a sus clientes, ampliando el número de artículos en cada línea de productos.

### ***Contracción***

Una gama pequeña ofrece a la empresa una situación inversa a la anteriormente comentada. Si una línea de producto no prospera, toda la empresa puede venirse abajo o asumir un gran peligro. Por el contrario, al producir cantidades mayores los costes disminuyen, haciendo aumentar los beneficios.

Es en períodos difíciles cuando las empresas intentan reducir su gama de productos, centralizando todos los esfuerzos en los productos líderes.

El mix específico del producto

En este caso, los componentes del mix del producto son:

- La calidad.
- La marca.
- El envase.
- La garantía.
- El color.
- Etcétera

### ***El envase***



En el lenguaje corriente, la palabra envase sirve para denominar recipientes o vasijas que contienen cosas, al objeto de conservarlas o transportarlas. Sin embargo, el alcance que se le da en marketing es mucho mayor. La función del envase no se limita a conservar y proteger el producto, sino que también debe ayudar a venderlo. En algunos productos, la importancia del envase es tal que si se cambia acertadamente éste, puede crear para el consumidor otro producto (algunas marcas de cigarrillos han podido constatar este hecho).

### *Funciones del envase*

El envase no hace mejor al producto, cosa que es cierta, pero desde luego es necesario para identificarlo, además de para contenerlo.

Quienes no están muy convencidos de que al envase hay que dedicarle una atención y unos recursos convenientes, suelen decir que quienes lo hacen sólo consiguen encarecer el producto y, por tanto, hacerlo menos competitivo.

Evidentemente, eso podría pasar, pero hemos de procurar que ocurra todo lo contrario, hacerlo más competitivo a pesar de ese coste adicional. Para ello, hay que tener ideas concretas de las funciones que tiene que realizar y de su coste.

En primer lugar, el envase realiza una función protectora. Debe evitar que su contenido pierda calidad antes de que se consuma o se utilice y debe mantenerla una vez se ha iniciado su consumo. Es necesario, por tanto, conocer las etapas que van a sucederse desde que el producto sale de la línea de producción hasta que llega al consumidor, así como el proceso de consumo.

### *La imagen de marca*

Desde el momento que el consumidor adquiere el producto, en su mente se produce una asociación inseparable entre el producto y su marca; si las prestaciones reales de éste responden a las esperadas en el momento de la compra, se inician unas relaciones de confianza entre el consumidor y la marca.



Estas relaciones serán duraderas si las experiencias sucesivas son también satisfactorias.

Es esencial, ante todo, no defraudar al consumidor en la calidad que éste espera obtener del producto.

Las marcas muy consolidadas observan este detalle estrictamente y suelen hacer ensayos de sus nuevos productos en el mercado, comercializándolos con otras marcas registradas, y sólo si se obtienen resultados positivos los lanzan (con ligeras modificaciones) al mercado con la marca principal.

Las marcas se consolidan después de haber superado una serie de etapas muy parecidas a las del ciclo de vida del producto. Comienzan con una etapa de introducción, durante la cual los esfuerzos publicitarios van dirigidos a dar a conocer la marca, y terminan en una etapa de madurez en la cual la propia marca es la que impulsa las ventas del producto con pequeños esfuerzos publicitarios.

Tema

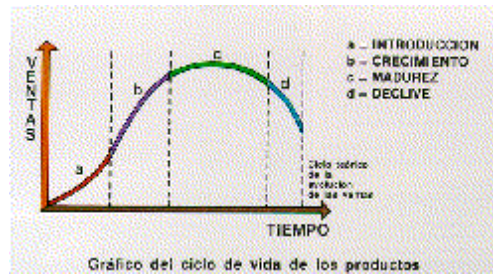
7

Lanzamiento de nuevos productos

Hemos visto anteriormente que la percepción del producto por el consumidor evoluciona en el tiempo. Como un ser humano, el producto nace, se desarrolla, llega a una madurez y muere.

De la identificación de las diferentes fases de la vida del producto ha nacido el concepto de ciclo de vida, que analizaremos a continuación.

Ciclo de vida de los productos



Desde el lanzamiento de un producto hasta su eliminación del mercado, se van produciendo en él unas modificaciones internas y externas motivadas por causas internas y externas de la empresa.

Durante dicho período de tiempo, también la estrategia comercial que se sigue con respecto al producto es cambiante.

Etapas del ciclo de vida: características

Durante su permanencia en el mercado, un gran número de productos pasan por las siguientes etapas:

**Introducción.** Caracterizada principalmente por la ausencia de competidores, crecimiento lento de las ventas, reducido número de canales de distribución y gran esfuerzo de la empresa pionera para crear la demanda.

**Crecimiento.** Fase siguiente, en la que se aparecen nuevas marcas, crecen rápidamente las ventas y aumenta el número de distribuidores. El precio del producto se reduce y las marcas tratan de diferenciar sus productos.

**Madurez.** Durante este período, la velocidad de crecimiento de las ventas disminuye, los costes de fabricación son optimizados para poder reducir el precio, los esfuerzos por diferenciar el producto son mayores y a los distribuidores se les estimula más, con objeto de que se ocupen preferentemente de sus productos.

**Declive.** Última fase, que se caracteriza, principalmente, por la aparición de nuevos sustitutos en el mercado y una disminución fuerte de la demanda, cuyo ritmo de crecimiento es inferior al de la evolución demográfica.

Duración del ciclo de vida

La duración del ciclo de vida depende de muchas variables: naturaleza del producto, carácter absoluto o relativo de la novedad, evolución tecnológica, etc. Por tanto, cualquier intento de estimación de la duración del ciclo de un producto completamente nuevo en el mercado es poco fiable.

En casos muy particulares, como por ejemplo cuando se conoce la duración del ciclo de vida de un producto sustitutivo, cuando existe una correlación conocida entre el producto en estudio y el ciclo de vida de otro ya existente en el mercado, puede hacerse una estimación de acuerdo con los resultados ya obtenidos anteriormente.

El interés mayor por conocer de un modo aproximado la duración del ciclo de vida de un producto reside en poder preparar con tiempo las estrategias apropiadas según cada una de las etapas.

A partir de datos anteriores sobre las ventas de un producto, en algunos casos es posible ajustarlos a una curva matemática con la suficiente aproximación para poder predecir la evolución de las ventas durante un cierto tiempo.

Diversas formas del ciclo de vida

Existen excepciones a la forma estándar del ciclo de vida (curva en S). En un análisis de los actuales mercados de productos se han observado comportamientos como los siguientes:

**Decrecimiento.** Después de haber alcanzado las ventas un punto de saturación, éstas empiezan a descender a medida que los consumidores pierden lentamente el interés por el producto (lámparas fluorescentes, transistores, etc.).

**Estabilidad.** Las ventas permanecen prácticamente sin cambios a partir de un cierto nivel (productos alimenticios envasados, medicamentos, etc.).

**Incremento.** A partir de un punto máximo de ventas se produce nuevamente un incremento a un ritmo superior al de crecimiento de la población (energía eléctrica, teléfono, etc.).

**Extensión del producto.** Se supera la fase de declive, merced a nuevos usos o mercados del producto (plásticos).

**Fluctuación.** Evolución fluctuante de las ventas, según la situación económica del país (acero, cemento, etc.).

A veces, algunos productos tienen un ciclo de vida tan largo que la curva práctica es diferente.

Desarrollo de nuevos productos

Las estrategias llamadas de desarrollo de los productos nacen del reconocimiento de las oportunidades que los mercados ofrecen a los nuevos productos o de las amenazas que estos productos representan respecto a los productos ya existentes. Estas estrategias exigen que la empresa movilice todos sus recursos de creatividad para innovar en sus mercados, para crearse en ellos monopolios de hecho, vendiendo sus productos originales y renovándolos sin cesar mediante la revalorización de los productos existentes.

La concepción del producto se desprende del conocimiento de las necesidades y de su fuerza, así como del conocimiento de los hiatos existentes en el mercado.

En este terreno, puede aplicarse típicamente el principio fundamental: la lógica de la necesidad.



Responder a las necesidades, cualquiera que sean, no es un crimen, sino la razón de ser de los productos. Es su única justificación económica.

Ninguna empresa puede correr el grave riesgo de lanzar un producto al mercado sin realizar previos estudios, a través de los cuales se podrán obtener ciertos elementos de juicio para saber si es factible o no su puesta en marcha.

Las ideas para la puesta en funcionamiento (con todo lo que esto implica) de nuevos productos proceden de múltiples orígenes. El principal de ellos es la investigación. Un ejemplo claro son los muchos millones de dólares que la multinacional Dupont de Estados Unidos gastó para el descubrimiento y posterior lanzamiento de las medias de nylon para las señoras.

Otro origen de ideas nuevas puede ser la observación de los consumidores. Existen empresas que disponen de un Departamento de Investigación, cuya misión consiste en realizar encuestas periódicas para consultar y probar entre los usuarios la idea de un producto y admitir los posibles cambios que éstos sugieran. Los resultados pueden aportar grandes soluciones y beneficios.

Influyen, también de algún modo, los cambios que experimentan las grandes masas de consumidores en su vida, respecto al afán de mejorar su nivel. Todos deseamos algo mejor, más cómodo y que nos libere de inconvenientes. Ésta puede ser una fuente inagotable de nuevos productos.

No hay que olvidar a los vendedores. Como ya hemos apuntado en temas anteriores, son los únicos que están en contacto directo con los comerciantes o consumidores, pudiendo aportar no sólo ideas para mejorar los diseños, sino para introducir variantes en los productos. Algunas veces, los inventores facilitan ideas para nuevos productos, pero la experiencia industrial puede indicar que éstas no sean interesantes.

Lo más importante es saber sincronizar los deseos de los consumidores con los cambios industriales que se piensan introducir. Hay que estar muy pendiente de los posibles cambios que indica el mercado.

Puede suceder, pero son las menos veces, que un buen producto surja de la casualidad. Se dice que el paño para las toallas se descubrió por un fallo en una máquina textil. Es posible.

No cabe la menor duda que los fabricantes industriales están obligados a realizar numerosas pruebas e investigaciones antes de lanzar al mercado un nuevo producto.

## Variantes en la producción

Muchas empresas utilizan para los nuevos productos variantes sobre los ya existentes, con lo cual se ahorran la necesidad de instalar nueva maquinaria y entrenar a un nuevo equipo. Esta es una política corriente.

Estas variantes, de momento, no influyen en la línea de producción pero, más tarde, es preciso introducir algunas modificaciones de la política de mercados. Normalmente, estas variantes introducidas en los productos primarios entrarán en el mercado por los canales mejor conocidos por los fabricantes. Por ejemplo, si una empresa fabrica camisas de caballero y desea introducir corbatas o camisas de deporte, empleará los canales ya experimentados.

Muchos productores han logrado grandes éxitos por haberse dado cuenta a tiempo de la importancia que tiene el determinar el canal que se debe utilizar en el mercado. Nuevos productos han sido rechazados por el fabricante porque implican su venta a través de canales que les resultan desconocidos o nuevos.

## La demanda

Cuando un artículo ya no satisface las necesidades del consumidor, se suelen efectuar adiciones o variantes para que la buena estrategia del mercado mantenga los productos adaptados a las exigencias que se soliciten.

Existen productos de simple diseño que logran grandes éxitos porque los fabricantes se percatan de que satisfacen las necesidades sentidas por el público. Por ejemplo, la producción de equipos de aire acondicionado atrajo a muchos fabricantes debido a que se palpaba la apetencia por este producto.

Los análisis de las opiniones o deseos del consumidor con respecto a los productos son pasos muy importantes en la preparación para el lanzamiento de un producto que se desea perfeccionar.

Un aspecto interesante, a tener en cuenta respecto a un nuevo producto, es el precio. ¿Lo admitirán los clientes? ¿Será competitivo? Naturalmente, es muy difícil predecir con exactitud estas cuestiones, pero ya las técnicas modernas de presupuestos y previsiones han alcanzado tales perfecciones que permiten hacer predicciones muy aproximadas. Un dato a tener en cuenta es el análisis de las ventajas competitivas de otros distribuidores. Antes de entrar en un mercado, conviene calcular los posibles costes de producción y de venta y a qué precios se pueden vender los productos.

## Los productos actuales

Muchos fabricantes, cuando piensan que es necesario sustituir un producto, cometen el error de sólo pensar en su desaparición, cuando realmente lo que tienen que realizar son cambios o mejoras en los ya existentes, que son perfectamente aceptados por los consumidores.

El fabricante debe estar en continuo movimiento para perfeccionar,

constantemente, sus series de productos. El progreso técnico no perdona y la competencia tampoco.

Se pueden realizar cambios en:

- El diseño, con el fin de dar al artículo un aspecto más agradable a la vista.
- El envase, lográndose una mayor atracción visual y un aumento en la aceptación del consumidor.

Producto–marca

Son muy cuantiosas las pérdidas económicas que se pueden producir en una empresa si las ventas del nuevo producto no se producen en cantidades suficientes para que la inversión resulte beneficiosa.

Es imprescindible, incluso antes de considerar el diseño, que se realice una amplia investigación de mercado. De esta forma, se puede llegar a tener una idea bastante clara y definida del rechazo o aceptación del producto, así como del posible volumen de ventas.

El binomio producto–marca hay que tenerlo muy en cuenta. Las pruebas del mercado ayudan a determinar el probable potencial de ventas del producto.

Estas pruebas conviene hacerlas con cierta frecuencia, pudiendo descubrirse, si así se hacen, las áreas de resistencia de los compradores y en las que el producto es más rentable.

Los fabricantes suelen utilizar diversos métodos para palpar el mercado. Por ejemplo, un fabricante de productos alimenticios para niños prueba los nuevos artículos en ciudades muy distintas entre sí. Otros, consultan con los distribuidores más importantes que conocen. Otros, regalan una muestra del nuevo producto por el mero hecho de entrar en una tienda determinada

Un método que se está extendiendo mucho actualmente es el de utilizar listas con los nombres de aquellas personas que, presumiblemente, podrían ser usuarios del producto y se les pide diversas informaciones, adjuntándoles un obsequio por la posible molestia. Con estas encuestas se logran valiosas informaciones y gracias a ellas se pueden tomar determinadas decisiones con más fundamentos.

Ahora bien, son muchos los errores que se pueden cometer si no se saben preparar, con exactitud, las listas de las personas que deben consultar. Cuando se tiene cuidado en la selección del mercado, para asegurar una buena muestra, se pueden aprender datos muy interesantes y valiosos.

El control del producto

Hay empresas bien montadas que cuentan con un Departamento de Control de sus productos y su trabajo consiste en:

- Analizar a la competencia.
- Efectuar continuos estudios sobre las posibles tendencias en las

industrias que adquieren la producción de la empresa.

- Vigilar los posibles cambios que pueda experimentar la demanda de los consumidores.

Cuando se organizan departamentos del producto que poseen responsabilidad básica sobre los resultados finales, deben tomarse las decisiones más oportunas por el personal adecuado.

Los departamentos de productos son de especial valor, pues dedican especial atención a la política a seguir con los mismos. Se encuentran en una inmejorable situación para guiar a los directivos en la determinación de la política.

Tema

8

El precio

Concepto, importancia del precio y condicionantes en la fijación de precios



La acción o estrategia comercial utilizando como elemento fundamental el precio es desestimada por muchos responsables de Marketing en las empresas. Algunos de ellos llegan a afirmar que la formación del precio de un producto o servicio se realiza casi automáticamente, en relación con los costes, la intervención del Estado y la obligación de realizar un beneficio. Incluso han llegado a eliminar el precio como un elemento más del Marketing-Mix (producto, precio, promoción y distribución). Esta situación extrema no está suficientemente justificada: las decisiones que conciernen al precio de un producto no son menos importantes que el resto de los elementos del Marketing-Mix, antes mencionados.

En efecto, la realización de beneficio y la rentabilidad a largo plazo de una empresa dependen en gran medida de una política de precios adecuada.

El precio afecta, normalmente, a la demanda de productos y servicios, así como a la posición competitiva de la empresa en el mercado. El precio es, al mismo tiempo, el factor básico de los beneficios de la empresa y, por consiguiente, del éxito o fracaso de la misma. Si el precio es demasiado bajo, en comparación con el coste, el volumen de ventas puede ser grande, pero los beneficios inapreciables o nulos.

Si el precio es elevado, el volumen de ventas y los beneficios pueden descender y, como consecuencia, llegar a una situación de infrutilización del

equipo per cápita.

Entre estos dos extremos es preciso llegar a la determinación de un precio que, además de producir beneficios, pueda ser aceptado por el mercado.

La política de precios en el mercado y en la empresa se configura en unos principios generales que, emanados de la política de Marketing, encauzan las estrategias y acciones de precios de la empresa para alcanzar los objetivos fijados.

Tiene que estar perfectamente fijada y coordinada con las diferentes políticas de Marketing de la empresa, ya que sin esta coordinación difícilmente podrían alcanzarse las metas perseguidas.

### Importancia de los precios en la política comercial

Para ciertos responsables de Marketing no hay una política verdadera en materia de precios que se pueda aplicar a la empresa. Todo el esfuerzo que se realice a este aspecto será inaprovechable. Los motivos que han originado este planteamiento son los siguientes:

- El precio de un producto viene, muchas veces, impuesto por la situación de la competencia, pues muchas empresas fabrican productos prácticamente iguales. En estos casos, se forma un precio en el mercado que no permite modificaciones. La fijación de un precio superior conduciría a los consumidores hacia los productos de la competencia y no hay, por otra parte, posibilidad de bajar los precios, pues bastantes dificultades tiene la empresa actualmente como para trabajar por debajo de éstos.
- Cada día más, la fijación de los precios de no pocos productos está ligada a una decisión estatal. Es el Estado quien fija los precios de los productos y más en un momento en que la lucha contra la inflación es el pilar fundamental de la política económica de la mayoría de los países, en opinión de sus gobernantes. En estos casos, el responsable de Marketing no dispone de ninguna libertad para manejar los precios.
- También es muy frecuente en nuestros días ver cómo los responsables de diferentes empresas del mismo sector de actividad establecen acuerdos entre ellos para evitar entrar en una guerra de precios, por lo incómodo de la situación y porque no resulta una estrategia con resultados muy claros.
- Cuando una empresa se encuentra en situación de líder, el resto de las empresas del sector de actividad se ven obligadas a fijar sus precios casi simultáneamente a los del líder.

De todas maneras, no hay que pensar que las limitaciones son absolutas en materia de fijación de precios. Pero, ¿qué objetivos debemos marcarnos en política de precios?

### Métodos de fijación de precios

### Objetivos de la fijación de precios

Numerosas encuestas, realizadas en los Estados Unidos en grandes empresas, muestran que existen objetivos comunes, en materia de precios, entre dichas

empresas:

- **Maximizar los beneficios.** Este es el objetivo descrito por la teoría económica. Es el más ambicioso de todos.
- **Rentabilizar la inversión.** Este objetivo es tan importante como el anterior. Tanto uno como otro imponen un fuerte control administrativo, con el fin de medir las informaciones financieras y comerciales de la empresa.
- **Estabilización de precios y de margen.** La mayoría de las empresas buscan una estabilidad en los precios y, como consecuencia, en el margen bruto de acuerdo con ciertos pactos tácitos en sectores de actividad.
- **Situarse al nivel de la competencia.** La mayoría de las empresas que no se encuentran en situación de líder se apoyan en los otros elementos del Marketing–Mix (producto, promoción, distribución) para ganar terreno en el mercado, situando sus precios a los niveles de competencia más repudiados y peligrosos.
- **Conquista de una parte del mercado.** Es la preocupación más importante de no pocos responsables de Marketing, para lo que utilizan, además de otros elementos, la estrategia más adecuada en materia de precios.

Dentro de la empresa, la política de precios afecta a los departamentos básicos de la misma, es decir, al Departamento de Producción, al Departamento Financiero y al Departamento Comercial. Pero es más: siendo el precio la base del beneficio de la empresa, suele ser habitual que la Dirección General participe activamente en la política de precios.

Con frecuencia, suelen presentarse conflictos entre estos departamentos como consecuencia de la fijación de precios. Habitualmente, el Departamento Financiero suele inclinarse por unos precios más bien altos, como medio de conseguir más fácilmente el objetivo de beneficio fijado.

Por el contrario, el Departamento Comercial puede pugnar por unos precios más bajos o por la reducción de los costes de producción. El Departamento de Fabricación indicará, posiblemente, que para reducir los costes es necesario modernizar sus instalaciones, reducir la gama de productos fabricados e incrementar las series de fabricación. Éstos y otros aspectos suelen originar conflictos de importancia entre los departamentos indicados, de forma que la Dirección General de la empresa tiene que mediar con habilidad y eficacia en la conciliación de estas posturas diferentes.

Aun cuando los tres departamentos indicados están situados, generalmente, al mismo nivel dentro de la empresa, suele ocurrir que alguno de ellos tiene alguna preponderancia sobre los otros, de tal manera que la fijación de precios puede verse afectada por este motivo. Si el departamento que predomina es el Financiero, la fijación de precios tiende a centrarse, principalmente, por el lado de los costes, dejando un poco de lado los aspectos comerciales y productivos.

Cuando el departamento líder es el de Fabricación, suelen fijarse los precios por el lado de producción, buscando la optimización de la capacidad productiva de la empresa y determinando, en la mayoría de los casos, los productos que hay que fabricar.

Finalmente, cuando es el Departamento Comercial quien tiene prioridad en la fijación de los precios, existe el riesgo de que el director de este departamento practique una política de precios tendente a lograr un gran volumen de ventas, pero pudiéndose desviar de los objetivos a medio y largo plazo de la empresa.

### La fijación de precios

La fijación de precios es uno de los principales ejes sobre el que gira la política de precios de la empresa, por lo que la coordinación que debe existir entre las diferentes políticas de la empresa tienen que ser tenidas en cuenta a la hora de fijar los precios de los productos.

Un procedimiento general que recoge estas características es el método de etapas sucesivas, propuesto por el profesor Oxenfeldt. Este método consta de seis etapas:

- **Selección de los objetivos de mercado.** Normalmente, ninguna empresa puede abastecer a todo el mercado, sino que suele tener ciertas limitaciones, ya sea por capacidad de producción, ubicación, costumbres, etc., por lo que la empresa debe definir a qué segmentos del mercado debe dirigirse. Esta elección del mercado requiere un estudio cuidadoso por parte de la empresa sobre sus posibilidades, preferencias, compromisos, etc., así como sobre las posibilidades de las empresas competidoras.
- **Selección de una imagen de marca.** La satisfacción de las necesidades se realizan mediante los productos existentes en el mercado. Los diferentes atributos que cada producto o marca tienen conforman la imagen que de ellos tiene el consumidor. Esta imagen se configura por múltiples circunstancias, unas dependientes de la propia psicología del consumidor y otras dependientes de la actuación de la empresa a través de la presentación, diseño, calidad, publicidad del producto, etc. Una vez que se han seleccionado los objetivos del mercado en el que la empresa pretende actuar, es necesario crear la imagen de marca adecuada a cada segmento del mercado.
- **Composición del Marketing–Mix.** La composición del Marketing–Mix de la empresa requiere asignar una función concreta al precio, decidiendo si la atracción principal por la marca se debe basar en éste o si se realizará principalmente por otros medios: calidad, presentación, publicidad, diseño, etc.
- **Selección de una política de precios.** En la etapa anterior, la empresa asigna la función que ha de tener el precio en el mercado, por lo que en esta etapa se trata de convertir la función del precio en una política de precios concreta. Es decir, hay que decidir si, de acuerdo con las etapas anteriores, la empresa debe fijar los precios por artículos individuales o por conjunto de productos; si los precios deben situarse por encima, por debajo o al mismo nivel de la competencia; si deben o no deben realizarse ventas y promociones especiales; si los precios serán más bien estables o si variarán con frecuencia; si se practica un precio único por productos o se realizará una discriminación de precios, etc.
- **Elección de una estrategia de precios.** La elección de los objetivos fijados por la empresa suele realizarse con varias alternativas, susceptibles de modificarse en el transcurso del tiempo, según los criterios del mercado y

estrategias de las empresas competidoras. La elección de la estrategia más idónea para la empresa es el objetivo de esta etapa.

- **Elección del precio específico.** En esta última etapa se procede a elegir el precio que, de acuerdo con las consideraciones anteriores, se considera más conveniente.

La fijación de precios es un problema complejo que los responsables de Marketing tienen que afrontar con la máxima delicadeza. Cualquier decisión que se tome en materia de precios tiene que coordinarse con las estrategias que determine el Departamento de Marketing en relación a los productos, distribución, promoción, publicidad

Cuanto mayor sea la información que se logre, mayores serán también las posibilidades de fijar un precio acorde con los objetivos de la empresa.

Estrategias de fijación de precios

Existen varios métodos de fijación de precios que son utilizados habitualmente por las empresas:

- **Fijación de los precios a partir de los costes.** En realidad, un precio no se fija solamente en función de un coste real. Esto significaría que los costes son el punto de partida y que los otros factores no tienen más que una importancia relativa. Este método consiste en aumentar al coste real del producto un determinado margen, con el objetivo de conseguir una determinada rentabilidad sobre el capital invertido, sobre las ventas, por producto, etc.
- **Fijación de los precios a partir de la demanda.** Los métodos de fijación de los precios basados en la demanda tienen en común la idea de que la cantidad demandada de un bien varía fundamentalmente en función de su precio.
- **La competencia y la política de precios.** La manera más usual de luchar contra la competencia es la investigación, el desarrollo de nuevos productos, la publicidad y la promoción de ventas. El precio tiene un papel menos importante en la lucha por el mercado, pues resulta una estrategia muy peligrosa y llena de incertidumbres. Este procedimiento considera a la competencia como elemento fundamental, a través de su actuación en el mercado.

Tipos de precios según la óptica del consumidor

- La función de los precios en el proceso de compra:
- El conocimiento de los precios por los consumidores.
- Hay muy pocos productos cuyo precio es conocido con exactitud por los consumidores.
- No hay diferencia en el conocimiento del precio en función del sexo, edad o nivel de venta.
- El precio es un elemento de información con mucho peso en el proceso de decisión de compra.
- Si el consumidor carece de otras informaciones relativas al producto, el precio será el factor predominante.
- Cuando la información referente a otras características del producto aumenta, la importancia del precio disminuye.

- La relación precio–calidad: se han hecho diferentes experiencias realizadas con dos lotes iguales de naranjas poniéndoles diferentes precios. Las más caras se venden mejor. A un mayor precio, se asocia la idea de mejor calidad. La imagen de marca juega un papel esencial.
- Precios mágicos y precios redondos. Se llama precio redondo a un precio que termina por uno o varios ceros. Hay muchos productos que se ofrecen a precios inferiores a los precios redondos, aunque no se ha demostrado su efectividad comercial.
- Determinación del precio de aceptación. El nivel del precio aceptable varía según las características o categorías de los consumidores. Para este producto existen:
  - Un precio mínimo por debajo del cual el consumidor no acepta el producto.
  - Un precio máximo que por encima de él el consumidor no está dispuesto a comprar.

#### Criterios de evaluación de una política de precios

Los principales criterios que permiten juzgar positiva o negativamente una política de precios de una empresa han de dar respuestas a las siguientes preguntas:

- ¿La política de precios cumple con la reglamentación existente?
- ¿Qué posibilidad hay de conseguir beneficios de una política tal?
- ¿Están adecuados nuestros precios al lugar que ocupan nuestros productos en el mercado?
- ¿Cómo reacciona o puede reaccionar la competencia?
- ¿Podremos modificar nuestra política y nuestros precios posteriormente?
- ¿Qué incidencia puede tener la política de precios sobre la imagen de los productos y de la empresa?

Para elegir entre varios precios es importante realizar una experimentación sobre el terreno en condiciones reales. Se elegirá un mercado piloto en el que se ofrecerá nuestro producto a diferentes precios, manteniendo el resto de las condiciones invariables y siempre teniendo en cuenta la legislación al respecto.

Tema

9

La comunicación: herramientas

Concepto, importancia y mix de la comunicación

Se puede definir la comunicación como el proceso que permite el intercambio de información (mensaje) entre las personas. Tanto en las relaciones meramente personales como en las comerciales, la comunicación es un factor fundamental y sin su dominio es imposible aplicar una filosofía de Marketing en una empresa. Esta tiene que comunicarse cada vez más y mejor con el mercado, dando a conocer sus productos y servicios, al mismo

tiempo que recupera la máxima información para averiguar las necesidades de los consumidores, sus gustos. Por otro lado, debe existir una corriente de comunicación en el interior de la empresa, con todos los departamentos de la misma y a todos los niveles.

A pesar de la complejidad de la comunicación y de los elementos que la condicionan, con un conocimiento y análisis de sus interrelaciones se puede conseguir un cierto grado de control de la misma.

#### La comunicación en la empresa

A medida que la empresa crece, es a veces fácil pasar por alto la necesidad de comunicación en la misma entre los diversos departamentos, necesidad que se manifiesta tanto en la confección conjunta del plan anual de Marketing como en la ejecución del mismo. Las personas que trabajan en la empresa, sometidos a la actividad diaria, procederán en la práctica a omitir ciertas etapas del procedimiento y a tomar decisiones unilaterales; todo ello con el objetivo de cumplir con el empleo del tiempo asignado. Esto, a largo plazo, se convierte en situaciones de difícil salida y peligrosas para las Empresas.

Hay que tener muy presente que, por encima del deseo de que las cosas se hagan, no se puede olvidar que la comunicación y la coordinación son esenciales en el funcionamiento de cualquier empresa que se precie de serlo.

El departamento de Marketing tiene la obligación de conocer e interpretar lo que sucede en el mercado. Esta información es de suma importancia para el resto de los departamentos de la empresa (Producción, Contabilidad, etc.), pues ésta no puede operar sin su orientación. Por otra parte, la responsabilidad del departamento de Marketing en cuanto a la política de precios, márgenes y rentabilidad de la inversión, hace que sea necesario un flujo continuo de comunicación entre éstos y el departamento Económico–Financiero. La planificación interdepartamental en la empresa exige:

- Precisar minuciosamente las responsabilidades en materia de comunicación.
- Prever y resolver rápidamente los problemas que surjan debido a la estrecha interdependencia de todos los departamentos de la empresa.
- Comunicar con exactitud los posibles problemas, soluciones e informaciones. Son diferentes las soluciones que se pueden adoptar para que la comunicación interna en la empresa sea una realidad, aunque éstas dependerán de los factores que afectan a cualquier organización empresarial.

El establecimiento de responsables o comités de coordinación suele ser una solución con resultados positivos, siempre que la responsabilidad no se diluya entre los miembros de los mismos y, como consecuencia, las decisiones se demoren. Cuando las Empresas pueden permitírselo y en función de su tamaño, nace la figura del responsable de producto o Jefe de Producto. Además de las responsabilidades propias de su puesto, el Jefe de Producto suele ser el responsable de informar sobre todo lo referente a su actividad a los restantes departamentos de la empresa.

También existen métodos más sofisticados propios de las grandes multinacionales.

Tan importante como lo dicho hasta ahora es que se mantenga bien informado al departamento de Marketing sobre los planes y las acciones de otros departamentos que afectan directa o indirectamente a su actividad.

En cuanto a la comunicación externa, es decir, de la empresa hacia el mercado, se puede realizar a través de cuatro actividades principales:

- La Publicidad, que a través de diferentes medios (cine, publicidad directa, publicidad en el lugar de venta, prensa, radio, televisión, etc.) pretende:
  - Ayudar en sus tareas a la fuerza de ventas.
  - Dar a conocer productos o servicios.
  - Comunicar un determinado mensaje.
  - Crear una imagen de empresa.
- Y, en definitiva, facilitar información para ayudar a vender más o conseguir la aceptación de una determinada idea.
- La Promoción de Ventas, que consiste en poner en conocimiento de los consumidores e intermediarios condiciones especiales en un momento determinado, según la oferta de una empresa.
- Las Relaciones Públicas, con el objetivo de crear un clima de confianza y de proximidad con el público, utilizando diferentes medios de información.
- Las Acciones de la Fuerza de Ventas, que, aunque no son muy empleadas por las empresas, su efectividad, si el personal comercial está preparado y formado para ello, resulta altamente positiva. No hay que olvidar que los vendedores son las personas de la empresa que más cerca se encuentran de nuestros clientes y, por tanto, en comunicación continua con los mismos.

#### Concepto y características de la venta personal

Esta forma de venta, que se realiza directamente del fabricante al distribuidor final, está tomando una importancia preponderante dentro de los canales directos de distribución.

Entre los factores que impulsan a la adopción de este canal se encuentran:

- La intensidad de la competencia.
- La presión sobre las organizaciones de venta para que den salida a las siempre crecientes cantidades de productos.
- La necesidad de presión de venta al nivel de consumidor para introducir nuevos productos.
- La insatisfacción con las clases y número de revendedores disponibles y con los servicios que prestan.
- La preferencia de muchos compradores por comprar directamente al fabricante.

Existen cuatro modalidades de venta directa al consumidor final, que son las siguientes:

#### Venta domiciliaria

Está basada en una red de vendedores a domicilio que, sobre la base de una

remuneración fija, comisión o un sistema mixto, visitan a los clientes potenciales en su domicilio. Existen ciertas ventajas e inconvenientes al adoptar esta modalidad de venta.

**Ventajas:**

- Estrecho contacto con los consumidores.
- Para ciertos productos, es la única manera de obtener un considerable aumento de ventas.

**Inconvenientes:**

- Elevado coste por la necesidad de gran cantidad de personal.
- Rotación muy acusada del mismo. Existe gran movilidad de personal.
- Dificultad y carestía del reclutamiento y selección del equipo de ventas.
- Frecuente inclinación al desánimo por el equipo de vendedores, pues se desmotivan por la presión de este tipo de venta.

La venta domiciliaria presenta, a su vez, las siguientes modalidades:

***Venta puerta a puerta***

El vendedor visita al cliente potencial en su domicilio, entregándole un catálogo o una relación de artículos para volver a los pocos días a cerrar el pedido. Esta fórmula se utiliza para la venta de libros y cosméticos, fundamentalmente.

***Venta puerta a puerta acompañada de demostración por parte del vendedor***

Suele utilizarse en la venta de electrodomésticos y, en especial, de aspiradoras. El vendedor presenta y prueba el producto en el domicilio del comprador.

***Venta a través de reuniones domiciliarias***

Se ofrecen los artículos de una determinada marca a los asistentes (amas de casa) a la reunión. Es utilizada para la venta de manufacturas de plásticos o productos de limpieza. Es lo que se conoce como party de ventas.

La venta domiciliaria goza de una cierta tradición en España, donde se ha venido practicando para la venta de productos alimenticios de zonas rurales y de productos textiles (telas), formas ambas prácticamente desaparecidas.

**Venta por correspondencia o por catálogo**

La venta por correspondencia o venta por catálogo es aquella cuyos elementos constitutivos, esto es, la oferta y la aceptación, tienen lugar por correo, excluyendo todo contacto personal comprador-vendedor y toda interferencia de intermediarios (representantes, detallistas).

Asimilable a ella es la venta por teléfono, siempre y cuando la oferta tenga lugar por teléfono. Quedan excluidas, pues, aquellas operaciones en que

únicamente se realiza telefónicamente el pedido a fin de obtener una entrega más rápida. Se deben hacer ciertas consideraciones con referencia a esta forma de venta.

- Productos excluidos: como primera aproximación, señalemos qué artículos no son susceptibles de venta por correspondencia o por catálogo:
- Objetos muy personales.
- Objetos muy frágiles.
- Productos perecederos.
- Productos pesados.
- Productos y servicios para los que la venta por correspondencia puede ser adecuada:
- Enseñanza, comprendiendo enseñanza técnica, de adultos
- Artículos exclusivos: Clubes de libros y discos, por ejemplo. En realidad, el socio de un Club no es más que un cliente común que no tiene más facultades de elección que los demás.
- Especialidades regionales.
- Artículos de novedad.
- Bienes de consumo duradero.

#### Venta en tiendas o establecimientos propios del fabricante

El establecimiento especializado o tienda vende productos de un determinado sector (zapaterías, camiserías, ultramarinos) sin buscar directamente a la clientela, sino que es ésta quien acude a él, de suerte que prácticamente la única acción sobre dicha clientela puede realizarla a través de la publicidad.

El fabricante con establecimiento propio vende a particulares, industriales, almacenes o detallistas, si bien lo más frecuente es la venta directa al consumidor.

#### **Ventajas:**

- Este sistema de distribución permite pulsar el mercado con mayor precisión.
- Facilita ofrecer una gran variedad de productos de la empresa.
- El coste de distribución no suele ser más elevado que si se opera a través de detallistas.

#### **Inconvenientes:**

- Problemas de financiación considerables.
- Complejidad en la dirección de personal.
- Problemas de organización.
- Si bien decíamos que permite ofrecer una gran variedad de productos de la empresa (lo que supone una evidente ventaja), no es menos cierto que tal variedad de productos siempre será menor que si se utilizan demasiadas instituciones detallistas independientes, en términos generales.

Suele utilizarse este tipo de venta con carácter residual, para obtener un conocimiento directo del mercado, así como para dar continuidad a productos específicos y que han dejado de fabricarse en grandes series, estimándose necesario o conveniente seguir prestando un servicio a la clientela.

## Venta automática

Indicada especialmente para artículos o servicios con precios compatibles con moneda corriente y fraccionada, empaquetables en un volumen reducido y de fácil identificación.

### **Inconvenientes:**

- Elevado coste de funcionamiento.
- Sólo sirve para la venta de artículos de pequeño volumen.
- La inestabilidad monetaria obliga a modificaciones mecánicas muy costosas.

Prescindiendo de sus más remotos orígenes (se cita en ocasiones una máquina egipcia del año 215 AC), su introducción tiene lugar a finales del siglo XIX y principios del XX, pero no ha sido reconocida como canal de marketing hasta 1940.

La máquina de vender, de cualquier forma, no es más que un dispositivo para la distribución de determinados artículos y servicios, pero no se encarga de ningún servicio ni del proceso de distribución. De ahí que se postule que son los sistemas que combinan la máquina con las ventas humanas o el personal de servicios y no la máquina exclusivamente, los que consigan a largo plazo ventas inmediatas.

Como contrastación práctica de la precedente afirmación, puede recordarse el desarrollo de los servicios de venta de alimentos, que combinan máquinas y mostradores tradicionales, así como de máquinas expendedoras adjuntas a cafeterías o distribuidores automáticos de tabaco o fósforos. Lo más frecuente es que las máquinas expendedoras sean propiedad de compañías profesionales de ventas y no propiedad de la empresa.

### **Ventajas:**

- Capacidad de vender artículos en momentos en que otros modos de distribución no pueden ser empleados económicamente.
- Posibilitar la satisfacción de necesidades en lugares de paso o donde se producen esperas (autobús, metro).

### Ventas de productos industriales

En contraste con los productos de consumo, la mayoría de los productos industriales se venden directamente a sus usuarios y, por lo menos, existen seis razones fundamentales:

- El mercado es mucho más limitado, tanto en número de clientes como geográficamente.
- La mayoría de los utilizadores industriales prefieren comprar directamente (conocen directamente nuevos desarrollos técnicos, consiguen mejor servicio y mejores precios).
- Un conocimiento de las necesidades de primera mano, que facilita el ajuste de la oferta a los mismos y un mejor entendimiento con las personas que intervienen en la compra.
- Facilita la instalación (en caso de haberla), la asistencia y la

supervisión del fabricante.

Los principales problemas que plantea esta forma de venta son:

- Si establecer o no delegaciones u oficinas de venta y tener stocks en ellas.
- Si vender o alquilar los productos (en caso de que sea factible).
- La creación y mantenimiento de una organización de venta eficiente.
- Habilitar adecuadas instalaciones de servicio y amplio abastecimiento de repuestos en localidades geográficas estratégicamente elegidas.
- Procurar la adecuada financiación en consonancia con las distintas clases de productos vendidos.

Las modalidades más frecuentes de esta forma de venta son:

### ***Venta directa a instaladores industriales***

Es aquella en la que el fabricante acepta el pedido, suministrándolo y facturándolo directamente al instalador. Es frecuente en la venta de material eléctrico, fontanería, material de saneamiento

### ***Venta directa a fabricantes***

Es propia de las empresas cuyas producciones no llegan directamente al consumidor o usuario, sino que serán absorbidas por un número de empresas industriales que las transforman antes de su adquisición por el público.

Quedan incluidas tanto las ventas directas de fabricados standard (desde almacén), como las de fabricados sobre pedidos. Para uno y otro caso, es de notar que el hecho de acudir a representantes o agentes de fábrica o corredores no desvirtúa la venta directa hasta el punto de hacerlo coincidir con la venta por medio de comerciante interpuesto, puesto que en este último caso éste adquiere la propiedad de los artículos que revende, lo que no sucede con los representantes o agentes de fábrica.

### **Distribución de productos industriales**

Hay cuatro tipos generales de canales que son ampliamente utilizados para alcanzar a los usuarios industriales.

De nuevo, un fabricante puede usar oficinas o sucursales de ventas para llegar a la siguiente institución del canal o, en algunos casos, pueden existir dos niveles de mayoristas.

### ***Productor–usuario industrial***

Este canal directo tiene mayor volumen en pesetas de los productos industriales que cualquier otra estructura de la distribución. Los fabricantes de grandes instalaciones, tales como locomotoras o grandes calentadores, normalmente venden directamente a los usuarios.

### ***Productor–distribuidor industrial–usuario***

Los fabricantes de utillaje y pequeños equipos accesorios, frecuentemente usan distribuidores industriales para llegar a sus mercados. Los fabricantes de materiales de construcción, equipos de obras y de aire acondicionado son sólo unos pocos ejemplos de compañías que suelen usar a los distribuidores industriales.

### ***Productor–agente–usuario***

Las compañías que no tienen su propio departamento de marketing, encuentran en éste un canal adecuado.

Asimismo, una compañía que desea introducir un nuevo producto o entrar en un nuevo mercado, puede preferir usar agentes mejor que su propio equipo de ventas.

### ***Productor–agente–distribuidor industrial–usuario***

Este canal es similar al anterior excepto en que, por alguna razón, no es posible llegar con sólo los agentes hasta el usuario industrial. Probablemente, la venta unitaria es demasiado pequeña para la venta directa o quizá se necesiten stocks descentralizados para hacer entregas inmediatas a los usuarios.

En tales casos, los servicios de almacén de los distribuidores industriales son necesarios.

### **Concepto y características de las relaciones públicas**

Quiérase o no, la opinión pública ha entrado en la empresa. Cuando el índice de simpatía de una empresa tiende a cero, la actividad de toda la empresa está automáticamente en peligro, aun cuando sus ventas sean elevadas. Para conseguir un índice de simpatía que dé prestigio y popularidad ante la opinión pública es necesaria una política de relaciones públicas.

¿Qué entendemos por relaciones públicas en el entorno de la empresa? Por relaciones públicas hay que entender la política sistemática de un individuo o de una organización pública o privada y su puesta en marcha para mejorar sus relaciones con sus diferentes públicos, para hacer una mejor comprensión de su actividad y suscitar alrededor de ella un espíritu de confianza y de simpatía.

Si analizamos en profundidad esta definición, veremos que nos encontramos con los siguientes elementos base:

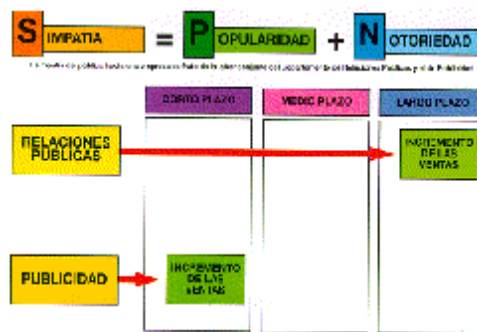
- Existe un individuo o una organización que cumple la función de emisor.
- Debe existir una política permanente y sistemática, cuya definición es siempre una función de la Dirección.
- Entre el individuo o la organización y el público existirá siempre una relación de dependencia recíproca o de interés común.
- Hay que crear un clima de simpatía y comprensión (relaciones de confianza).

- Deben ponerse en marcha acciones como resultado de la información obtenida de los fenómenos de opinión.
- Y, por último, un control de resultados y medidas correctivas.

Todo ello nos lleva a la conclusión de que hacer relaciones públicas es conseguir relaciones de confianza para con la empresa.

No se debe caer en el error de confundir las relaciones públicas con la publicidad, aun cuando ciertamente ambas cosas mantienen una vida muy relacionada con actividades y procedimientos estrechamente conexiones. Sin embargo, existe entre publicidad y relaciones públicas una notable diferencia de fondo y forma, que ya desde la perspectiva de sus objetivos esclarece el confusiónismo a que podría dar lugar.

La publicidad debe, fundamentalmente, vender producto o servicio. Es decir, su objetivo es claro y rotundamente comercial.



Por el contrario, las relaciones públicas han de procurar vender no ya productos o servicios, sino la empresa misma, potenciando su fama, su prestigio y su popularidad fundamentalmente.

Este departamento trabaja, en definitiva, para transformar las mentalidades de torre de marfil en mentalidades de casa de cristal. Es decir, para hacer transparentes los muros que separan a las empresas del público y de la sociedad en general. Esto se consigue mediante una sistemática y honesta información.

Arnaldi decía que: Cuanto menos se sabe de una empresa, tanto más fácil es denigrarla. Cuanto más se sabe, más fácil resulta comprenderla, estimarla y defenderla.

Evidentemente, lo primero que los públicos aprenden a conocer de las empresas es su propio nombre. Pero hay que conseguir que también conozcan, gracias a la transparencia de sus muros de cristal, quiénes son los hombres que, con su trabajo, lo hacen posible, cuáles son sus afanes de servicio, sus dificultades y esperanzas, sus logros y el porqué de sus posibles fracasos.

Pero solamente cuando están bien definidos los objetivos a conseguir y las políticas de actuación de la empresa es posible programar las realizaciones técnicas de relaciones públicas adecuadas.

Entre las posibles acciones del Departamento de Relaciones Públicas, podríamos enumerar las siguientes, pero siempre condicionadas a los objetivos marcados por la Dirección:

- Publicaciones institucionales: folletos de presentación de la empresa, sus hombres, su historia, su organización, sus actividades, su presente o su futuro.
- Publicaciones especiales para delegados, mayoristas, minoristas y, en definitiva, para la red comercial.
- Publicaciones especiales para la clientela.
- Publicaciones especiales para el público en general.
- Publicaciones especiales con motivo de un acontecimiento en la vida de la empresa (aniversarios, inauguraciones).
- Memoria anual.
- Periódico de la empresa.
- Visitas organizadas a otras empresa relacionadas con su misma actividad.
- Películas formativas, educativas e informativas.
- Organización de conferencias o actos de divulgación que contribuyan al mejor conocimiento y prestigio de la empresa.
- Participación y colaboración en viajes de estudio o manifestaciones culturales o sociales relacionadas con el quehacer de la empresa.
- Acciones de apoyo para la motivación y prestigio del equipo de ventas y del personal de la empresa en general.
- Protocolo y organización de actos sociales.
- Actividades orientadas hacia las relaciones humanas internas, en colaboración con el Departamento de Personal.
- Orientación en la política de objetos de regalo y cortesía de alto nivel.

De cualquier manera, no es fácil desarrollar, con un carácter genérico, el índice de una acción de relaciones públicas, puesto que éstas han de ser siempre adecuadas a un problema concreto, a unas circunstancias determinadas y, en definitiva, a unos objetivos perfectamente señalados.

¿Cómo podríamos determinar el presupuesto de relaciones públicas?

No suele ser sencilla esta tarea, ni el decidir cuál es la forma más adecuada y conveniente para determinarlo, dado que las circunstancias mandan. Y las circunstancias pueden ser diversas:

- La primera circunstancia puede estar en la mezcla, muchas veces existente, entre publicidad y relaciones públicas.
- La segunda es el propio confusionismo con que las relaciones públicas se ven involucradas en gestiones de promoción de ventas y hasta capacitación del personal.
- La tercera podría ser el propio tamaño de la empresa y la existencia de inquietudes o actividades, de relaciones públicas o no, dentro de la política de dicha empresa.

Al margen de estas dificultades, el presupuesto podría determinarse de la siguiente manera:

- Señalando una cifra máxima, que se utilizará por el Departamento en la forma que estime mejor y de acuerdo con las necesidades que se produzcan.
- Definiendo los objetivos a lograr y valorando su costo.
- Fijando su cuantía sobre la base de un porcentaje del importe de la facturación.
- Señalándolo con arreglo al importe del presupuesto de publicidad.
- Marcando una cifra inicial que irá incrementándose a medida que las circunstancias exijan acciones concretas de relaciones públicas.

Lo ideal, pensamos, es que el presupuesto de relaciones públicas responda a las necesidades y a los objetivos con independencia de la facturación a alcanzar o de los beneficios económicos que aquélla produzca.

Por último, debe ser el criterio y decisión de la alta dirección el que armonice criterios, tanto subjetivos como objetivos, y así decida la manera adecuada de resolver los problemas.

Estas líneas quedarían incompletas si no habláramos de la importancia que tienen las relaciones públicas hacia el interior de la empresa.

El Departamento de Relaciones Públicas debe cuidar las acciones dirigidas hacia los empleados y accionistas de la empresa.

No podemos, de ninguna manera, olvidar que el primer público de una empresa son sus propios empleados, familiares e incluso los amigos más próximos, conjunto enormemente influyente precisamente por la proximidad hacia la empresa misma.

Sería un tremendo contrasentido que una empresa montara costosas campañas de relaciones públicas olvidando a su propio personal, dándoles oportunidades para destruirlas. Nunca se puede poner en entredicho que todas las personas que trabajan en una empresa contribuyen a su imagen pública, sobre todo aquéllos que tienen trato directo con los clientes, desde telefonistas a ejecutivos y jefes.

Una empresa se crea, no para vender unos productos o servicios concretos, sino para vender su propio buen nombre, que le permita luego vender lo que se proponga.

Esto significa que sólo después de vender el buen nombre de la empresa, conquistando la confianza y la simpatía de la opinión pública y de sus propios empleados, se puede también triunfar en la venta de productos.

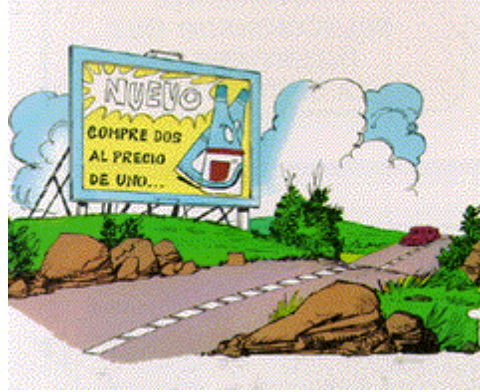
Concepto y características de la promoción de ventas

Definiciones

Para conocer el papel que desempeña la promoción de ventas dentro del Marketing, vamos a partir de su definición:

La promoción de ventas es un conglomerado de actividades del Marketing que, junto con la publicidad, facilitan el conocimiento del producto e

intensifican el deseo de compra, incrementando de esta forma la acción de venta.



Don Enrique Ortega, en su libro *El lenguaje y los fundamentos económicos del Marketing*, define a la promoción de ventas de la siguiente manera:

Es el conjunto de técnicas integradas en el plan de Marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, para públicos determinados.

AMA (Asociación Americana de Marketing) dice que:

La promoción de ventas es el conjunto de actividades de Marketing distintas de la venta personal y de la publicidad, que estimulan las compras de los consumidores y la eficacia de los vendedores, como podrían ser, por ejemplo, exhibiciones, exposiciones, shows y demostraciones, así como otros diversos esfuerzos de venta no repetitivos que se encuentran fuera de la rutina habitual.

A partir de este punto, tenemos ya una perspectiva bastante aproximada de lo que es la promoción, que junto con otras acciones realiza una serie de actividades encaminadas a aumentar la cifra de ventas de una empresa.

A diferencia de otras acciones, como puede ser la publicidad, que generalmente actúa sobre el consumidor final, la promoción de ventas actúa sobre cada uno de los elementos que intervienen en la distribución del producto o servicio, incluido el consumidor final, estimulando su interés hacia este producto o servicio. La promoción de ventas actúa, pues, estimulando la demanda.

Para dejar más claro la diferencia entre la publicidad y la promoción, vamos a establecer las siguientes comparaciones:

Las empresas utilizan la publicidad cuando quieren que se acerque el consumidor al producto. Cuando lo que pretenden es acercar el producto al consumidor, utilizan la promoción de ventas. Por tanto, la promoción de ventas intensifica la acción de ventas, estimulando la demanda y acercando el producto a un elemento objetivo, previamente seleccionado, que interviene en su distribución.

## Diferencia entre publicidad de ventas y promoción de ventas

La promoción de ventas está estrechamente relacionada con la publicidad y las ventas. Existen, pues, unos campos comunes donde, a menudo, se hace difícil delimitar las actividades de promoción de las de publicidad o ventas. Sin embargo, lo importante no es conocer si una determinada actividad es publicidad, promoción o ventas. Lo interesante, desde la óptica del Marketing, es conocer bien el alcance de las técnicas de que disponemos para poder decidir sobre las actividades más convenientes en cada caso:

- Relación ventas–promoción: La venta es una acción que realiza una persona, que llamamos vendedor, mediante la cual, a través de unos argumentos y otros medios persuasivos, logra la acción de compra de un cliente. La técnica de ventas se centra, pues, en la creación, organización, formación y control del equipo de vendedores. En casi todos los procesos de distribución de un producto, hasta que éste llega a un consumidor final, se da más de una acción de venta, aunque, generalmente, el equipo que nosotros controlamos sólo interviene directamente en algunas de estas acciones. La promoción de ventas se detiene a analizar cada una de las acciones de venta que se llevan a cabo dentro del proceso de distribución. Analizando el canal de distribución del producto–servicio, la promoción actúa sobre el fabricante apoyando la acción de ventas, impactando al vendedor que se dirige al fabricante y al mayorista (siguiente figura en el proceso distributivo). Respecto a las acciones a efectuar cuando el producto se encuentra en el mayorista, la promoción tiene como objetivo impactar a los vendedores que actúan sobre el mayorista, al mayorista en sí mismo y al detallista. La ayuda que la promoción hace sobre la acción de ventas cuando el producto se encuentra en el detallista se centra sobre las acciones encaminadas a incrementar la demanda del consumidor. La promoción también ejerce una presión en el prescriptor, que, aunque éste no sea el decisor final a la hora de comprar, ejerce, en algunos casos, una influencia fundamental en el consumidor.
- Relación publicidad–promoción de ventas: La publicidad actúa, fundamentalmente, para crear demanda. Se podría definir como la técnica de Marketing que se encarga de transmitir una información (comunicar) referente a una empresa, producto, servicio o marca, dirigida a un público objetivo, utilizando para ello los medios de comunicación (TV, radio, prensa, etc.) más adecuados a cada caso en concreto. La acción de la publicidad presenta las siguientes características:
  - Va dirigida básicamente a la masa (consumidor final), ejerciendo tan sólo una acción indirecta y, generalmente, muy diluida sobre los restantes elementos que integran la cadena de distribución.
  - Los medios habituales de difusión del mensaje publicitario (prensa, radio TV, etc.) actúan sobre el consumidor en distintos momentos de su vida cotidiana, pero en un ambiente, por lo general, alejado de la compra. Poco a poco, a medida que va despertando en él una necesidad de posesión del producto, lo va acercando a su encuentro.La incidencia de la promoción sobre la publicidad puede producirse en cualquiera de estos aspectos:

- La promoción toma el ambiente creado por el mensaje publicitario como característica diferencial y habilita unos medios para acercarlo al elemento objetivo (PLV, Merchandising, etc.).

- La promoción utiliza los medios habituales de la publicidad para transmitir una característica diferencial o un valor marginal cuando el elemento-objetivo es el consumidor (publicidad promocional).

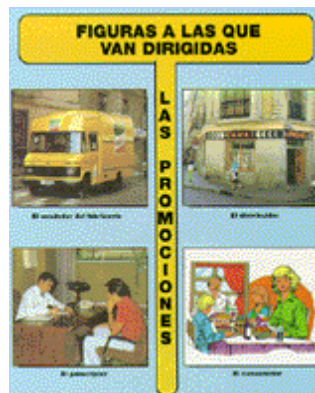
En ambos casos, existe un mismo propósito: **estimular la demanda**. En el primer caso se incide sobre el mensaje publicitario y en el segundo, sobre el medio.

La promoción de ventas se puede realizar con cualquier tipo de producto, sea industrial o de consumo, y también con los servicios. No obstante, las promociones más usuales son las que se realizan con productos de gran consumo.

Al analizar las técnicas de promoción de ventas, éstas van dirigidas a todas las figuras que participan en la distribución del producto, desde su fabricación a su consumo final o destrucción. Estas figuras son:

- La fuerza de ventas del fabricante.
- Los mayoristas.
- Otros intermediarios.
- Los minoristas.
- Prescriptores.
- Consumidor final.

Técnicas de promoción de ventas



Cuando hablamos de técnicas de promoción de ventas nos referimos al conjunto de operaciones y actividades que hemos de llevar a cabo para transmitir una característica nueva, desviando la atención del receptor hacia esta característica y cumpliendo así nuestro objetivo.

Al analizar, pues, las acciones de promoción, nos encontramos con que podemos partir de dos criterios distintos:

- Según las necesidades, intereses y motivaciones de la figura a la que va dirigida la promoción.
- Según el carácter de la acción promocional.

Análisis de las figuras distributivas

Podemos clasificar a los componentes de la cadena de distribución, que permite hacer llegar un producto-servicio desde su fabricación hasta su consumo, en cuatro grandes campos:

- Vendedor: Son los elementos que forman parte de la red de ventas y que pueden ser controlados directamente por el fabricante (vendedores en plantilla).
- Distribuidor: Son las figuras que canalizan el producto hasta llegar al consumidor final. En este apartado nos encontramos con los mayoristas y su equipo de ventas, y con los detallistas y sus vendedores. También existen otras figuras de menor importancia (Agentes Libres, Corredores).
- Prescriptor: Definimos a un cliente como la persona, individual o colectiva, que tiene una capacidad de compra, capacidad de pago y teniendo también poder de decisión. Este poder de decisión se ve influido frecuentemente por otras personas que conocemos con el nombre de prescriptores.
- Consumidor: Es el último escalón en el camino a seguir por un producto; por ejemplo, cuando se utiliza el producto hasta su destrucción.

Cada una de estas figuras se mueve por unas motivaciones e intereses distintos.

Las acciones promocionales deberán actuar por separado y con el objetivo de satisfacer estas necesidades particulares a cada escalón de la distribución.

Diferentes acciones promocionales que se pueden realizar

En este apartado, vamos a ir explicando en qué consisten las diferentes acciones que podemos realizar con carácter promocional y dirigidas a las figuras distributivas.

### ***Primas***

Las primas consisten en entregar una cantidad de dinero por haber logrado un objetivo previamente fijado. Su objetivo principal es facilitar la rotación de un producto y la difusión rápida del mismo en el mercado.

### ***Ventas agrupadas***

Interviene un solo producto; por ejemplo, cuando se venden dos unidades al precio de una. Para que esta acción tenga éxito, es necesario que el producto tenga aceptación. Cuando esto ocurre, la acción tiene para el receptor el mismo valor promocional que un descuento, con la ventaja para el fabricante de que le puede resultar más económico, consiguiendo al mismo tiempo colocar más productos. También se puede dar como oferta combinada, interviniendo dos o más productos diferentes, generalmente de una misma gama. Se suele utilizar para apoyar el lanzamiento de nuevos productos.

### ***Reducciones de precio***

Consiste en rebajas directas o indirectas en los precios de venta. Entre otras acciones, podemos realizar:

- Descuentos marcados en el producto.
- Mayor cantidad por el mismo precio.
- Menor precio del producto a partir de una cantidad determinada (dirigido especialmente al intermediario).

- Saldos o rebajas de temporada.
- Ofertas especiales en tiempo limitado.
- Etc.

### ***Concursos***

Son aquellos medios de promoción que requieren una participación activa del receptor, a través de su habilidad, inteligencia, rapidez. El valor de esta acción promocional se basa en estos tres puntos:

- El esfuerzo exigido al participante repercute directamente en la distribución del producto.
- Para participar en el concurso es necesario adjuntar unas credenciales que sólo pueden obtenerse comprando el producto.
- El esfuerzo que se exige obliga al participante a profundizar en el conocimiento del producto.

Los concursos son acciones promocionales de complicado manejo y su efectividad está directamente relacionada con una minuciosa preparación previa.

### ***Juegos***

Es una acción similar al concurso, con la diferencia de que el contenido del concurso resulta más sofisticado y no siempre está relacionado directamente con el producto.

### ***Publicidad en el punto de venta***

Se suele utilizar para aquellos productos en los que el contacto con el consumidor se realiza a través de un establecimiento detallista. La publicidad en el punto de venta es el medio de información que actúa en el lugar preciso donde se toma la decisión definitiva sobre uno u otro producto o una u otra marca.

### ***Presentación***

Están formados por informaciones detalladas de los productos que tiene la empresa. Últimamente, se utilizan los display, que apoyan el mensaje difundido por los medios de comunicación. También son de utilidad los folletos, catálogos.

### ***Sorteos***

Este tipo de instrumentos confieren al receptor el derecho a participar en ciertos juegos de azar y loterías, lo que suele ser de gran efectividad para conseguir el objetivo perseguido.

### ***Muestras***

Se trata de hacer llegar al receptor una muestra física del producto para que lo pruebe, lo utilice y lo destruya. De esta manera, se convence de todas aquellas cualidades de las que le hemos estado informando y que éstas son verdaderas.

## ***Demostraciones***

Es una variante del reparto de muestras. Estas acciones son un buen complemento de las anteriores para conseguir que el receptor incida en descubrir de una forma palpable las características diferenciales del producto.

## ***Ensayos gratuitos***

En este caso, el receptor podrá utilizar gratuitamente el producto durante un tiempo determinado. Persigue los mismos objetivos que la demostración.

## ***Publicidad directa***

Se denomina publicidad directa a un conjunto de medios que permiten distribuir una información a través de un método más selectivo que el utilizado normalmente en publicidad (dirección personalizada, puerta a puerta, en mano, etc.).

## ***Presentación–promoción prestigio***

El fabricante realiza una acción promocional dirigida al receptor, transmitiendo en la presentación del producto una idea de prestigio y apoyándola en su marca.

## ***Animación y merchandising***

El empleo del merchandising como acción promocional es de una máxima eficacia. Entendemos por merchandising todas las acciones que se pueden realizar en los puntos de venta.

Tema

10

La comunicación: publicidad

Introducción



Antes de iniciar un examen genérico de lo que se entiende por publicidad, es necesario hacer referencia a un grupo de actividades típicas en nuestro mundo empresarial en las que participa la publicidad. Estas actividades típicas empresariales forman parte de un complejo de procesos y de técnicas distributivas que, normalmente, denominamos marketing, completado con instrumentos y lenguajes que son característicos de la moderna industria de las comunicaciones. Por tanto, podríamos decir que la publicidad es un

componente del marketing, cuya importancia es relativa, ya que varía de un sector a otro y, en el mismo sector, de un momento a otro.

Teniendo en cuenta que la venta es el intercambio entre dos personas o entidades comerciales, entre los que se cambian productos por dinero, llegaremos a la conclusión de que la venta es un eslabón más en el proceso de marketing, proceso que a su vez incluye la investigación del mercado, el estudio y diseño del producto, la fijación de su precio, la distribución, la publicidad, la promoción y el control comercial. Por tanto, podríamos representar el marketing como una rueda o media naranja, en la que cada gajo, visto en un corte transversal, es una parte íntimamente ligada a lo demás.

Ya hemos enmarcado, de alguna manera, la publicidad dentro del contexto del marketing, lo cual nos permite entrar de lleno en materia.

¿Qué entendemos por publicidad?

Para contestar a esta pregunta, se nos ocurre que lo correcto sería decir que es el puente entre la oferta y la demanda y, por tanto, una consecuencia de la venta, ya que establece el sustituto del contacto personal, ya que el crecimiento de producción y consumo hace inviable, por sí mismo y de una forma general, la relación bis a bis entre ambos fenómenos. Es decir, **publicidad** es el medio de contacto personal de más largo alcance. También: El vendedor impreso cuya misión es la de comunicar.



A través de este fenómeno, intentamos comunicar algo al conjunto de consumidores, que componen nuestro objetivo diana, con la intención de persuadirles a comportarse en un sentido determinado y preestablecido. Observemos que hemos citado las palabras comunicar, consumidores u objetivo diana, persuadir y comportarse. Ahora trataremos de profundizar en ellas, para una mayor comprensión de la definición.

Comunicar

Aceptaremos, sin vacilar, que la publicidad es una forma de comunicación y esto se justifica desde el plano en que la publicidad emite un mensaje y existe un receptor que la asimila.

Misión de la comunicación es conseguir una fácil comprensión por parte de quien recibe el mensaje; no puede permitirse un fallo, ya que es una comunicación interesada.

Consumidores y objetivos diana

Teniendo en cuenta que cada medio de difusión puede tener una audiencia distinta, es fácil suponer que el mensaje a comunicar puede llegar tan lejos como nos lo proponamos, teniendo presente que el mismo medio puede variar el tipo de audiencia según las páginas en prensa, las horas en radio y televisión, los emplazamientos de las vallas, carteles, etc.

Nuestro particular mensaje tendrá que ir dirigido, según el producto concreto, a un determinado público que, en definitiva, es lo que denominamos objetivo diana.

#### Persuadir

Este concepto se halla íntimamente ligado al de la comunicación interesada, ya que el coste que representa obliga a tener propósitos persuasivos. No se trata solamente de informar, sino de obligar a un comportamiento definido por parte de nuestro objetivo diana o consumidor.

#### Comportarse

Después de comunicar un mensaje publicitario a nuestro objetivo diana y de haberle persuadido de que el mensaje es cierto o veraz, es entonces cuando hemos de poner en marcha el mecanismo de tomar decisiones, mecanismo complejo que se analiza cuando hablamos de la psicología del consumo. Solamente diremos, por el momento, que la publicidad interviene a favor o en contra de la decisión favorable o desfavorable del consumidor, según hayamos o no acertado en el mensaje. Ciertos autores, como Fouilhe, plantean el fenómeno comercial como una situación de equilibrio entre un comprador y un vendedor. El propósito de la publicidad sería romper esta situación de equilibrio a favor del vendedor. Visto desde este punto, comprador y vendedor serían dos conjuntos que se interaccionan, llegando, en una situación ideal, a solaparse. Para aunar los conceptos que hemos visto, y que de alguna manera nos dan la definición de publicidad, haremos una clasificación simple según el contenido del mensaje.

Por tanto, la publicidad puede ser:

- **Descriptiva o funcional.** Se ajusta a las normativas de informar y persuadir, pero únicamente describiendo las características intrínsecas del producto.
- **Afectiva o anodina.** Las apelaciones van más allá de las características intrínsecas del producto, dejando al lado la simple descripción.

#### Historia de la publicidad

La publicidad es paralela al nacimiento del comercio, por lo cual podríamos afirmar que es tan antigua como él. Donde realmente aparece la publicidad por primera vez, o al menos todos los indicios hacen pensar así, es en la Grecia clásica, donde los primeros comerciantes tienen una vida nómada. En su deambular constante, llegan a una ciudad con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías y la pregonan, la vocean; de alguna forma, la anuncian.

Posteriormente, esta costumbre se extiende al Imperio Romano, donde

aparece la Enseña, que sirve para localizar un centro de trabajo, ocio o venta. Roma incorpora a la Enseña y a la voz del pregonero la materialidad del texto escrito: el álbum y el libellus. El álbum es una superficie blanqueada sobre la que se escribe. Unas veces son pergaminos, otras papiros, otras las propias paredes blanqueadas y, en definitiva, todo aquello liso y blanco que sirviera para enumerar y clasificar las mercancías, anunciar espectáculos circenses, ventas de esclavos y decisiones políticas de las autoridades. El libellus, antecesor del cartel, es de menor tamaño que el álbum. Una vez que se había escrito en él el mensaje o comunicado, se pegaba a la pared. Normalmente era usado para incitar a la sedición o a la lucha.

En la Edad Media aparece el pregonero, que era anunciado con el sonar de trompetas, posiblemente para llamar la atención del pueblo sobre el pregonero, que transmitía las órdenes y deseos de los nobles. Por el contrario, en esta época el cartel entra en decadencia, siendo sustituido por la enseña, que diferenciaba los comercios entre sí. Es una semejanza con lo que en la actualidad conocemos por logotipos de una empresa. Con el Renacimiento y la aparición de la imprenta, la publicidad va tomando forma y es definitivamente en el siglo XVI, con la aparición de los periódicos, cuando, de una manera definitiva, la publicidad toma asiento. Se cree que fue el The Times Handlist, periódico inglés, fundado en 1622, donde el primer anuncio de prensa, propiamente dicho, apareció.

Es en el siglo XVIII, cuando en la lucha por independizarse la prensa acepta el apoyo de la publicidad, el momento en el que la publicidad pasa a ser un método de financiación para los editores de periódicos. Con el transcurso de los años, este negocio mueve demasiado dinero y cobra gran importancia como para estar en manos de aficionados, apareciendo a primeros del siglo XIX las agencias de publicidad, que se dedican a diseñar, estudiar y difundir campañas para sus clientes.

Con el siglo XX, la publicidad llega a su máximo apogeo. Se ve potenciada con nuevos medios de comunicación: cine, radio, televisión. Aparece la publicidad ofensiva y, en una sociedad industrializada de grandes competencias, es terreno abonado para ella, donde se intenta por todos los medios posibles captar la atención de los clientes, lo que obliga a plantearse una ética profesional de la publicidad, con el fin de que no se convierta en un campo de batalla comercial.

#### Definición de publicidad

Una de las mayores dificultades para aplicar correctamente las técnicas científicas a la publicidad lo constituyen el hecho de que los límites mismos de la publicidad no son, con frecuencia, lo suficientemente claros, existiendo una serie de distinciones entre publicidad, sales promotion, relaciones públicas y merchandising, que se originan en distinciones históricas o estructurales, pero que desde un punto de vista científico no tienen ningún valor. Llegan, incluso, a servir de obstáculo a la misma formulación de una adecuada política empresarial de comunicación o política de publicidad.

De todas estas actividades se han dado diversas definiciones, pero, como sucede siempre, cada definición tiene lagunas o es insatisfactoria, porque

trata de separar fenómenos que sólo se pueden distinguir en un plano práctico y, por tanto, reagrupar por analogía.

Para no tratar de caer en el error del exceso de definiciones, citaremos una de fuente americana, aun cuando a lo largo de la exposición, inevitablemente y por conclusiones halladas, aparezcan otras: Publicidad es comunicación de masas pagada, cuya finalidad última es la difusión de informaciones, el desarrollo de actitudes y el impulso a acciones ventajosas para la empresa que hace publicidad.

De la expresión comunicación de masas pagadas, podemos llegar a la conclusión de que intentamos una venta masiva del producto. Analicemos este concepto.

El progreso industrial y su constante renovación perfeccionista obliga a una modificación de las estructuras en la fabricación de bienes y esto provoca:

- Un mayor aumento de unidades de bienes concretos.
- Un mayor aumento de unidades de bienes distintos.

Por tanto, la revolución en el mayor aumento de bienes supone muchas modificaciones, en ocasiones fijas ya en el tiempo, en la sociedad, entre las que es obligado destacar la creación de la sociedad de consumo, es decir, la venta masiva de bienes masivos producidos.

De una manera esquemática, tendríamos que:

- El punto de partida sería la fabricación reducida y concentrada, el mercado reducido y la venta individual.
- Cambio que supone una transformación y un progreso industrial.
- El punto de llegada sería la fabricación masiva y diversificada, el mercado masivo y la venta masiva.

Por tanto, la venta masiva induce, a su vez, a la revolución del mercado, como consecuencia de la revolución en la fabricación de unidades de bienes.

Veamos ahora cuáles son las características de la venta masiva:

- En primer lugar, la oferta experimenta un crecimiento dirigido hacia dos aspectos:
  - En cantidad de bienes.
  - En clase de bienes.
- Por otro lado, la demanda a su vez crece en otros dos aspectos:
  - En volumen.
  - En necesidades y sofisticación.
- Por último, no existe un contacto directo entre oferta y demanda.

Pero no tenemos que olvidar que el mercado, en definitiva, exige para su funcionamiento la adecuación de oferta y demanda. Es decir, contacto. Esto es lógico, ya que si la oferta crece de una manera compleja, sucede lo mismo con la demanda y, por tanto, el contacto es más necesario que nunca pudiendo ser directo y personal, como antes de la revolución industrial de la

que hablamos al principio.

Como consecuencia, estamos ya en disposición de afirmar que la publicidad es el eslabón entre la oferta masiva y la demanda masiva. De aquí se desprende que la publicidad es una consecuencia de la venta masiva, al establecer, como hemos visto, un estrecho contacto con la oferta y la demanda. Teniendo en cuenta que el crecimiento de producción y de demanda hace insuficiente la venta personal, al no poder por sí misma poner en contacto la oferta y la demanda, la publicidad se convierte en esa forma de contacto que sustituye al contacto personal.

### ***La publicidad es una forma masiva de contacto comercial***

A esta forma masiva de contacto la denominaremos comunicación, que es lo mismo que publicidad, por lo que podemos afirmar que la oferta masiva y la demanda masiva necesitan de un intermediario, que es la comunicación.

Y si la publicidad es comunicar, la definición que podemos ofrecer es la de:

Publicidad es comunicación pagada y no personal, que, por medios publicitarios, hacen las empresas comerciales, organizaciones o individuos que se identifican con el mensaje publicitario

Como hemos podido observar, la publicidad se presenta como un fenómeno extremadamente complejo. Su realidad se expresa mediante una diversa multiplicidad de caracteres que tocan las más variadas dimensiones: economía, psicología, sociología que intervienen igualmente en una descripción del fenómeno publicitario.

Tratar de publicidad sólo en el aspecto económico permite analizar uno de sus componentes fundamentales, sin llegar por ello ni a una completa explicación del fenómeno ni a una descripción exhaustiva del mecanismo operativo completo de la publicidad.

Sabemos que el sistema económico está formado por oferta y demanda y, dado que éstas son masivas, como ya vimos, es necesario un elemento catalizador que nos proporcione el funcionamiento más satisfactorio posible del sistema. Considerando la publicidad como un elemento de la misión catalizadora del marketing, cumple la tarea específica de comunicar a la oferta y a la demanda.

No obstante, aparece un nuevo concepto en este sistema económico, íntimamente ligado con la relación oferta–demanda; este es el concepto de competencia.

Según el economista Clark, competencia es el principio o comportamiento que se ejerce entre empresas rivales (oferta) al actuar bajo la presión de clientes (demanda), que tiene el poder de influir sobre las empresas en virtud de la capacidad de elección de proveedores rivales.

La competencia, pues, obliga a las empresas que persiguen su propio interés a actuar de tal manera que consigan asegurarse el favor de los clientes.

Según el mismo economista, la competencia puede dividirse en:

- Competencia ofensiva.
- Competencia defensiva.
- Competencia potencial.

Como es fácil comprender, la competencia ofensiva se realiza cuando se inicia una acción contra otra empresa rival. Cuando se trata de contrarrestar la acción de un rival comercial, que ya está en marcha, se produce la competencia defensiva.

Si, por el contrario, se intenta que el mercado esté a punto para el lanzamiento de un nuevo producto, decimos que es competencia potencial.

De estas tres posturas en el sistema económico y dentro de la competencia, se desprenden las correspondientes posiciones en marketing, de tal manera que todos los componentes de éste se pongan en acción y conduzcan al éxito.

Dentro de estos componentes está la publicidad y, como tal, adopta tres posturas:

- Publicidad ofensiva.
- Publicidad defensiva.
- Publicidad potencial.

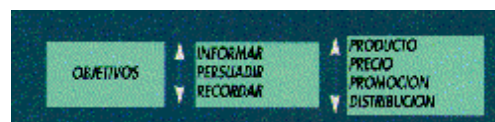
Estas tres posturas corresponden, lógicamente, a la ideología o forma de comportamiento de la competencia. No sólo existe esta clasificación de tipo general, sino que, por el contrario, pueden establecerse otras según vaya dirigida al público consumidor, a las empresas o a los detallistas. También por su ámbito de actuación pueden ser de alcance nacional, local o regional.

La publicidad no afecta en exclusiva a los bienes de consumo, sino que también lo hace a los bienes industriales, ya que existen en el mercado compradores de bienes de consumo y compradores de bienes industriales, presentando mayor dificultad para llegar en su comunicación a los últimos, dado el alto grado de conocimiento de producto que poseen y que, por tanto, los hacen difícilmente influenciables.

Decisiones publicitarias básicas

Objetivos de la publicidad

El camino que debe seguir un mensaje publicitario para efectuar el proceso de persuasión es amplio, articulado y complejo: es necesario que la colectividad a que se dirige recoja el mensaje publicitario, es decir, que lo vea, lo advierta, lo lea, se interese, se conciencie y experimente el deseo de disponer del producto o del servicio objeto de la publicidad .



Por otra parte, toda campaña o actividad publicitaria se fija previamente en la realización de determinados objetivos de marketing y publicitarios, objetivos

menos globales y más específicos. El marketing pone en manos de la publicidad, como elemento final del proceso de comercialización, unas consignas que han de convertirse en los correspondientes objetivos publicitarios.

No olvidemos que, para el plan de marketing, el consumidor es el objetivo principal. Pero, ¿cómo actúa la competencia sobre dicho consumidor? A través de dos tipos de situaciones o características: unas controlables a través de producto, precio, promoción y distribución y otras no controladas, como cultura, ideología, política. Teniendo situadas estas variables, veamos de qué manera el producto se ve afectado por la publicidad.

La publicidad presta un gran servicio a los productos, desde el momento que hace que exista una diferenciación con los demás. Tarea fundamental, ya que la mayoría de los productos son iguales en cuanto a estructuras y naturaleza. Debido a esto, Reeves decía que si una campaña publicitaria es buena y no vende, lo que hay que cambiar es el producto y no la campaña. Al hablar de la publicidad de un producto determinado hay que tener en cuenta una serie de factores, como son su presentación, su color, su tamaño, su envase, su sabor

A todas estas características se les denomina valor añadido, que no siempre son fáciles de encontrar, pero se pueden descubrir.

Otros factores importantes son: el precio, la promoción y la distribución.

Los objetivos publicitarios, dependientes de los objetivos de marketing, responden a tres necesidades: informar, persuadir y recordar.

Pero, por otra parte, las campañas publicitarias pueden poseer otros objetivos más específicos, tales como:

- Ayudar a introducir el producto en el mercado.
- Mantener el mercado actual.
- Ayudar a conseguir establecimientos adecuados y cualificados para su comercialización.
- Preparar el camino para los vendedores.
- Informar de los nuevos productos disponibles y su uso.
- Lograr el contacto con consumidores potenciales.
- Vender la imagen de marca.
- Lograr una mejor disposición de compra.

Así, pues, podríamos decir que los objetivos deben ser:

- Realistas, es decir, ni demasiado altos ni demasiado bajos respecto a la situación de marca y del mercado.
- Específicos y no genéricos.
- Referidos a cierto período: objetivos a plazo medio y objetivos a plazo más largo.

Señalemos, pues, que la publicidad pura es una técnica de comunicación de estos objetivos y, para lograrlo, se puede aplicar el siguiente método:

- Conocer la audiencia a que nos dirigimos.

- Seleccionar los medios más económicos y eficaces para captar la audiencia elegida.
- Crear el mensaje publicitario para esa audiencia.
- Planificar los medios en función del tiempo.
- Determinar el presupuesto.
- Medir los resultados.

Hemos hablado de comunicación, de valores añadidos. Tratemos ahora de esclarecer estos conceptos.

Volviendo a Reeves, divulgador y principal defensor del concepto USP (Unique Selling Proposition), que dice que el consumidor tiende a recordar una sola cosa del anuncio, nos quiere decir con esta teoría que lo importante en realidad es encontrar qué debemos decir, de tal manera que indique el beneficio o ventaja del producto que lo caracteriza frente a los demás.

Realmente, lo que Reeves está planteando es un problema de tipo informativo. Hay necesidad de buscar en el producto para encontrar algo que sea noticia y nos permita crear la promesa definitiva que vamos a ofrecer en el anuncio.

Otros grandes aspectos de la teoría de Reeves son los siguientes:

- Los resultados de un anuncio o campaña publicitaria han de medirse por la penetración o número de personas que recuerdan el anuncio.
- Dicha penetración pierde valor si se cambia con cierta frecuencia el mensaje (beneficio) del anuncio. De una manera categórica, Reeves afirma que cambiar el mensaje es como detener el dinero, en cuanto a penetración se refiere. Esto es exacto. Si anualmente se cambia el mensaje, el consumidor no sabrá a qué carta quedarse y es posible que lo olvide. Recordemos algunos anuncios que en la actualidad vemos, donde durante años y años conservan el fondo, aun cuando cambien su forma. Véase Coca-Cola. Siempre su fondo es el fomento de la amistad entre la gente joven.
- Por último, la originalidad será siempre peligrosa. Un exceso de originalidad puede dar lugar a que se recuerde un determinado carácter del anuncio y se olvide el producto. El anuncio debe hacer interesante el producto, no limitarse únicamente a hacerlo diferente.

Es decir: Reeves pretende la simplicidad para lograr la mayor efectividad.

Hablemos ahora de la imagen de marca, como uno de los objetivos específicos de la publicidad.

Recordemos que la imagen de marca es un logotipo que permite relacionar en la mente del consumidor dicho logotipo con el producto y, aun más, con la empresa del producto. Cuando contemplamos un mensaje publicitario, en nuestra mente se producen dos impactos informativos:

- Lo que dice el anuncio.
- Lo que dice la marca.

Estos estímulos se entremezclan y provocan un impacto único, de tal manera que la marca ya se relaciona con el producto aun cuando a éste ya no se le

menciona en el anuncio.

¿Qué son los valores añadidos? Podríamos afirmar que son aquellos valores capaces de satisfacer algunas necesidades de tipo general, entre los que podemos encontrar el prestigio social, el poseer cierto estilo Pero lo importante para la publicidad es que estos valores estén relacionados con la imagen que el consumidor tiene del producto. La imagen procede de la personalidad de la marca.

Para el producto es imprescindible crear una imagen de marca que otorgue sello de calidad. La imagen de marca está íntimamente ligada a los valores añadidos. No debemos olvidar que esto no se consigue con una sola campaña publicitaria, sino con la insistencia a través de los años y de sucesivas campañas.

El Departamento de Publicidad es el emisor, el que lanza el mensaje. El mensaje utiliza un medio (prensa, radio,) para llegar al consumidor o receptor. El consumidor recoge toda la información y es interceptada como él cree que es. A este proceso le llamamos codificar y el resultado es el mensaje recibido. Pero resulta que nunca es igual al mensaje primitivo que se emitió, ya que se deteriora.

Veamos ahora cuáles son las características de la actuación de la comunicación entre la entidad emisora y el consumidor y el proceso por el que discurre en sus cinco niveles:

- Desconocimiento
- Conocimiento
- Comprensión
- Convicción y
- Acción.

Aquí existen unos factores favorables como claridad, autoridad, impacto, credibilidad, relevancia y permanencia. Aparecen también unas barreras, tales como indiferencia, antipatía, incomprensión, competencia, fallos de memoria o cambios en el mercado. Del poder de estas barreras y del impulso de los factores favorables depende el avance en el proceso de comunicación.

#### Funciones de la publicidad

El mensaje publicitario actúa por su valor global. A él concurren, junto al estilo y a la argumentación publicitaria, el producto mismo diferenciado por una marca, la confección, el precio, las características de la distribución Una simple variación de uno de estos elementos modificaría el significado de mensaje y, por tanto, su impacto se alterará. Veamos un ejemplo:

Un producto alimenticio que sea similar a otro, pero que tenga tras sí una marca o firma que dé seguridad en la fabricación de sus productos, puede establecer un mercado propio a un nivel de precio elevado y con una distribución limitada, aunque su mensaje publicitario no esté construido de modo distinto al de las empresas rivales.

El consumidor interesado advierte en el precio el elemento distintivo que confirma la calidad del producto, sugerida por la imagen de la empresa. Llegados a este punto, una reducción del precio puede destruir el equilibrio, ya que el consumidor puede acoger la reducción como un síntoma de deterioro cualitativo del producto, que da la sensación de descender así al mismo nivel de los demás. No es seguro que esto atraiga a nuevos consumidores, ya que pueden estar escasamente informados de las tradiciones de la firma productora o bien pueden no solicitar tal información en el punto de venta por la limitación de la distribución respecto a las marcas de la competencia. En este proceso, el estilo y la argumentación publicitaria han permanecido inmutables, pero ha variado el valor y el significado del mensaje.

Indudablemente, la referencia a los elementos de valoración no es genérica, como tampoco es genérico su valor global. No olvidemos que la publicidad es el camino entre el consumidor y el productor, dado que el mensaje publicitario evoca el entorno que puede ser percibido o acogido por el consumidor.

La publicidad adquiere su carácter informativo de este modo y manera; y al decir esto, una vez más, insistimos en el estado de confusión en que puede caer el consumidor con su incapacidad objetiva de juzgar los diversos bienes ofrecidos.

Incapacidad, por otro lado, causada o por la absoluta falta de conocimiento de las cualidades objetivas, o por su asistematicidad, dada la complejidad tecnológica que hay en el origen del producto industrial de hoy.

Sin embargo, esta hipotética incertidumbre por ignorancia del consumidor no es suficiente para dejar zanjado el problema; es más, diríamos que cuando el consumidor conoce los productos, incluso cuando está totalmente convencido de que dos productos son técnica y cuantitativamente iguales, prefiere uno a otro y orienta su elección hacia una marca más que hacia otra.

Todo esto tiene su explicación porque un producto presenta en la comunicación publicitaria una suma de valores añadidos superior a otro y capta al consumidor de una manera más simple y sencilla. Es decir, se establece una comunicación más sugestiva.

Resumiremos diciendo que la publicidad interviene en una situación de incertidumbre para la elección entre varios bienes, incluso cuando se es consciente de su equivalencia técnica y cualitativa.

### ***Función informativa***

Ésta se explica comunicando a un número cada vez mayor de consumidores potenciales la existencia de un producto en particular capaz de satisfacer determinadas necesidades. Aquí no podemos olvidar que al tratar de captar consumidores potenciales, lógicamente, existe una elasticidad de demanda; y siempre que exista un incremento de demanda por la entrada de nuevos consumidores, la elasticidad global sólo permanecerá invariable si:

- Todas las demandas individuales son iguales.
- La elasticidad de la demanda global de los nuevos consumidores es igual a la de los anteriores.

Estas dos razones no se verifican en la realidad, pero deben ser consideradas cuando se aísla la función informativa, predicando la demanda sin que varíe fundamentalmente su elasticidad. Queremos decir con esto que la función informativa no está directamente implicada en relacionar de una manera forzosa al consumidor con el producto. En otras palabras, en un mercado que se abre, la preferencia del consumidor hacia los nuevos bienes se determina según un esquema valorativo bastante genérico:

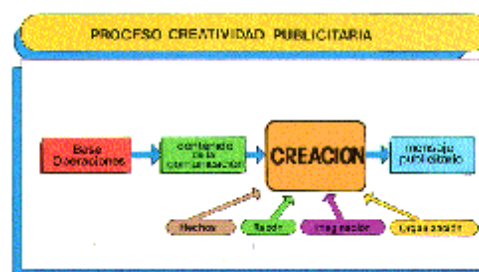
Es un mecanismo básico en el que aún no destaca el juego de toda una serie de valoraciones selectivas que determinarán, más tarde, la elección de la marca.

Recordando la importancia de la marca, diremos que la publicidad informa de un nuevo producto, pero la información también repercute en otros productos análogos, diferenciados con otras marcas, aunque éstos no hagan publicidad.

De aquí se desprende un concepto que no debe olvidarse nunca en publicidad: El movimiento de expansión provocado por la función informativa de la publicidad se refiere tanto a la demanda de un producto particular, como a la demanda global de una clase de productos similares.

La información que queremos concentrar en un solo producto se filtra a través de él para alcanzara todos los demás productos parecidos. De cualquier manera, al realizar la información de una forma específica, permitimos al consumidor orientar su elección de una manera más diferenciada.

### *Estrategia creativa*



Hasta ahora hemos hablado de qué es la publicidad, cómo interviene activamente en el plan de marketing y los objetivos que cubre, entre otras cosas. Pero el lector se estará preguntando: ¿Cómo se hace la publicidad? ¿Qué criterios se siguen para hacer una campaña de publicidad? Podemos decir que a estas preguntas sólo caben dos respuestas: como Dios nos dé a entender o de la mejor manera posible.

Particularmente, creemos nuestro deber olvidar la primera e incidir en la segunda; y para ello, nada mejor que hablar de creatividad y sus estrategias.



Publicidad es, entre otras cosas, como ya hemos visto, persuadir, y don Serapio Iniesta García afirma en su libro que la persuasión será tanto más irresistible cuanto más potente sea el foco de luz que proyectamos sobre el antro de oscuridad donde culebrean los insatisfechos deseos humanos y cuando más sagaz resulta la manipulación de los planos mentales comunes donde dichos fenómenos se manifiestan.

Pero, para mejorar ese foco de luz, una vez más tenemos que recurrir a la comunicación, que será la constante de la publicidad para poder satisfacer los deseos del consumidor, influyendo en su mente. Por tanto, necesitamos estructurar una base de operaciones donde contemplemos los siguientes apartados desde un punto de vista puramente del marketing:

- Tenemos que contar con una investigación seria que nos informe del mercado y su situación para elegir el más idóneo.
- Conocer al comprador o consumidor en todas sus facetas, motivaciones y actitudes y, en función de ello, determinar cómo influir y cambiar estos aspectos.
- Informarnos de todo lo relativo al producto en sí, con la seguridad de que la audiencia conoce todos los matices y características de dicho producto en relación con la competencia.
- Tener la completa seguridad de que el producto está perfectamente distribuido.

Todo esto quiere decir, de alguna manera, que el proceso de creatividad en la publicidad no es un camino de inspiración donde las musas aparecen ni es una idea genial de cualquiera. Es el proceso por el que, después de la selección y análisis, se computa la información que constituía la base de operaciones para establecer un contenido de la comunicación sobre el que actúa la creación publicitaria.

Este proceso se produce por tres factores: Razón, Imaginación y Capacidad de organización.

La razón para realizar la campaña está definida y clara: informar al consumidor sobre la existencia del producto y los beneficios que puede obtener con su consumo. La imaginación es el alma definitiva para poder crear la campaña.

Y, por último, la capacidad de coordinar todos y cada uno de los movimientos precisos para llevar a cabo la campaña publicitaria, que en definitiva es la capacidad de organización.

En el proceso creativo existen tres fases fundamentales:

- Fase de ordenación de la acción mental.
- Fase de investigación del objeto de la acción mental.
- Fase de confrontación con los fenómenos generales de lo mental.

Para comprender la relación estrecha que existe entre estos tres procesos y sus 18 fases, veamos la espiral de la creatividad de don Serapio Iniesta en el libro antes mencionado y su explicación. Las 18 fases del proceso creador inscritas en nuestra espiral precisan de una intercomunicación constante entre ellas en orden inverso, alternativo, colateral, repetido, sincrónico y veloz, para constituir la trama y urdimbre que prestará cohesión, robustez y unidad a la formación de la idea. Así, en cualquier fase del proceso de ordenación (1 al 6), podemos revisar la significación de un dato cualquiera del problema, a la luz sucesiva de las seis fases de investigación (7 al 12) y de las otras seis (13 al 18) de confrontación con los fenómenos naturales; y volver, quizá, hacia atrás con nuestra lanzadera para permitirle penetrar en otro punto oscuro de la espiral, donde una nueva cadena de asociaciones nos hizo intuir la revelación de nuevas posibilidades, tan inéditas como fecundas, para el proceso creador. De esta forma las 18 fases de la espiral representan, con la aportación vital del trabajo de cohesión y asociación de la lanzadera, una inagotable fuente de estímulo para la mente; el movimiento de la lanzadera cosiendo lateralmente en mil puntos distintos a la espiral, genera innumerables oscilaciones y conexiones, que anticipan la iluminación y permiten hallar la clave del problema publicitario más intrincado y algunas de sus soluciones más felices.

No parece fácil comprender esto con una sola lectura, pero aconsejamos estudiar la espiral, meditándola varias veces, y luego se llegará a una provechosa síntesis.

Al margen de todo esto, señalaremos que en una campaña de publicidad existen tres decisiones de máxima importancia:

- Qué decir.
- Cómo decirlo.
- Dónde hacerlo.

Decisiones que son totalmente independientes una de otra y que ofrecen planteamientos individuales. Qué decir es la determinación a tomar en cuanto al contenido del mensaje, así como dónde decirlo requiere determinar qué medios se utilizarán.

El cómo decirlo, podríamos añadir, compone el auténtico momento de la creatividad publicitaria, dado que es aquí donde se tienen que dar cita todos y cada uno de los conceptos que hemos visto por el momento. Estos principios generales de creación podrían quedar definidos como: Criterios y procedimientos de resolución de los tres problemas a la vez.

Dejamos, por el momento, pero no olvidadas, las reglas creativas sobre redacción, visualización, composición gráfica

Conozcamos, ahora, de una manera rápida, algunos de los criterios que existen para resolver los problemas creativos.

Digamos antes que nada que los criterios son diversas formas de enfocar un problema, sobre todo en unos momentos en los que el campo de la comunicación está bastante sobrecargado y los receptores de mensajes publicitarios cada día son más reacios a oír.

Debemos señalar que ninguno de los criterios que vamos a exponer tienen un valor absoluto, pero sirven como sugerencias para obtener una valiosa ayuda a la hora de resolver la problemática del cómo, dónde y qué.

Unique selling proposition (proposición única de venta) es la que se puede nombrar como criterio básico por su lógica e historia, ya que realmente ejerce un gran énfasis en las características del producto y en los beneficios que de él se derivan y que, como consecuencia, puede obtener el consumidor. En definitiva, se trata de hacer una selección de los aspectos más importantes del producto; éstos serán la base de la campaña y los denominaremos beneficios puntales y a su vez pueden ser Racionales o Emocionales; aquí se produce un proceso semejante al de la venta y la compra.

Citemos aquí a Euclides recordando aquello de: Lo psíquico está reñido con lo lógico; lo consciente nos parece de pronto falso, caricatural y carnavalesco. Lo real es un concepto que se deja interpretar por el instinto creador y nunca por un juicio crítico. Pero volvamos a la selección del beneficio, para convertirlo en más proposiciones sobre el producto (características) y entre las que tenemos que quedarnos con una: la proposición de venta única.

Acudamos, una vez más, a Reeves y veamos en esta ocasión cuál es su tesis. Dice que el consumidor tiende a recordar tan sólo una cosa del mensaje publicitario: un solo argumento de ventas, un solo concepto relevante. En tal caso, será aconsejable hacer una sola proposición al consumidor, sin exceso de alabanzas, ni palabras más o menos rebuscadas; únicamente decir cómo al obtener el producto se adquiere esa ventaja en concreto. Se debe ofrecer algo distinto de lo que la competencia ofrece o que tal vez no se le haya ocurrido. Algo diferente y único. Debe tener tal fuerza que sea capaz de comunicar con millones de personas e influir en ellos sobre las ventajas de ese producto para ayudarles a tomar una determinación favorable respecto a él.

Gracias a Martineau poseemos otro criterio como es el de la imagen. En este criterio se expone que los hombres nos movemos más por los símbolos que por las palabras, ya que dichos símbolos nos proporcionan una comunicación más rápida. Según Martineau, éste es el aspecto más importante que hay que cuidar en el proceso de creatividad de una campaña de publicidad.

Siguiendo este criterio, el qué decir se transforma en qué imagen, y el cómo en la tarea de fabricar dicha imagen, donde todo el afán reside en conseguir la mejor de las imágenes, prescindiendo un tanto de las características o cualidades del producto. De cualquier manera, la combinación de los dos criterios puede ser lo ideal. Tomemos contacto ahora con el cómo y para ello tenemos que tener presente tres conceptos:

- Afirmación.
- Repetición.

- Ejemplo.

Si aceptamos el criterio de Martineau y damos por sentado que la audiencia piensa por imágenes creadas, podemos afirmar, entonces, que dicha audiencia cree en la afirmación como el camino más corto y fácil para que nos dé crédito; de una afirmación arraigada en el espíritu nace el prestigio y éste, a su vez, influye de manera positiva en la capacidad de juicio del consumidor.

La repetición de la imagen es necesaria para que su influencia sea lenta y su penetración quede garantizada con efectividad en el subconsciente del consumidor. El camino del ejemplo es utilizado con frecuencia de un modo u otro en la publicidad.

Es una forma de sugestión que incita a la imitación. Veamos ahora lo que es el mensaje básico y cómo se coordina el mismo y el medio más adecuado.

El esfuerzo realizado en la elaboración de una campaña tiene su recompensa en la forma en que el consumidor ve, oye o lee el mensaje. A esto le denominamos expresión final de la campaña o mensaje base. Aquí se manifiestan los resultados del trabajo realizado. Es cuando a la idea básica se le han añadido más condiciones de atención, atracción e impacto.

Pero es necesario, de alguna manera, constatar que el fin fue conseguido, y para ello es imprescindible evaluar el mensaje viendo si:

- Tiene capacidad para atraer y fijar la atención del consumidor.
- Comunica exactamente lo que se pretendía decir.
- Es recordado e identificado.

Los medios publicitarios

Veamos ahora los medios, conozcamos algo más de lo que significan para poder comprender la relación que existe entre ellos y el mensaje, ya que dicha relación estriba en saber si en el proceso de creación de la campaña han de tenerse en cuenta los medios por los que va a ser difundido o si son los medios los que se doblan a las existencias del mensaje. Diremos que el mensaje debe tener en cuenta los medios por los que se ha de emitir. Sin embargo, debe ser perfectamente adaptable a todos los medios sin sufrir modificaciones sustanciales. Los medios podría decirse que son entes en los que se apoya la publicidad para cumplir sus objetivos.

Su característica fundamental es servir a la comunicación con unos fines determinados: informativos, recreativos, formativos La publicidad se ampara en la audiencia que cada uno de ellos pueda tener para colocar, de una manera más o menos ingeniosa o más o menos disimulada, su mensaje particular. Entre las definiciones y normativas de los medios podemos citar las siguientes:

- Medio de publicidad es el soporte o conjunto de soportes publicitarios, análogos o similares, cuya propiedad ostenta una empresa con personalidad y capacidad jurídica suficientes para actuar profesionalmente, explotándolos comercialmente como difusores de publicidad de manera organizada, sistemática, habitual y permanente, cumpliendo los requisitos establecidos por la legislación vigente.

- Cuando un órgano de información sea además medio de publicidad, podrá explotar ésta por sí mismo, mediante su propio departamento de publicidad, que deberá inscribirse en el Registro General de la Publicidad como exclusiva de publicidad.
- Los órganos de información no podrán poseer intereses económicos en ninguna clase de agencia o empresa de publicidad ni éstas en aquéllos.
- Los órganos de información podrán ceder contractualmente a Agencias o Empresas de exclusivas su explotación publicitaria, con las limitaciones legales. La cesión podrá ser total o parcial.

Los medios puede ser clasificados atendiendo a criterios diferentes: según sea la forma de llegar al consumidor o receptor, según sea el órgano que los percibe o agrupados en familias.

Los que vamos a contemplar son los siguientes:

- Prensa diaria.
- Revistas.
- Televisión.
- Radio.
- Cine.
- Publicidad exterior.
- Otros (publicidad directa, ya vista en el tema anterior).

Estudios de motivación



Ante la situación económica en que vivimos, el lanzamiento de un producto y su mantenimiento en el mercado supone para las empresas una considerable inversión en la creación de campañas publicitarias y de promoción. En definitiva, los presupuestos de publicidad ascienden a millones de pesetas y el rendimiento de estos capitales radica en el hecho de que un anuncio se haga dirigido o no, de forma acertada, al consumidor y en el lenguaje apropiado.



Gran parte del éxito de la venta de un producto se debe a una lograda campaña de publicidad, que de algún modo estimule la psicología del cliente. Pero, ¿cómo estimular tal psicología? La respuesta la encontramos en los diversos estudios realizados en el campo de la Sociología: estudios de motivación e investigaciones sobre la comunicación.

El planteamiento del empresario ante el lanzamiento de un producto responde, con cierta frecuencia, a las preguntas:

- ¿Cómo tengo que diseñar mis productos para que alcancen el éxito?
- ¿Qué tengo que decir al consumidor para que la venta sea eficaz?

La solución se puede encontrar en los estudios de motivación que analizan las necesidades de los hombres y la forma en que éstas se manifiestan. Estos estudios aportarán los datos necesarios para crear productos, de acuerdo con las necesidades del mercado. De aquí aquel conocido axioma que dice:

No vendas lo que fabriques, sino fabrica lo que vendas.

Desde hace varios años el campo de la psico-sociología, de una forma genérica, comienza a aplicar sus técnicas en el mundo comercial. Al conjunto de estos trabajos se les ha denominado estudios de motivación. Realmente, el creador publicitario no necesita más que un dato psicológico para poder desarrollar su campaña: ¿Cómo se realiza el acto de compra? Sabiendo el mecanismo psicológico y los elementos que aparecen en él, podremos trazar unas líneas maestras para apoyarnos y, así, poseer los elementos de una estrategia psicológica para el mensaje. Es decir, sabremos lo que hay que destacar del producto para venderlo mejor. Pero el mecanismo del acto de compra no es sencillo: es complejo.

Para entender los elementos que por él pasan hay que realizar un cierto proceso de análisis y ello es lo que constituye un programa de ejecución de estudios de motivaciones.

Este programa de investigación o análisis consta de seis zonas, todas ellas necesarias para obtener una idea clara del acto de compra. Son las siguientes:

- Descripción del contenido psicológico en que se encuentra el producto.
- Descripción de las motivaciones y de los frenos que intervienen en la utilización y compra del producto.
- Significado psicológico de las características físicas del producto.
- Descripción de la imagen de marca.

- Descripción de los distintos tipos de consumidores y no consumidores.
- Descripción del acto de compra.

### *Naturaleza del contexto psicológico*

La naturaleza de esta interrelación puede ser clasificada en tres líneas o conceptos:

- Concepto personal.
- Concepto familiar.
- Concepto social.

Existen productos que son consumidos de una forma personal, sin ser compartidos con nadie, ni compromete su responsabilidad con los demás. Podemos citar como ejemplo los productos de higiene personal. Las costumbres individuales de cada persona están sujetas a posibles variaciones o transformaciones, ya que no existen testigos y no comprometen a nadie en particular. Estos cambios de costumbres suelen ser espectaculares. Por el contrario, existe otro tipo de producto que es compartido por toda la familia, donde interviene decisivamente la opinión de conjunto y la acción mutua afectiva que une a los miembros de la familia. Y, por último, nos encontramos con aquellos productos que se consumen de cara a la sociedad y que, a través de ellos, queremos decir algo, aparentar algo o demostrar algo. Es el producto escaparate de nuestra personalidad, de nuestra forma de vivir, de nuestra ideología o de lo que, en definitiva, queremos ser. Son ejemplo claro de ello los productos textiles, los automóviles, las joyas, las bebidas, los muebles

Hemos examinado ya dos de los tres criterios en que se coloca el producto dentro del contexto psicológico. Nos queda el último, y no por ello el menos importante.

### *Valoración del contexto*

El conocer la valoración exacta que el consumidor atribuye al producto es de gran importancia para el posterior desarrollo creativo de una campaña de publicidad y para saber insertar los elementos que deben intervenir de una forma eficaz en el acto de compra.

Uno de los valores más importantes, o tal vez el más importante, es el valor moral del producto. Un pequeño desliz en este campo de sutilezas puede dar al traste con toda una campaña, creando un campo de rechazo hacia el producto y, por supuesto, hacia la marca.

Una vez situado el contexto psicológico del producto podemos dar el siguiente paso, que consiste en separar las motivaciones y los frenos que sienten o pueden sentir los consumidores. No podemos olvidar que la compra de cualquier producto sigue siempre la dirección que marcan las necesidades del hombre.

Así pues, las motivaciones son impulsos que incitan o inducen a la compra, mientras que los frenos son impulsos negativos que impiden la adquisición del producto.

Veamos ahora de qué naturaleza pueden ser las motivaciones. Las motivaciones, según su naturaleza, pueden ser hedonistas, oblativas y de autoexpresión.

**Motivaciones hedonistas:** Son aquéllas que están originadas por la necesidad de obtener ciertos placeres de la vida; motivaciones que son muy variadas, dado que impulsan al hombre y a la mujer a buscar placeres personales de satisfacción física o referidas al campo de la evasión.

**Motivaciones oblativas:** Son impulsos de compra que tienen su origen en el deseo de hacer el bien, de dar algo a los demás y especialmente a los familiares; es oblativa la compra de productos de regalo.

Cuando surge la necesidad de demostrar que cada uno existe, aparecen ciertos impulsos de compra manifestados en la creación artística; estas son las denominadas **motivaciones de autoexpresión**. De alguna manera, es la necesidad de ser poderoso por medio del dinero. Todos los productos relacionados con la vida social, como por ejemplo los automóviles, la ropa de vestir son productos que poseen motivaciones de autoexpresión en su compra. En definitiva, se trata de deslumbrar a los demás. Todas y cada una de estas motivaciones poseen su peso específico y, de cara a un estudio creativo de la campaña publicitaria, tienen gran importancia, ya que hay que elegir la más idónea para utilizarla como eje central. La fuerza de estas motivaciones depende de las satisfacciones que produce el producto y de su carácter exclusivo o no.

Otro factor decisivo para la elección de una motivación es el criterio de la sociedad, al considerarla como una motivación de carácter moral elevado y noble; y, si no es así, es aconsejable desdeñarla y recurrir a otra que reúna estos valores.

Otro de los grandes miedos que aparecen con cierta frecuencia en el acto de la compra es el precio. Por su carácter conservador, este temor es más frecuente en las mujeres que en los hombres. Éste genera en ellas la duda a la hora de la elección del producto. Es el miedo a renunciar a una parte del poder adquisitivo en favor de un objeto preciso y limitado.

Ellas establecen una zona de precios en la que, por encima de ella, el precio es elevado y, por debajo, queda la duda de la calidad del producto.

En definitiva, podríamos resumir este temor como el miedo de no haber sabido hacer la compra óptima. Comprensible, por otra parte, si tenemos en cuenta que habitualmente piensan que son ignorantes en cuestiones técnicas sobre el producto.

Es curioso observar cómo el precio, que en la mayoría de los casos actúa como freno de la compra, puede convertirse en un acto de motivación para realizar dicha compra. Este fenómeno se observa cuando un producto de marca más o menos conocida está señalado con un 20% de descuento.

Entonces, se convierte en una ocasión única y actúa como excusa para comprar, relegando todos los posibles frenos que se puedan producir por

inhibición. Es la satisfacción de la compra acertada.

Esto nos da pie para hablar de otro concepto importante, sobre todo cuando mencionamos la palabra marca.

### *¿Cuál es la imagen de marca?*

Existen varias series de valores afectivos y morales que el público puede tener hacia una determinada marca.

El conjunto de estos valores es lo que determina la personalidad de la marca. Indudablemente, si mostrásemos la fotografía de una joven elegante y guapa y la de un industrial acomodado y preguntásemos cuál de ellos utiliza un coche deportivo rojo y cuál un Mercedes, siempre se atribuirá una marca a uno y otra al otro. Seguramente, el deportivo sería para la señorita y el Mercedes para el industrial, lo cual demostraría que una de estas marcas tiene una personalidad netamente femenina más acentuada que la otra.

Dentro de la imagen de marca existen cinco elementos:

- Proximidad.
- Precisión.
- Contenido.
- Valoración.
- Asociación que produce.

La proximidad de la imagen es la presencia de esta imagen en el consumidor, en el espíritu del consumidor. Este concepto es de gran importancia, porque cuando el público no lo asocia de esta forma puede atribuir sus características a otra marca más próxima.

La precisión de la imagen es el hecho de que un producto tenga una personalidad bien definida. Por otro lado, los rasgos de personalidad de la marca, las características que posee, constituyen el contenido de la imagen.

Pero el número de rasgos es limitado y suele oscilar entre las matrices Masculino–Femenino, Joven–Viejo, Rico–Pobre, Utilitario–Lujoso, Distinguido–Vulgar y Moderno–Tradicional.

Cierto es que existen productos que, por ejemplo, tienen una marcada diferencia en el sexo, como pueden ser los cigarrillos, los perfumes

Otros establecen su diferencia en la relación viejo–joven, por ser sus características más conservadoras que atrevidas. Y así todos los productos mantienen esa diferenciación que antes hemos mencionado.

Todas y cada una de las características del producto vistas anteriormente tienen una valoración: favorable o desfavorable, positiva o negativa. Por tanto, a la hora de realizar un estudio, lo más importante es saber si el contenido supone un activo o un pasivo para la marca.

Creación de una campaña publicitaria

Hemos analizado, hasta el momento, las motivaciones y los frenos que psicológicamente se producen en el acto de compra. Podemos decir que, de alguna manera, tenemos en nuestras manos un pequeño estudio de motivación. Ahora es preciso crear la campaña publicitaria, es decir, tenemos que ir de lo abstracto a lo concreto, como conclusión a las ideas para el anuncio.

Pero no es necesario utilizar totalmente el estudio de las motivaciones para conseguir estas líneas. Se utilizarán algunos elementos psicológicos de él, pero nunca serán determinantes, ya que entre el estudio de las motivaciones y la campaña publicitaria hay una gran diferencia. Tampoco las motivaciones serán, forzosamente, argumento en el anuncio, pero sí nos darán la pauta para ponernos en el camino correcto y encontrar las ideas necesarias.

Existen tres etapas claramente diferenciadas para hacer un plan creativo de la campaña:

- La primera de ellas es la acertada elección del eje psicológico o motor que genere la acción de la campaña. Es, por tanto, la capacidad de elegir el factor psicológico que interviene en el mecanismo de la compra de una manera favorable. Hay, pues, que plantear dos interrogantes:
  - ¿Qué motivación es la ideal y más fuerte?
  - ¿Qué freno es el que mayor resistencia presenta y hay que combatir?
- En una segunda etapa, se obtiene la idea central de la campaña. Realmente, se trata, partiendo del eje psicológico, de demostrar, con la mayor fuerza posible, la debilidad de un temor o una inhibición, si el eje elegido ha sido éste. Ya, de alguna manera, lo concreto va tomando forma y lo abstracto va perdiendo identidad.
- La tercera etapa estudia, ya, la construcción del anuncio o campaña. En definitiva, ahora se trata de la forma de comunicar lo adquirido en las dos etapas anteriores, con un alto valor de la atención.

En cuanto a los soportes publicitarios tales como prensa, radio, TV, carteles, vallas, la decisión será tomada en función del mercado y de los objetivos.

Tratar de comunicar todas estas inquietudes da pie a la realización de los anuncios y, para lograrlo, es preciso haber considerado anteriormente la etapa de los soportes. Y, por último, queda la fijación del tiempo, que siempre es relativa, puesto que está condicionado a la posibilidad de que exista espacio en los medios o soportes elegidos.

Creemos oportuno, como justificante de este proceso, recordar una vez más que la misión de la publicidad no es la de divertir o hacer lavados de cerebro, sino hacer que lleguen las características de un producto al mayor número posible de consumidores, es decir, informar sobre un producto determinado con la mayor estética y veracidad posible.

### ***Elección del eje psicológico***

Cuando el elemento de los mecanismos del acto de compra está tratado por la publicidad, hace o trata de conseguir que éste se incline lo más posible en favor de nuestro producto. Conseguido ello, podremos decir que tenemos el

eje psicológico de la campaña. Reiteramos, una vez más, que provocamos el estímulo de una motivación o disminuimos un freno.

La elección del elemento motor de la campaña se realiza en dos tiempos:

- Haciendo un recuento de todos cuantos elementos motores poseamos sobre el producto.
- Seleccionando el elemento más eficaz o que mejor convenga.

Partiendo de esta motivación y de este freno, veamos cuáles pueden ser elementos motores:

- ¿Posee el producto **economía**?
- ¿Implica **rapidez** en el desarrollo de su cometido?
- ¿Lleva **libertad** de uso?
- ¿Contiene la **calidad** deseada?
- ¿Es **moderno**?
- ¿Es de **fácil** manejo?
- ¿Se adapta a las **necesidades** del consumidor?
- ¿Es **duradero**?
- Etcétera.

Para elegir uno de estos elementos debemos guiarnos por una serie de criterios, a los cuales tiene que ser favorable: Universalidad, Fuerza, Inocuidad y Prevalencia.

Los cuatro son válidos para el caso en que el elemento motor sea una motivación, pero en el caso contrario, en el que se elija un freno, se mantiene la universalidad y el criterio de fuerza, apareciendo uno nuevo como es el de vulnerabilidad.

El criterio de universalidad es evidente. Nuestro eje psicológico debe y tiene que encontrarse en el mayor número posible de individuos. La satisfacción que trataremos de comunicar a través del anuncio, y que se puede obtener por el consumo del producto, debe ser atractiva a los ojos del individuo. A esto, realmente lo denominaremos criterio de fuerza, ya que posee una gran importancia a la hora de decidir sobre el eje.

Pero, además de evocar satisfacciones, algunos ejes provocan temores, con lo que la afectividad deseada se pierde. Para que esto no suceda, el eje debe ser inocuo, es decir, debe producir bienestar.

Por último, un eje polivalente es el que, además de una motivación principal, estimula otra, con lo que conseguimos un doble efecto o reforzamos la primera. Cuando el eje está basado en un freno, la disminución del mismo constituye su universalidad. La elección final del eje, después de todo un proceso de estudio y eliminación, suele recaer en un freno, dado que es mucho más fácil y seguro debilitar el freno que estimular la motivación.

Esto, en cierto modo, es lógico, ya que el público normalmente está bien informado de las ventajas de un producto, pero a su vez existen comentarios a nivel de consumidores, falsos o verídicos, que hacen nacer un cierto recelo o duda y que llegan a constituir un freno, soliendo ser motivo de que dicho

producto no sea comprado.

Por lo cual, disminuir estos frenos suele ser tan eficaz o más que informar de las ventajas y satisfacciones que produce la adquisición del producto. Si el producto fuera de nueva creación y presentación, indudablemente, la elección del eje recaería sobre una motivación, dado que se desconoce todo de él.

La construcción de los anuncios

Ante el principio general de llamar la atención a través del anuncio, existe otro, de mayor importancia, como es el de transmitir. Para lograr esto hay que trazar un proceso elemental, donde el primer paso será una faceta creativa, en la que trataremos de realizar un bombardeo de esquemas o bocetos publicitarios. A continuación, realizaremos una encuesta para comprobar si logramos los fenómenos de inducción deseados y si el mensaje se ha comunicado bien. Por último, haremos un análisis en el cual, definitivamente, elegiremos el anuncio, en virtud de criterios publicitarios y psicológicos.

Pero, ¿cómo construir esquemas o bocetos publicitarios? Esencialmente, seguiremos tres etapas:

- Expresaremos visualmente el mensaje.
- Completaremos la visualización por medio de elementos verbales suficientes para evitar confusiones.
- Llegaremos al ambiente estético y afectivo.

Gracias a ello, habremos conseguido las tres vías de transmisión: vía afectiva, vía intelectual y vía instintiva.

Para expresar visualmente el anuncio, lo primero que tenemos que hacer es representar el producto de la siguiente manera:

- Señalando el producto.
- Significando el mensaje.

Evidentemente, en una comunicación visual es importante que un anuncio contenga ciertos elementos que representen el anuncio y ello, de alguna manera, supone un problema para representar la parte y no el todo. La forma de lograrlo pudiera ser a través del enfoque, de tal forma que, si deseamos representar un ambiente determinado, el receptor o consumidor potencial pueda leerlo en dicha representación.

Otra forma podría ser a través del primer plano. Por ejemplo, una hebilla de cinturón, y no un pantalón con cinturón, nos hace entender y comprender que anunciamos un cinturón determinado. El gesto puede ser otro medio de solucionar el problema anteriormente señalado, siendo también válido un símbolo que despierte simpatía y gracia. Otro problema es significar visualmente el mensaje que se puede conseguir a través de una expresión de gesto o a través de un personaje.

De cualquier forma, existen procedimientos de comunicación visual, tales como hacer trabajar la imaginación alrededor de un tema; en este caso, el mensaje que debemos transmitir es la expresión mediante un tercero,

demostrándolo, probándolo y simbolizándolo.

En la expresión a través de un tercero, como muy bien quiere indicar, se trata de sacar a un personaje a escena, comprometiéndole en una acción del mensaje y que exprese éste. Por otro lado, el conseguir hacer visualmente perceptible un elemento físico del mensaje es lo que denominamos demostrar. En realidad, consiste en representar de una forma visual la satisfacción o beneficio que estaba contenido en el concepto de evocación.

Muy parecido a lo anteriormente expuesto es el probar, ya que mostramos un elemento con capacidad para transmitir el concepto a la vez que lo demuestra. Cuando no pretendemos obtener una imagen de naturalidad, sino que de alguna manera la imagen es puramente artificial, lo que estamos haciendo es simbolizar el producto, de tal manera que inmediatamente se reconozca. Por lo tanto, los esquemas de comunicación visual han de:

- Ser específicos para cada producto.
- Deben tener un signo diferenciador, que sea un elemento visual común a todos los productos que posea la marca.

El elemento secundario en el mensaje es la comunicación verbal y, como tal, debe ser secundario en el proceso creador y tiene que ir condicionada a la creación visual, como apoyo de la misma. Sus funciones son rubricar el mensaje visual, hacerlo más comprensible y añadir algo para completar el mensaje.

Si estamos de acuerdo en reconocer que el nombre de la marca tiene un papel importante en la campaña publicitaria, reconoceremos que es fundamental, por lo tanto, unir el mensaje emitido con la marca que lo emite. Luego en la comunicación verbal, mencionar o señalar la marca es, de alguna forma, rubricar o firmar el mensaje.

Existen anuncios donde la comunicación visual no es clarividente, donde se producen campos de cierto confusionismo y, entonces, se hace necesario aclararla o concluirarla con una línea de fuerza o texto. Es decir, explicar el mensaje visual.

¿Cuál será la línea de fuerza o el comentario apropiado? ¿Qué perseguimos, en definitiva, con ello? La línea de fuerza estará en relación directa con la comunicación visual, es decir, cuanto más explícito sea visualmente el cartel o anuncio, menos necesidad de comunicación verbal tendremos o, por el contrario, a una dificultosa comunicación visual, tendremos que hacer una mayor comunicación verbal. Está claro que debemos una subordinación a la comunicación visual, pero no quiere decir que las líneas sean escritas como si nos dirigiéramos a un posible consumidor no informado, sino que se debe redactar como si hiciéramos una síntesis de su pensamiento o de las impresiones que recibe.

### ***Para construir esquemas o bocetos publicitarios***

- Expresar visualmente el mensaje.
- Complementar con elementos verbales para evitar confusiones.
- Llegar al ambiente estético y efectivo.

El mensaje verbal debe ser sintetizado al máximo. Está demostrado que el hombre, cuando lee, no lee todas las palabras de una frase. Busca las palabras significativas que le den el sentido de la frase. No queremos con esto decir que el mensaje debe ser de tipo telegráfico, pero sí con un número de palabras reducido y con alto valor significativo, relacionado con el mensaje inicial. Además de todo esto es necesario utilizar un lenguaje que el consumidor entienda o que él mismo emplee habitualmente.

Otro aspecto a tener en cuenta en la confección del anuncio es la utilización de subtítulos, de tal forma que leyendo dichos subtítulos se pueda coger el sentido del anuncio. Dicho de otra forma, los subtítulos componen las palabras principales del texto.

Ya poseemos una serie de bocetos del anuncio, con todas las premisas antes señaladas. Ahora, el segundo paso es chequearlos para determinar cuál es el más idóneo. Para ello, el primer principio que debe imperar es tener en cuenta que el anuncio definitivo ha de responder a los gustos y necesidades del público y no estar en relación con los del anunciante.

¿Cómo seleccionaremos? ¿Qué criterio seguiremos? Para contestar a estas preguntas, pensamos que lo mejor es responder con otras preguntas:

- ¿Se percibe bien el anuncio tanto visual como verbalmente?
- ¿Tienen el sentido que buscamos los elementos y símbolos empleados?
- ¿Las palabras que utilizamos tienen el sentido deseado?
- ¿La visión de conjunto altera el sentido del anuncio?

Este es el tipo de información que nos permitirá elegir uno entre todos los bocetos presentados, junto con la convicción de que el elegido es el que más llama la atención. Todo ello, como ya es habitual en publicidad, está basado en ciertos criterios aconsejables para realizar dicha elección: criterios eficaces de psicología, de transmisión y de adaptación. Es decir, psicológicamente el mensaje debe ser potente y distintivo, comprendido, integrado (se integra en las aptitudes de veracidad, importancia y moralidad) y se tiene que expresar en un ambiente adaptado.

En cuanto a la transmisión se refiere, estará expresado en una sola percepción; no tiene que contar, pues, una larga historia, sino que se tiene que expresar en una sola instantánea. Asimismo, para lograr una buena transmisión el mensaje poseerá una gran fuerza gráfica. Dentro de los criterios de adaptación tiene que imperar un sentido eminentemente práctico. Finalizado este proceso, nos encontramos con un número concreto de bocetos y ahora hay que tomar la decisión final y elegir el definitivo. Este es el gran problema y, desgraciadamente, no existe una regla clásica para solucionarlo. Interviene el factor humano con todas sus contradicciones y todos sus aciertos.

### La publicidad directa

La publicidad directa es uno de los medios que mayor importancia puede tener para un anunciante en la difusión de un mensaje. Podríamos decir que el acortamiento de distancias entre el fabricante y el consumidor se ve realizado

a través de esta comunicación personal, hasta el extremo que se puede llegar a conseguir establecer una charla amistosa y directa.

Este tipo de publicidad tiene como misión buscar al individuo allí donde se encuentre, poniendo a su disposición un mensaje en que se trata de ofrecerle un punto de interés, con la esperanza de que el sujeto se dé cuenta de ello y lo recepcione de una manera favorable. En esta recepción podemos decir que se encuentra la gran fuerza de la publicidad directa.

De este modo, se recuerda al cliente o consumidor potencial un servicio, se pone a su disposición un producto y se detallan sus características, con toda la gran amplitud que un mensaje publicitario en otro medio cualquiera no permitiría.

Otra gran ventaja que aporta es la de poder esgrimir una demostración, una explicación del producto, enseñando su utilidad y manejo, por muy amplia que ésta sea.

El simple hecho de dirigirse directamente al cliente por su nombre y apellidos halaga la vanidad de una manera inconsciente, hace que se sienta importante aun cuando de una forma consciente éste no se dé cuenta de ello. Esta actitud hace que de alguna forma se predisponga favorablemente hacia el producto. Por supuesto, no es indicativo todo ello de que la compra se realice por parte del sujeto, ya que intervienen muchos factores, pero es importante que al menos lo vea con simpatía.

Otra de las grandes ventajas es la de hacer una selección del mercado potencial, pudiendo dirigirse a aquel sector que más interesa, evitando con ello la dispersión de esfuerzo publicitario a zonas menos rentables publicitariamente hablando.

Tomemos como ejemplo al fabricante de piezas de recambio para tractores. La publicidad directa llevará su mensaje a las personas relacionadas con el mundo agrícola y del tractor. No permitirá de este modo, que se pierda su esfuerzo, ya que el material que utilice para su campaña irá a parar a manos idóneas. Es decir, a las únicas personas que tienen auténtico potencial de compra de dicho producto.

Como fácilmente se podrá comprobar, esta publicidad encuentra su campo idóneo en aquellas profesiones que podemos considerar como liberales: arquitectura, ingeniería, médicos, farmacéuticos

Por lo cual podríamos establecer una clasificación de publicidad directa:

- Publicidad realizada por correo.
- Pedidos por correo.
- Material auxiliar directo.

La publicidad hecha por correo es muy antigua, pero sigue dando buenos resultados si se utiliza correcta, oportuna y hábilmente. El coste de una campaña por correo es muy flexible y todo depende del material que se utilice, ya sean revistas catálogos, folletos, boletines, así como de la calidad

del papel, de la impresión, del color, del tamaño

Lógicamente a todo el mundo nos agrada recibir una carta a nuestro nombre. Como antes comentábamos, halaga nuestra vanidad, despierta el interés por el contenido. Cuando se recibe una carta impersonal, sin que aparezca nuestro nombre impreso en la misma, el destino final es la papelería y éste está asegurado sin llegar a saber el contenido de dicha circular. Debe estar redactada en un tono agradable y ameno. Las cartas demasiado graves y técnicas suelen producir aburrimiento.

Por supuesto, no debemos tratar de dar un curso técnico sobre el producto. En la carta se debe concretar al máximo y dar los datos justos y necesarios sobre el producto. Estos datos, como ya vimos en otro apartado, deben traducirse en beneficios que puede reportar el uso del producto para el consumidor. De la conveniencia de que sea sencilla, no es necesario convencer a nadie. La sencillez es elegancia y con eso queda todo dicho.

Dentro de lo que consideramos como material de apoyo publicitario se encuentra el catálogo, que también posee una gran importancia. Esto es debido a que se trata, ni más ni menos, de la exposición ilustrada de todos y cada uno de los productos de una empresa.

Partiendo de la base de que quien mira un catálogo es una persona ya interesada en los productos, debe orientarse su estructuración desde el punto de vista publicitario para que, en la mayor parte de las ocasiones, pueda poseer más fuerza que un anuncio publicitario.

Un catálogo tiene como misión fundamental la de proporcionar información al cliente potencial o futuro comprador, debiendo, por tanto, contener el mayor número posible de datos y detalles, expuestos de una manera sencilla y clara.

Su presentación ha de estar adecuada al sentido publicitario, donde la creación artística estará en consonancia, es decir, nunca sin desmerecer. La presentación bien cuidada, con buenas fotografías y un cierto gusto en los colores.

Hay que tener en cuenta que el catálogo será un fiel reflejo del producto y de la empresa. De aquí se desprende la importancia de todos los detalles en su confección.

Existen dos clases de catálogos: los de tipo general de la empresa y los que abarcan un área específica y concreta. Los primeros contienen información sobre las líneas de fabricación, datos sobre la exportación de los productos, situación financiera de la empresa, lugar que ocupa en el mercado

Los segundos poseen una información más breve, ya que se ocupan de una sola sección, constituyendo una verdadera exposición del producto para detallistas y consumidores. Existen, como no, ciertas normativas genéricas para la confección del catálogo. En primer lugar, debe poseer una gran variedad de cantidad de ilustraciones y, en segundo lugar, mantener un orden lógico que facilite la comprensión. Dentro del primer punto, las ilustraciones

corresponden en su mayoría al producto que, a su vez, pueden ser en forma estática o en movimiento, demostrando su uso.

El cartel como reclamo publicitario, como vehículo de información y comunicación es verdaderamente antiquísimo. Existen viejas teorías sobre su aparición. Así, por ejemplo, se dice que nació allá por el año 2278 antes de Jesucristo. Más recientes son los hallazgos de carteles en la época romana y en las excavaciones de la ciudad de Pompeya. Pero donde realmente toma forma e importancia es con la aparición de la imprenta en 1456, donde el cartel prácticamente carecía de texto por el gran índice de analfabetismo que existía y, en cambio, existía gran abundancia de ilustraciones.

Dentro del tipo de carteles existen el tipográfico y el litográfico y es a este último al que nos vamos a referir, ya que es el auténtico cartel publicitario.

Una buena conjunción entre la letra y la figura puede alcanzar altos grados de expresión, llegando a influir más directamente en el público. La expresión artística es fundamental, ya que, de una forma rápida, fugaz, de un simple vistazo, puede captar la atención de la persona que lo ve y mantener el recuerdo vivo. Los carteles han contado con firmas de prestigiosos artistas, recordemos entre otros a Toulouse-Lautrec, Poulbot, Cappiello, Phil May, Enrique Harland, Rusiñol, Rafael Penagos, e incluso al inolvidable Pablo Picasso, entre una extensísima gama de grandes cartelistas nacionales e internacionales. Tal fue la importancia del cartel y de sus firmas que hoy día aún existen magníficas colecciones de carteles de valor incalculable.

En España el cartel con fines publicitarios aparece por el año 1870 y casi siempre eran caricaturas. Una muestra de ello es el anuncio que por entonces se desarrolló del conocidísimo Chocolate Matías López, y que aparecían de forma caricaturesca ciertos gordos y flacos con una gran policromía de efectos llamativos. Su autor, Ortego, recibió por aquel cartel la cantidad de diez pesetas. Otro cartel de gran resonancia en aquella época fue el de Anís del Mono.

El cartel comercial posee un fin muy concreto, y es el de vender un producto o una imagen. De alguna forma el cartel tiene que reflejar esa idea, debe plasmar la intención de vender. Por supuesto, esto se alcanza a través de las distintas imágenes del cartel. Se debe conseguir impactar en quien contempla el cartel una idea rápida y clara del producto que anunciamos.

La confección del cartel requiere toda una técnica y mil y una sutilezas que permitan obtener el objetivo deseado, desde la elección de los colores hasta la gran mancha que forman las letras del texto.

No podemos olvidar que el cartel forma parte de una campaña publicitaria y que, por tanto, el tema de este cartel deberá ir en consonancia con la idea central de la campaña. Una vez hecha la elección del tema, al creativo, en este caso al cartelista, le corresponde la misión de darle forma y es aquí donde su forma de expresión va a quedar constatada.

No debemos olvidar que el público no posee una forma lógica de reacción, ya que experimenta sensaciones afectivas de diversa índole. El cartelista es

conocedor de estas reacciones y esos conocimientos le son de valiosísima utilidad para confeccionar el cartel y conseguir el impacto deseado. El texto dentro del cartel tiene su importancia, pero con un valor relativo, ya que debe ser breve y muy conciso o específico. Su misión es conseguir un proceso asociativo entre una idea y una marca. Es decir, lograr que el concepto que realmente se expresa por medio de la ilustración se asocie al producto por medio de la marca.

La marca deberá aparecer en las frases, aun cuando cabe la posibilidad de que aparezca solamente en la presentación del envase del producto. Al utilizarla en el texto, generalmente, se pone al principio, abriendo la frase, o al final, cerrándola. En otras ocasiones, como ya hemos comentado, la marca se encuentra desligada del texto, apareciendo o bien en un ángulo del cartel, en la cabecera o, por el contrario, al pie del mismo. La ilustración o el tema de ilustración del cartel, ya lo dijimos, tiene a su cargo la misión de despertar la atención. Suele ocupar prácticamente la totalidad del espacio del cartel y con un solo tema en el que se agrupan todos los factores psicológicos que rodeen al tema.

La publicidad exterior

Podríamos decir que la publicidad exterior tenemos que considerarla como una publicidad complementaria de la que realizamos en Prensa, Radio o Televisión.

Es decir, si pensamos en la publicidad de Prensa, Radio o Televisión como una publicidad directa, la publicidad exterior, tal vez, debería ser considerada como una publicidad indirecta, cuya misión sería la de recordar aquel argumento o beneficio del producto esgrimido en la publicidad directa.

Este tipo de publicidad evidentemente tiene un gran poder de selección. Su campo de acción es tan grande como queramos hacerlo. Recordemos que dentro de él se encuentra la misma ciudad con sus innumerables calles, las carreteras, los caminos, los pueblos

Pero, dentro de esta gran amplitud de sitios donde realizar dicha publicidad, existe una gran facilidad para segmentarla, ya que podemos dirigirnos a un barrio, a un sector o clase de posibles consumidores, consiguiendo con ello llegar a ese gran público ansiado por los publicitarios.

### ***Diferentes tipos***

Pero, veamos qué tipos de publicidad exterior existe. Podemos distinguir la realizada a través de:

- Carteles.
- Vallas.
- Luminosos.
- Material de exhibición.
- Otros vehículos.

El primero de ellos, es decir, el cartel, es por excelencia un medio publicitario dirigido a la masa. Como ya hemos visto, debemos tener en cuenta que la

publicidad para que sea efectiva ha de reunir tres condiciones:

- Presentación.
- Argumentación.
- Repetición.

Aun en el caso de ser reiterativos, recordaremos que la presentación corresponde a la parte ilustrada del anuncio, la argumentación al texto y la repetición a la multitud de emplazamientos utilizados de una forma simultánea o por el empleo continuado del anuncio.

### ***La publicidad en las vallas***

En cuanto a las vallas, el objetivo a conseguir es el mismo siempre: despertar el deseo de compra de un determinado producto mediante la exhibición convincente de argumentos, en cierto modo, favorables al producto.



La diferencia está en la forma o medio de conseguirlo y ésta se logra llegando a los consumidores cuando éstos están en la calle cumpliendo con otras tareas de su interés, pero de una manera inconsciente.

Veamos: el consumidor deambula por la calle con el interés centrado en su misión cotidiana. Su desplazamiento al trabajo desde su residencia, su resolución de diversos papeleos, su simple paseo. La colocación de vallas a lo largo de su itinerario hará que el mensaje llegue a él de una manera inconsciente, recordándole la existencia de un producto que repetidamente ha visto en la Televisión, oído en la Radio o leído en la Prensa.

Estas vallas, normalmente, son propiedad de determinadas empresas, que se ocupan de su mantenimiento y conservación.

Los anunciantes y agencias de publicidad alquilan estos espacios por un determinado período de tiempo, como consecuencia de las campañas publicitarias construidas para un determinado producto o empresa.

Estas vallas, o publicidad exterior, han experimentado una gran evolución en cuanto a su forma, ya que existen diversos tamaños de carteles e incluso de emplazamientos. Existe desde la gran valla, situada a una determinada altura del suelo sobre una estructura metálica, el cartel adherido a la pared, hasta las papeleras de la ciudad.

### ***Cuestión de vista***

La visibilidad de un cartel es de mucha importancia, tanto o más como pueda ser su localización, y que de nada sirve que esté colocado en una magnífica zona de paso, si su altura o colocación no lo hacen visible. De cualquier forma, es evidente que la altura mínima que requiere un cartel es a unos 5 ó 7 metros del nivel del suelo, ya que de otra manera quedaría oculto por los vehículos aparcados o por el público.

Como cualquier otro tipo de publicidad, es evidente que el anunciante desea obtener una rentabilidad, pero ésta es difícil de aquilatar y de obtenerla a corto plazo. Razón por la cual no podemos pronunciarnos con una normativa o regla para medir el alcance de esta rentabilidad. Es indudable que se produce en mayor o menor índice.

Al hablar de los carteles no podemos olvidar que cuando llega la noche, éstos pierden efectividad, tanto en las ciudades como en las carreteras. Pero, no es menos cierto que el posible consumidor, a pesar de la noche, sigue deambulando por la calle y sigue viajando por las carreteras. Esto no puede pasar desapercibido para el publicista, que tiene que aprovechar toda ocasión para cumplir con su cometido. Por ello es por lo que utiliza el cartel luminoso.

La publicidad en el punto de venta

Desde el punto de vista de los hombres de marketing, ésta es una publicidad muy valiosa. La razón es sencilla: La publicidad en el punto de venta, que no se puede desligar de la promoción, tiene una importancia fundamental para una gran cantidad de productos diversos.

Ya tenemos una ligera idea de cuales son los medios al alcance del publicista, pero ahora queda seleccionar el más idóneo para nuestra campaña publicitaria y para ello necesitamos crear una estrategia, realizando cierta investigación para saber cuál es el más adecuado.

En líneas generales se puede decir que la investigación de medios responde a dos necesidades básicas para la agencia y el anunciante: obtener una planificación más eficiente de la publicidad y, como consecuencia, procurar una mayor rentabilidad del presupuesto publicitario.

Los interrogantes que se plantean para efectuar una buena selección de medios y distribución, podrían ser los siguientes:

- ¿A cuántas personas llega?
- ¿Cuántas de estas personas están interesadas por el producto o servicio que se va a anunciar?
- ¿En qué medida ese medio va a captar a esas personas?

Los objetivos de Marketing, de alguna manera, determinan la decisión en cuanto al medio.

A los interrogantes anteriores podríamos añadir factores de importancia relevante para la selección del medio, como son:

- Volumen del presupuesto.
- Estrategia de medios de la competencia.
- Medios que más afectan y apoyan la distribución.
- Eficacia del medios.

La selección de los medios generales históricamente es:

- De decisión libre.
- De decisión informada.

Según Hobson, se pueden establecer cuatro principios básicos de planificación:

- Destacar claramente el objetivo de la campaña.
- Evitar la dispersión de los recursos sobre demasiados objetivos y medios diferentes.
- Asegurarse de que, en alguna parte del mercado, la campaña domina a sus competidores y capta la mente y los intereses de los consumidores potenciales.
- Prever la continuación del mensaje regularmente durante un determinado período.

### ***Punto de venta***

**Soporte:** Número de comercios donde se puede exponer el material publicitario.

**Audiencia expuesta:** Número de personas que entran en el comercio donde está expuesto el material publicitario durante el período de exposición del mismo.

**Audiencia alcanzada:** Número de personas que han visto el material publicitario expuesto en el comercio.

Para poder completar el proceso de selección, y una vez analizados los distintos medios, nos queda por definir los objetivos de los mismos. Debemos tener dos factores en cuenta:

- La contribución que hacen los medios al impacto de la campaña.
- Exposición de la audiencia al medio y frecuencia.

Habiendo definido y teniendo claro lo que pretendemos obtener de los medios, es decir, una vez marcado el objetivo, debemos preguntarnos:

- ¿Cuántos espacios vamos a comprar de un medio?
- ¿Qué soporte vamos a utilizar?
- ¿Qué fechas son las más idóneas?

Pero para poder responder a estas preguntas debemos definir dos conceptos que ya han aparecido en alguna ocasión: cobertura y frecuencia.

**Cobertura** es el número de individuos de una audiencia a los que alcanza nuestro mensaje.

**Frecuencia** se refiere al número de veces que un miembro de nuestra

audiencia queda expuesto a la recepción del mensaje.

La cobertura la expresamos en % sobre la audiencia de la campaña, y puede referirse a cobertura global de la campaña, global de un medio o global de un soporte. El problema de ¿con qué frecuencia?, es una cuestión de obtener la mejor penetración posible en el mercado y recordaremos que, para asegurar la presencia en la mente del consumidor de la marca o producto, es necesario hacer repeticiones del mensaje publicitario.

Decisiones publicitarias derivadas

Cómo medir el efecto de las campañas publicitarias

Como ya comentábamos anteriormente, medir el efecto o la rentabilidad de una campaña publicitaria es difícil y siempre a largo plazo. De una manera global, trataremos de ver algunos sistemas o formas, aun cuando realmente es un trabajo que entra de lleno en el campo del Marketing.

Tenemos, forzosamente, que partir de las definiciones de publicidad y recordaremos que ésta tiene como misión la de informar al público sobre un producto o un servicio.

Por otro lado, no debemos olvidar que otra finalidad pareja con la anterior, es la de considerar que una campaña publicitaria trata de crear una actitud favorable de compra en el consumidor potencial.

Tampoco puede olvidarse que en su elaboración existe una estrecha colaboración con el Departamento de Ventas, tratando, asimismo, de ayudar a conseguir un aumento en las ventas.

Por tanto, la publicidad persigue:

- Informar.
- Crear aptitud favorable de compra.
- Vender.

El problema es decir qué es lo que más interesa medir, con lo cual los objetivos de la investigación aparecen poco claros, dificultando la elección del sistema a elegir.

Sin profundizar en los numerosos problemas y obstáculos que se producen a la hora de realizar una investigación sobre los efectos de la publicidad, diremos que dicha investigación se puede dividir en:

- Investigaciones realizadas antes de lanzar el mensaje publicitario, con la finalidad de encontrar indicaciones previas sobre su capacidad para comunicar con el destinatario en la forma deseada. A esto lo denominaremos **pre-testing**.
- Investigaciones que se realizan después de haber lanzado el mensaje, con la finalidad de determinar los efectos producidos con respecto a los objetivos prefijados. A esta acción la denominaremos **post-testing**.

Conozcamos un poco más de cerca lo que es el pre-testing y cómo utilizarlo.

Como ya dijimos, trata de averiguar antes de ejercer la campaña publicitaria ciertas indicaciones previas. Pero, ¿cómo hacerlo?.

- Hay que efectuar estas investigaciones durante las fases de preparación de la campaña para realizar una seria valoración de ideas, temáticas, proposiciones de ventas, etc.
- Una segunda investigación antes de que el anuncio se lance, pero cuando éste ya está listo y se ha completado su ejecución.

Los fines que tiene el pre-testing son:

En primer lugar verificar el grado de interés de ideas o temas-bases de una campaña publicitaria.

Realmente tratamos de valorar o seleccionar el qué decir o, por el contrario, lo que no debemos decir sobre el producto o servicio que vamos a publicitar; esto último, en ocasiones, es tan importante como lo primero. Nos regiremos por unos criterios de valoración:

- Deseabilidad.
- Credibilidad.
- Unicidad o exclusividad.
- Importancia.
- Etcétera.

Todo ello referido, por supuesto, al producto.

Por otro lado, tendremos que determinar cómo se ha expresado las ideas o temas básicos en términos publicitarios, es decir, mediante la ilustración o bien verificando valores de atención, de comprensión, de comunicación, etc.

Por tanto, podríamos señalar que los fines del pre-testing, en un anuncio ya determinado, pueden ser dos muy definidos:

- Determinar el grado de correspondencia de los anuncios y del tema publicitario con los objetivos marcados en términos de comunicación.
- Efectuar un diagnóstico de los anuncios. De alguna manera, descubrir los aspectos positivos y negativos con el fin de mejorar su capacidad de comunicación publicitaria.

Las técnicas e instrumentos que se pueden utilizar para el pre-testing son varios y su elección está en función de los objetivos de la investigación.



Realmente, se usan frecuentemente separadas o combinadas entre sí, y entre estas técnicas se encuentran las basadas en baterías de preguntas directas, el scaling, las técnicas socio-psicológicas y entre ellas los test proyectivos y los test de laboratorio.

Entre las múltiples investigaciones que se realizan después de la difusión de la publicidad y que tienden a medir sus resultados, el post-testing se dirige, principalmente, al control:

- De cómo ha sido percibida efectivamente por el público esa comunicación o mensaje publicitario y de si ha estado en condiciones de producir los efectos deseados.
- De la penetración de la comunicación publicitaria, en términos de notoriedad de la marca y del producto, de modificación de la actitud hacia la marca, de recuerdo de la publicidad, de los frenos y de las propuestas de venta, etc.

Algunos de estos controles requieren la disponibilidad de datos de confrontación recogidos en investigaciones anteriores a la difusión de la comunicación publicitaria. Algunas veces se presupone, además, que puedan ser valorados mediante un análisis del rendimiento global de toda la campaña, lo cual no siempre es fácilmente comprobable.

Por otro lado, no pensamos que se deba comprender, en este concepto, la medida de la campaña publicitaria en términos de incremento de las ventas, que además de estar condicionada, por muchos otros factores de marketing, requiere la utilización de instrumentos particulares de análisis.

Son por estas razones por las que el resultado obtenido con el post-testing no debería tender, normalmente, a obtener una medición absoluta, una prueba definitiva de la eficacia mayor o menor de una campaña, sino a proporcionar mayores elementos de conocimiento para el desarrollo de sucesivas campañas publicitarias. Estas técnicas utilizadas en el post-testing no se diferencian sustancialmente del pre-testing. Se recurre, frecuentemente, a los métodos del recuerdo y del reconocimiento, del cambio de actitud.

#### Planificación de las decisiones publicitarias

En primer lugar, es preciso determinar los objetivos de la investigación que, obviamente, estarán ligados a los objetivos publicitarios, con el handicap de la dificultad que supone individualizarlos, como sería lo lógico.

Posteriormente, los aspectos técnicos y operativos que, pudiendo condicionar de modo notable la eficacia del instrumento de obtención de datos, deben ser aplicados con especial cuidado.

#### *Definición de los objetivos*

Como ya conocemos, el camino que debe seguir un mensaje publicitario para efectuar el proceso de persuasión es amplio, articulado y muy complejo. Es necesario que la colectividad a la que se dirige recoja el mensaje publicitario, es decir, que lo vea, lo advierta, lo lea o lo escuche, se interese, sea convincente y experimente el deseo de poseer el producto.

Entre todos estos elementos existe una interrelación, en diferente medida dentro del intrincado proceso de persuasión, que induce a la predisposición y a realizar la acción de compra del producto.

Se trata, por tanto, de un proceso de gran complejidad y que muy difícilmente puede constituir el objetivo global que se afronte completamente con un solo test.

Por otro lado, toda campaña publicitaria se fija previamente en función de los objetivos de marketing y publicitarios; objetivos estos menos globales y más específicos. Puede encomendarse al mensaje la tarea o emisión de dar notoriedad al producto, de crear una determinada imagen, de transmitir una promesa creíble a través de un lenguaje veraz, comprensible Condiciones, todas ellas, cuya realización se considera, a veces, primaria con respecto a otras para permitir a la llamada publicitaria manifestar su eficacia. Estas condiciones, cuyos grados de influencia en el proceso de persuasión se consideran con referencia a los fines comerciales particulares para definir qué es lo que interesa constatar, se pueden medir con más facilidad aisladamente y pueden constituir áreas preferentes de explotación.

Ello condiciona el informe metodológico. Si se trata de valorar, por ejemplo, el número de personas alcanzadas o el número de personas que recuerdan el mensaje, se adoptarán técnicas de tipo estadístico. Si los aspectos que hay que investigar se refieren a actitudes o influencias inconscientes suscitadas por el anuncio publicitario, se aplicarán preferentemente técnica psicológicas o combinaciones entre ambas.

Estos objetivos particulares, las modalidades de acción del proceso persuasorio que se pretende activar, especialmente se deben señalar al investigador que planificará más tarde el test publicitario. Para poder conocer qué hay que medir en un test, se deben conocer cómo debe trabajar la publicidad a nivel de su público, es decir, qué acción preferente se pretende realizar.

Existen diversas teorías sobre fases a través de las que puede actuar una comunicación publicitaria y también notables confusiones terminológicas y conceptuales.

Aun cuando no existe un modelo ideal, enunciaremos aquellas que a nuestro parecer son de mayor importancia o, al menos, las que son con más frecuencia objeto de determinación del testing publicitario.

Una vez asegurada la exposición del mensaje sobre los vehículos pre-seleccionados, y que son imprescindibles para establecer contacto con el público con el que se quiere comunicar, el mensaje debe ser capaz de:

- Atraer la atención: chocar a la persona requerida, ser advertido entre la gran multitud de anuncios. De ello puede derivar el interés que provoca la continuidad de dicha atención.
- Tener capacidad de comunicación, es decir, ser capaz de ofrecer una promesa y de transmitir el mensaje en clave comprensible y creíble.
- Una actitud favorable que haga deseable al bien objeto de la publicidad y que

influya y determine una predisposición a la adquisición.

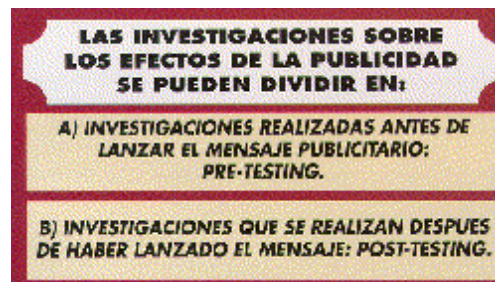
La atención, la capacidad de comunicación y la actitud favorable, en la medida que constituyen fases influyentes del proceso de persuasión, pueden representar otros tantos fines de una investigación a través de los cuales es posible llegar a la valoración del efecto de mensaje publicitario.

En el área de la atención, la medición de la que se define como atención inicial, es decir, la indicación del número de individuos que ven o escuchan el mensaje es, en definitiva, relativamente fácil; por tanto, esa fase del proceso de comunicación es comprobable.

Los otros estímulos más complejos que aparecen en el proceso de atención, como son, por ejemplo, la percepción, el interés y otros, son más difíciles de sondear. Los motivos que se refieren a las influencias ejercidas por la publicidad en la actitud o en las demás reacciones que ellas muestran, son de valoración más compleja y requieren, con frecuencia, el recurso de las técnicas psicológicas.

### ***Elección de los métodos de investigación***

La complejidad y variedad de la problemática publicitaria, la imposibilidad de recurrir a los tests sobre la eficacia de un mensaje a técnicas de encuesta predefinidas, plantean para la elección de los instrumentos de análisis toda una serie de problemas más específicos y gravosos que los que se presentan normalmente en las investigaciones estándar de mercado.



La aplicación de las técnicas de investigación implica la resolución de numerosos aspectos técnicos y organizativos, que requieren modalidades y adaptaciones en función de los elementos específicos a contrastar.

La selección de las técnicas se puede facilitar y restringir notablemente si el investigador puede disponer, de una clara definición de los objetivos de la acción publicitaria, que no sólo le permitirá orientar el test en la dirección adecuada, restringiendo el campo de observación, sino que facilitará el análisis y la interpretación de los resultados.



Así, por ejemplo, si la finalidad de un mensaje es construir una imagen determinada, se puede enfocar el test sobre este aspecto. Si, en cambio, se trata de un lanzamiento de un producto nuevo, puede ser determinante valorar hasta qué punto la novedad ha despertado el interés del público.

No es extraño tropezar con investigaciones cuya estructuración no ha tenido en cuenta el género y la calidad de los datos necesarios.

Además, la falta de una clara visión de los objetivos aumentan la tendencia por parte del investigador a subordinar la elección de los instrumentos de obtención de datos a sus propias experiencias, a sus propios y particulares puntos de vista metodológicos, que en este caso son, al menos, peligrosamente subjetivos.

Existe, con frecuencia, una clara y rígida contraposición entre los partidarios de los métodos estadísticos o cuantitativos y los partidarios de los métodos de psicología aplicada o cualitativos.

Muchos investigadores rechazan instrumentos cualitativos por falta de representatividad estadística y por determinadas dificultades operativas que implican la entrevista y análisis.

Por otro lado, no es ciertamente mediante las preguntas directas de satisfacción u otras técnicas denominadas cuantitativas como se puede profundizar en los aspectos relativos a las reacciones emotivas suscitadas por un llamamiento publicitario.

Ambos métodos habría que considerarlos como medios complementarios de estudio, cada uno con sus funciones propias y específicas y con sus propios límites, pero, con frecuencia, se pueden integrar útilmente.

El grado de confianza del investigador en determinadas técnicas facilita y garantiza, en cierto sentido, su aplicación. Pero la misma naturaleza del mecanismo a través del cual ejerce sus efectos la publicidad rechaza esquemas, demasiado rígidos, que aunque estén dotados de un mínimo de flexibilidad, no pueden adaptarse a todos los problemas.

La elección de los métodos y los instrumentos de investigación se debe determinar, de vez en cuando, en consideración a qué se pide a la investigación que mida, según criterios estadísticos, si es posible, pero sin excluir otras técnicas cuando los objetivos del estudio requieran su aportación.

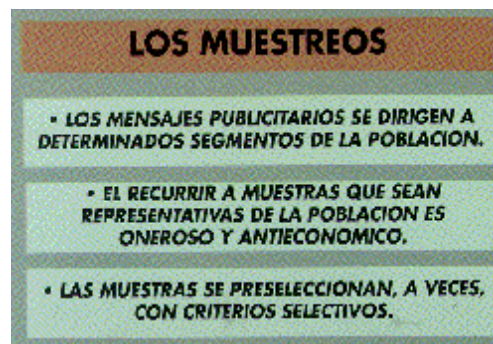
En este contexto, desempeña indudablemente un papel importante la experiencia, la competencia, la objetividad y el conocimiento de la publicidad y de los límites de las diferentes técnicas. Eso no quita para que se deban hacer toda clase de esfuerzos, a través de la continuidad de la experimentación, para dar mayor normalización metodológica a la investigación publicitaria.

Los tests sobre la eficacia de la publicidad se realizan normalmente sobre muestras de dimensiones notablemente reducidas respecto a las utilizadas en las investigaciones del mercado tradicional. Normalmente, suelen ser de 150 a 200 ó 300 unidades de observación.

Estas muestras son pre-seleccionadas con métodos no probabilísticos y están concentradas geográficamente en un número limitado de puntos de muestreo.

Esto sucede por distintos motivos, entre los cuales podemos citar:

- Los mensajes publicitarios se dirigen generalmente a determinados segmentos de la población, en función de los cuales se han realizado expresamente mensajes publicitarios.
- El recurso a muestras representativas de la población, basadas en una selección aleatoria, además de tener escaso interés, es oneroso y antieconómico.
- Las muestras se pre-seleccionan, a veces, con criterios selectivos, teniendo en cuenta los diversos caracteres del tipo particular de público que constituye el target-pup de referencia, por lo que se decide atribuir a esas muestras una suerte de representatividad cualitativa.



En la práctica, se recurre al muestreo aleatorio, además de cuando se puede delimitar el universo considerado y se dispone de datos básicos sobre los cuales efectuar una selección probabilística y existe la oportunidad y la conveniencia de hacerlo, en algunas investigaciones sobre la penetración del mensaje o sobre el impacto publicitario, por ejemplo, en post-testing basados en los métodos del reconocimiento o del recuerdo, en los que el universo está representado por todos los lectores u oyentes de cierta publicación o transmisión.

El método de muestreo empleado con mayor asiduidad es el método de cuotas, en el que se asigna a cada individuo entrevistador un número determinado (cuota) de entrevistas, distribuidas entre los diferentes estratos en que se subdivide la muestra, sobre la base de una estratificación análoga del universo. Con todos los límites de significatividad que hay que tener en

cuenta en la etapa de valoración de resultados.

### ***Cuestionario y entrevista***

En los tests publicitarios el cuestionario, ese instrumento de comunicación entre investigador y entrevistado, no sólo tiene la misión de registrar los datos de hecho, los aspectos manifiestos, como sucede en las investigaciones de los mercados internacionales, sino que debe poder suministrar, a través de un material rico y profundo, explicaciones, motivaciones que permitan llegar a valoraciones sobre problemas de fondo de la investigación.

Su estructuración debe ser breve, pero exhaustiva. Esto presupone, entre otras muchas cosas:

- Un conocimiento absoluto de los aspectos que hay que investigar.
- Por parte del entrevistador una autolimitación de las preguntas que se incluyen en el cuestionario, evitando la tentación de querer evitar o descubrir demasiado, para concentrarse en el tema básico de la investigación.

Con harta frecuencia, la posibilidad de realizar una buena entrevista es función del tiempo necesario para ello. Generalmente, el entrevistado dispone de poco tiempo para dedicarlo a la entrevista.

La preparación del material de la entrevista debe ser especialmente cuidada.

Casi siempre el entrevistador no dispone del espacio suficiente para exponer a su criterio una documentación en términos ideales; no siempre se desarrolla la entrevista en condiciones de ambiente fácil.

### ***Elaboración de resultados***



En la fase de interpretación final de datos entra en juego la objetividad del investigador que debe poder actuar al abrigo de influencias propias y ajenas, evitando los defectos que surgen en el curso de dichos procesos de interpretación.

Existen algunos aspectos que hay que valorar y cuidar:

- La supervaloración del significado de algunos datos.
- La búsqueda exagerada de conclusiones originales.

- La tendencia a descuidar los elementos contrarios a determinadas hipótesis.
- La excesiva confianza otorgada a muestras pequeñas.
- La tendencia a interpretar los juicios del público como datos de hecho con las correspondientes proyecciones de comportamiento.

En el informe final deberán tenerse en cuenta los datos recogidos, convenientemente dispuestos y organizados en tablas, y las conclusiones indicando los límites de validez de los resultados en función del método particular adoptado y las soluciones operativas.

Veamos, a continuación, algún tipo de escala de valoración que se suele utilizar en los tests de investigación publicitaria.

Ejemplo:

En cada uno de estos cartelitos hay una afirmación que se refiere a este producto. Dígame, para cada una de las afirmaciones, si usted la comparte o no y en qué medida, dirigiendo la respuesta en esta escala. Mire cada cartelito y dígame, lo más rápidamente posible, su primera impresión.

Escala

- Estoy completamente de acuerdo.
- Estoy bastante de acuerdo.
- No sé.
- Estoy bastante en desacuerdo.
- Estoy completamente en desacuerdo.

Veamos un ejemplo más:

Hay mujeres que pasan gran parte del tiempo haciendo la comida, y otras mujeres que, aun haciendo la comida igualmente bien, pero con más sencillez, no le dedican tanto tiempo. Usted, ¿cómo juzga a la mujer que no gasta mucho tiempo en hacer la comida? (mostrar un cartelito con las respuestas).

Escala

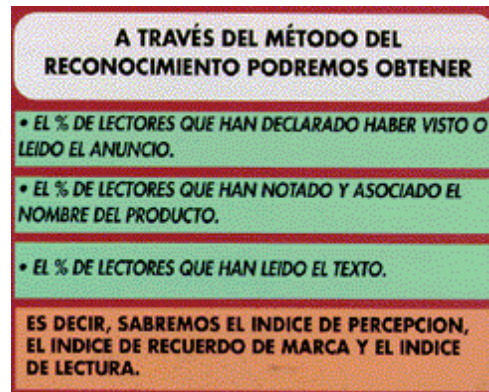
- Favorablemente.
- Bastante favorablemente.
- Ni favorable ni desfavorable.
- Bastante desfavorablemente.
- Muy desfavorablemente.

Las escalas pueden ser verbales, o bien pueden ser numéricas; en éstas la actitud del entrevistado se muestra mediante una puntuación que indica el sentido o la intensidad relativa.

En la representación gráfica, el entrevistado pone un punto o una cruz en la columna con la máxima puntuación si está completamente de acuerdo con el concepto contrastado, o viceversa, si está en completo desacuerdo, o bien en una posición intermedia, según la intensidad de su actitud.

Las escalas pueden ser horizontales, verticales, o en termómetro.

Habitualmente se utilizan las escalas numéricas porque el entrevistado pese a una mayor dificultad de comprensión inicial de la escala, es capaz de graduar con mayor objetividad, a través de la puntuación, su actitud hacia el mensaje contrastado.



El método del reconocimiento se basa en la identificación de los anuncios contenidos en una publicación. A diferencia de los que sucede cuando aplicamos el método del recuerdo, aquí se le pregunta al entrevistado a revista abierta si reconoce haber visto los anuncios.

El procedimiento es el siguiente: el entrevistador y el entrevistado examinan juntos la publicación, página por página. Se toma nota de cualquier anuncio que el entrevistado reconozca haber visto o leído y sobre todo de las particularidades del anuncio, como es, por ejemplo, la figura principal, una eventual ilustración, el logotipo, el texto...

Los datos que se recogen una vez codificados, permiten obtener:

- El porcentaje de lectores que han declarado haber visto o leído un anuncio.
- El porcentaje de lectores que han notado y asociado el nombre del producto.
- El porcentaje de lectores que han leído el texto o, al menos, la mitad de la parte escrita del anuncio.



Es decir, obtendremos sucesivamente el índice de percepción, el índice de recuerdo de marca y el índice de lectura.

Refiriéndonos a los dos métodos, el del recuerdo y el del reconocimiento, podríamos decir las siguientes consideraciones:

- El método del reconocimiento requiere un esfuerzo mnemotécnico mucho menos considerado que el método del recuerdo, porque el entrevistado debe, simplemente, identificar, reconocer un anuncio que ya ha visto anteriormente.
- El reconocimiento de anuncios por parte del lector, que se produce por su propia declaración, tiende a ser sobrevalorado y ampliado. No hay criterios normales para averiguar si la identificación es verdadera o falsa. Las causas que motivan esta supervaloración son múltiples: la acumulación del efecto publicitario debido a anteriores exposiciones, confusiones o errores en el reconocimiento del mismo, el deseo de secundar al entrevistador o a otros numerosos factores relativos a la situación del anuncio, su contenido

MÉTODO DEL RECUERDO	MÉTODO DEL RECONOCIMIENTO
<ul style="list-style-type: none"> <li>· GRAN ESFUERZO MEMORÍSTICO</li> <li>· SE CONFÍA MÁS DE LA MEMORIA DEL ENTREVISTADO</li> <li>· EL RESULTADO ES UN NIVEL DE RECUERDO CIERTAMENTE SUBESTIMADO</li> <li>· SUMINISTRA INDICACIONES ÚTILES PERO SE AGRAVITA A SI EL ENTREVISTADO HA VISTO O NO EL ANUNCIO</li> <li>· LA VALORACIÓN DE LA PUBLICIDAD ES MÁS EXACTA</li> <li>· LA IDENTIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL ANUNCIO ES MÁS FÁCIL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· SI EL ANUNCIO YA HA SIDO VISTO CON ANTERIORIDAD SE OFERTE POCO ESFUERZO PARA SU RECONOCIMIENTO</li> <li>· NO SE PRECISA UNA VALORACIÓN EXACTA DE CÓMO HA SIDO VISTO O LEÍDO UN ANUNCIO DADO</li> <li>· CONDICIONES DE EXPOSICIÓN MÁS SEMEJANTES A LAS HABITUALES</li> <li>· EL RECONOCIMIENTO DE ANUNCIOS POR PARTE DEL LECTOR TIENE A SU FAVOR UN MAYOR NIVEL DE VALORACIÓN</li> <li>· EL ENTREVISTADO SE INFLUYENTE MÁS MOTIVADO PARA DAR RESPUESTAS</li> </ul>

- El método de reconocimiento no representa, ciertamente, una valoración exacta de cómo ha sido visto o leído un anuncio dado. Las indicaciones que se obtienen sobre el contenido de un anuncio, sobre sus partes o elementos, parecen debidas a un mecanismo de proyección y no de reconocimiento.
- Una importante prerrogativa del reconocimiento es desarrollarse en unas condiciones de exposición muy semejantes a aquellas en las que la publicidad es observada habitualmente por el público.
- El método del recuerdo tiene demasiada confianza en la memoria del entrevistado. Está condicionado, en gran parte, por la capacidad de memoria del individuo que, como se ha visto, tiende a olvidar con cierta facilidad. Es hipostimulante, ya que requiere una fatigosa reconstrucción memorista, por parte del entrevistado que está escasamente motivado a dar respuestas. El procedimiento de obtención de datos aleja de la situación normal de lectura. El resultado es un nivel del recuerdo ciertamente subestimado.
- El método del recuerdo suministra indicaciones útiles sobre el grado de lectura de cada uno de los elementos de un anuncio que han parecido al público más significativos o que, de cualquier modo, le han llamado más la atención. Esta identificación de los elementos o de las partes de un anuncio recordados constituye, además, una prueba de que el entrevistado ha visto efectivamente el anuncio citado.
- Las declaraciones objetivas durante la entrevista pueden considerarse particularmente objetivos para la valoración de la publicidad. Ciertamente más que las que se pueden obtener mediante preguntas que tiendan a descubrir directamente los juicios y preferencias; sobre todo por lo que confiere al método del recuerdo, puesto que el entrevistado no puede acordarse de un anuncio si no lo ha visto o leído anteriormente.

Ambos tests se basan en procesos memorísticos. Pero la rememorización de un anuncio publicitario está condicionada por un gran número de factores que

son, a veces, extraños a los anuncios mismos.

Además, el proceso de olvido varía con el carácter del suceso, el carácter del individuo, las condiciones existentes entre el estímulo y las situaciones relativas a la memorización, así como con los factores condicionantes en el momento de la determinación de la percepción por parte del sujeto.

El interés de la aplicación de estos métodos consiste, precisamente, en esta correlación, por lo que es muy útil estudiar la conducta de variables que suelen dar cierta medida, aunque sea sumaria, del impacto de un anuncio.

#### Técnicas para la medición de la publicidad

En primer lugar, tenemos las técnicas socio-psicológicas. Estas técnicas se utilizan, generalmente, como instrumentos de investigación de la eficacia de la publicidad en integración y combinación con otros instrumentos cuantitativos, aunque también es admitida su aplicación autónoma.

No parece que la opinión favorable de los investigadores esté generalizada hacia su eficacia; por el contrario, se cree que no pueden obtenerse unos resultados probatorios y definitivos por una serie de razones, entre ellas: el hecho de que estas técnicas se aplican, sistemáticamente, a muestras pequeñas; que los resultados, normalmente, no son cuantificables; que su estandarización es relativa o, incluso, por una supervaloración de los componentes inconscientes, no racionales, en la acción del convencimiento al consumo al nivel del consumidor o, más sencillamente, por exigencias de sistematización y disponibilidad de controles. Por otro lado, no se trata ciertamente de una técnica de fácil aplicación.

Requieren ser predispuestas y suministradas con particular exactitud y, frecuentemente, con la disponibilidad y colaboración de psicólogos.

LOS PRINCIPALES INSTRUMENTOS DE EXPLORACION CUALITATIVA SON:	
A	B
• ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD.	• ENTREVISTAS SEMI ESTRUCTURADAS.
• REUNIONES DE GRUPO.	• TESTS PROYECTIVOS.
• ENTREVISTAS NO DIRECTIVAS.	• CUESTIONARIOS MOTIVACIONALES

Las técnicas socio-psicológicas pueden constituir, por tanto, una primera exploración, menos superficial, de la actitud y de las reacciones del público a la exposición publicitaria y suministrar modelos explicativos que pueden ser convalidados mediante encuestas extensivas de tipo cuantitativo.

Los principales instrumentos de exploración cualitativa se pueden clasificar, muy empíricamente, en dos grupos. En un primer grupo se pueden comprender las entrevistas en profundidad, las reuniones en grupo, las

entrevistas no directivas; en un segundo grupo, las entrevistas semiestructuradas, los tests proyectivos y los cuestionarios motivacionales.

Las entrevistas en profundidad consisten, fundamentalmente, en un coloquio entre entrevistado y psicólogo, donde se induce al sujeto a hablar libremente, alcanzando un notable grado de confianza, mientras el entrevistador se limita a ayudar en la exposición, que debe ser lo más autónoma y voluntaria posible.

Mediante una técnica tomada en préstamo a la Psicología Clínica, a través de las entrevistas en profundidad, se pueden identificar determinados factores no superficiales del comportamiento del individuo que no surgen en las entrevistas directas, a través de qué entrevistas ha llegado y de qué experiencias a los hábitos y a las actitudes actuales.

Las reuniones en grupo, como su nombre indica, reúnen a grupos de personas de no más de siete u ocho que se sientan alrededor de una mesa para discutir cierto tema. Esta discusión se graba en una cinta magnética.

En estos intercambios de opinión surgen indicaciones sobre la actitud y el comportamiento de las personas entrevistadas, cuyas afirmaciones tienen en cuenta, como sucede en la realidad, las influencias recíprocas ejercidas por el grupo o las normas sociales que condicionan las decisiones.

Realmente, estos coloquios en grupo, son particularmente adecuados para las investigaciones comerciales de exploración sobre temas generales o sobre el significado que tiene para el público un determinado producto, sobre el descubrimiento de hipótesis de trabajo que se profundizarán mediante otras investigaciones

Las entrevistas no directivas son entrevistas libres en las que el sujeto es invitado a hablar libremente sobre un tema introducido por el entrevistador que registra, de alguna manera, cuanto el entrevistado va exponiendo sin intervenir, salvo para relanzar el tema. Este tipo de entrevistas pueden ser:

- Centradas, es decir, dirigidas a profundizar determinados temas prefijados.
- Retrospectivas, o sea, orientadas a exploraciones de experiencias pasadas.
- De imaginación realizadora, basadas en relatos fantásticos, situaciones imaginarias

Este tipo de entrevistas se utilizan, generalmente, para descubrir las motivaciones del comportamiento del sujeto, pero sin llegar a una exploración muy profunda de las actitudes inconscientes.

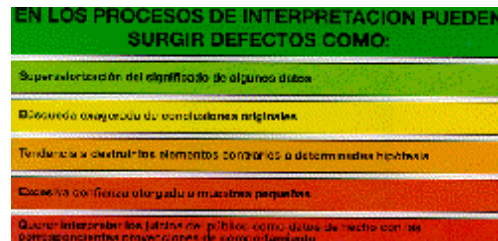
Entre los instrumentos del segundo grupo a los que anteriormente hacíamos referencia, nos detendremos a considerar algunas categorías de tests y, en particular, los tests proyectivos, ya que son bastante comunes en las investigaciones publicitarias y constituyen el componente fundamental del cuestionario motivacional. Aclaremos que el cuestionario motivacional se diferencia del cuestionario normal en que tiende a profundizar el porqué de cierto comportamiento o fenómeno, y no la dimensión cuantitativa de dicho fenómeno.

La técnica de proyección, tomada de la Psicología Dinámica, se emplea para la exploración de las actitudes, de las propensiones, resistencias, situaciones conflictivas propias del individuo y frente a objetos exteriores.

Realmente el mecanismo de proyección es que el individuo es sometido a determinados estímulos o situaciones hipotéticas, referidas a otras personas, sobre las que es invitado a hablar y acaba por responder de acuerdo con el significado que tales situaciones tienen para él; así proyecta precisamente sobre los demás su propia personalidad o, más exactamente, algunos rasgos de ella, que de otra forma no se podrían recoger espontáneamente con el empleo de otros instrumentos, como pueden ser las preguntas directas.

### *Test de percepción temática*

También conocido por las siglas TAT y basado, normalmente, en el testing publicitario, fue ideado por Morgan y Murray y denominado Thematic Apperception Test, y su aplicación, destinada al psico-diagnóstico.



Por tanto, fue introducido, con cierta frecuencia, en los cuestionarios motivacionales aplicados a los estudios sobre publicidad y consiste en presentar al individuo entrevistado el material a contrastar y pedirle un relato o una historia inventada, libre y fantástica, inspirada en ese material.

Se quiere saber qué sucede en la situación representada, quiénes son los personajes, qué hacen, qué dicen, cuál es su personalidad.

En la práctica, el entrevistador efectúa la introducción con una frase de este tipo:

Invente una historia sugerida por este material. Es usted libre de imaginar aquello que mejor le parezca. Lo importante es que logre un buen relato. Describa, inventando, quién y cómo es la persona que ve en este apartamento. Descríbala como si fuese un ser vivo y verdadero, que usted conoce, contando qué hace, qué experimenta, cuál es su estado y condición y los de su familia en el presente, y cómo era y qué había hecho en el pasado.

Y después cuéntenos cómo es la casa, de la que aquí sólo se ve algún elemento. Quién habrá decidido alquilarla y quién la habrá decorado.

Como usted ve, se le pide que narre una historia inspirada por lo representado en esta fotografía, lo mismo que si contase un cuento a un niño utilizando toda su fantasía.

Este tipo de test suministra una interesante serie de informaciones sobre la capacidad de comunicación de un anuncio publicitario, sobre las reacciones

que suscita en el destinatario y que se prestan a ser profundizadas y completadas mediante otros tests o instrumentos de análisis.

Cierto es, por otro lado, que las historias pueden resultar poco ricas y no concluyentes. Este es un límite del test que se registra en presencia de individuos de fantasía poco desarrollada o particularmente inhibidos, en los que el material empleado provoca un bloqueo emotivo.

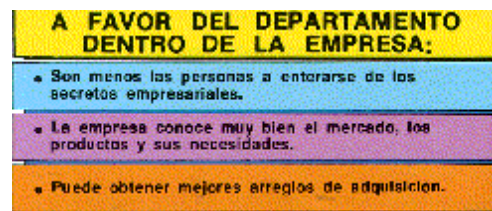
La lectura de esta historia es particularmente difícil y requiere la intervención de expertos, para lo cual es preciso poseer una vasta experiencia y objetividad para no falsear los resultados.

Los tests de dibujos dialogados se adoptan para medir las reacciones o situaciones de frustración.

El personaje que ha de responder se halla siempre en tal situación que, hasta cierto punto, la persona entrevistada, que ha de completar el diálogo interrumpido, llega a identificar con el personaje.

Los tests basados en estos dibujos dialogados pueden hacerse, evidentemente, más incisivos e indicativos, presentando diálogos más complejos entre varios personajes convenientemente interrumpidos, de modo que den origen a la expresión de actitudes conflictivas existentes en los sujetos sometidos a la prueba.

La organización de la publicidad en la empresa



Con bastante frecuencia los manuales dedicados a la publicidad o al Marketing tratan el problema de la organización de la publicidad en la empresa partiendo del examen de algunos organigramas de sociedades existentes, para después pasar, basándose en ellos, a modelos generalizados.

Aparte de que, frecuentemente, estos organigramas se refieren a situaciones existentes hace algunos años, debemos señalar que esa organización varía muchísimo de una empresa a otra y, dentro de la misma empresa, de un período a otro, estando determinada no sólo por la adopción de ciertas directrices, sino de situaciones contingentes que constituyen verdaderos obstáculos para la realización de transformaciones radicales.

Nos referimos a la existencia, con más frecuencia de lo que se piensa, de personas que son, en cierto modo, inamovibles y que obligan a posponer una reorganización para no crear problemas personales.

Por tanto, en vez de referirnos a situaciones reales hemos preferido prestar nuestra atención a las posibles alternativas extremas, recordando que la realidad se encuentra entre esos dos puntos y tanto más cerca de uno o de

otro cuanto más se adopte un principio u otro.

De acuerdo con este planteamiento, trataremos de resolver el problema respondiendo brevemente a las siguientes preguntas:

- ¿Quién prepara la campaña publicitaria: la misma empresa mediante un servicio o departamento interno o una Agencia de Publicidad?
- ¿Cuál es la situación en la empresa de las personas que se ocupan de la Publicidad?

Con respecto a la primera pregunta, cabe interrogarse sobre: ¿agencia o no agencia?

En un lado se encuentran los que prefieren dejar la planificación y la ejecución de toda la campaña publicitaria a una agencia y, en el otro, los que quisieran que toda la campaña la desarrollara una oficina interna.

No profundizaremos en estas diferencias, pues, de alguna manera, ambas poseen parte de verdad.

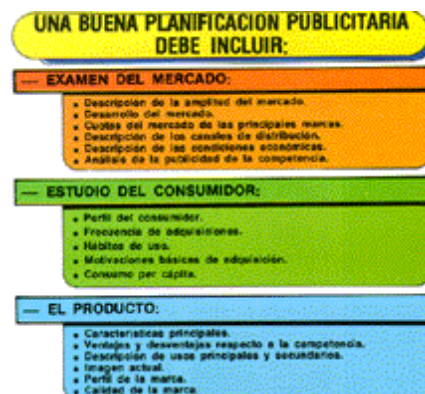
Sin embargo, debemos convenir que hoy la gran mayoría de los usuarios utilizan el servicio de una o más agencias. Por otra parte, el encomendar el trabajo publicitario a un departamento interno se atempera, en ocasiones, con el recurrir a ciertos especialistas o a la adquisición de servicios externos.

Al contrario, la abdicación de la función publicitaria en una agencia no es nunca total, sino que está mitigada, incluso para los clientes más abiertos y evolucionados, por la participación del cliente en ciertas fases del trabajo como es la planificación o bien por el derecho que se reserva de aprobar los diversos gastos, las variaciones del plan y otras cuestiones similares.

La decisión de confiar la propia publicidad a una agencia implica la aparición de algunos problemas como pueden ser la aparición de canales de comunicación entre cliente y agencia.

### ***Selección de la agencia***

Este suele ser un problema de gran importancia que, aunque pueda ser canalizado por el responsable del Departamento de Publicidad, la decisión final corresponde, casi siempre, a la Dirección General.



Esto se debe sobre todo al hecho de que la relación agencia–cliente, para dar buenos frutos, debe durar largo tiempo y estar basada en una atmósfera de respeto y confianza mutua.

Hoy día, aun se sigue un criterio de selección, que nosotros no compartimos, y que está fundado en la medida de la compensación pedida y en el que se establece una especie de concurso entre un número limitado de agencias pre–seleccionadas. Ganará la selección aquella que haga la mejor presentación de la campaña.

Aparte de cualquier tipo de consideraciones sobre la uniformidad de las comisiones y los sistemas de reconocimiento de las agencias, que debieran limitar mucho la competencia entre ellas en ese campo, destacamos que el concepto de adquirir el bien o el servicio al proveedor que lo haga pagar menos, sólo es correcto cuando la calidad de los productos o de los servicios sea exactamente igual.

Finalmente, por lo que respecta al método de concurso entre las agencias en el que se elige a la que haga la mejor presentación de una posible campaña, con gran frecuencia esas presentaciones se reducen a un informe sobre cuál es la filosofía de la agencia, unido a afirmaciones genéricas sobre estrategias y técnicas, hechas más a menudo para impresionar al auditorio que basándose en hechos reales y que concluyen con la presentación de un boceto.

Ahora bien, de una forma general, el cliente que convoca el concurso no quiere pagar nada por una presentación de este tipo, ya que considera que ese gasto es como una inversión que debe realizar la agencia para la adquisición de nuevos clientes y, además, no quiere dar a los concurrentes los datos necesarios para preparar un plan de campaña ajustado a los hechos. Se consigue así, desgraciadamente, que la agencia, en el poco tiempo del que dispone para la presentación de la campaña, no llegue a adquirir el conocimiento del mercado necesario para preparar una buena propuesta y, por tanto, a menos que tenga una experiencia anterior adquirida con un ex–cliente, perteneciente al mismo ramo de actividad del que concurre, presente algo ficticio, absolutamente insuficiente para permitir, por sí solo, una selección concienzuda.

El que busca una agencia a la que confiar su propio presupuesto, debe decidir qué tipo de servicio pretende solicitar a la agencia.

Si precisa sólo una preparación de bocetos, será suficiente una pequeña agencia constituida por pocos creativos.

Por el contrario, si su intención es confiar a la agencia la responsabilidad de la preparación y su consiguiente ejecución de toda la campaña, y también una participación en el establecimiento de un plan de Marketing, entonces deberá dirigirse a una organización bastante grande y estructurada orgánicamente en varios departamentos especializados.

Establecido, pues, el tipo de agencia que se quiere, evidentemente es necesario seleccionar una entre las que se presentan y que tiene las características deseadas, y eso se puede hacer mejor que por el método del

concurso, examinando a fondo los rasgos básicos de las que están en liza.

Publicitariamente hablando, podríamos preguntarnos:

- ¿Cuál es su filosofía y cómo puede conciliarse con la de la empresa?
- ¿Qué grado de moralidad y seriedad goza en el mercado?
- ¿Cuáles son sus clientes actuales?
- ¿Qué clientes ha perdido en el pasado?
- ¿Cuáles son las campañas que ha realizado en los últimos años?
- ¿Quiénes son los hombres clave y qué fama y reputación tienen?
- ¿Cómo son las relaciones entre el personal de la agencia?
- ¿De qué medios financieros dispone?, etc.

Reconozcamos que no son preguntas fáciles de responder, pero, por otro lado, una de las tareas de la persona responsable de la publicidad de la empresa es estar constantemente al día sobre el mercado publicitario, tanto en lo que se refiere a las agencias y a los hombres que en ellas trabajan, como a las técnicas publicitarias.

Sobre la elección de la agencia afrontaremos, ahora, un último problema que es el del número de agencias que se debe utilizar.

Está claro que la decisión depende del número de productos que tiene la empresa y del importe de los presupuestos que se deben administrar. Con fuertes presupuestos, indudablemente está bien tener más de una agencia, aunque sólo sea para crear cierto espíritu entre ellas.

### ***Compensación a la agencia***

Naturalmente, la agencia ha de ser compensada por el trabajo que realiza. El modo más difundido de hacerlo es el sistema de la comisión.

Para valorar la situación veamos primero lo que sucede en los países más adelantados, especialmente en los anglosajones.

En esos países, los medios reconocen a las agencias una comisión, en la cuantía fijada del 15 por 100, y calculada sobre la facturación bruta por adquisición de espacio o de tiempo. Por otro lado, se deduce otro 2 por 100, pero siempre calculado sobre el importe neto, como descuento por pronto pago.

Con mucha frecuencia se oye decir que en aquellos países no se aplica una comisión del 15 por 100, sino del 17,65 por 100, lo que crea frecuentemente equívocos en la interpretación; en realidad es lo mismo, sólo que, en vez de referir la comisión al importe bruto, se refiere al neto. Por supuesto, en este caso se excluye el descuento por pronto pago.

De cualquier manera, el sistema de compensación medido sobre la base de una comisión porcentual, no está exento de críticas. Hay quien afirma que la preparación de una campaña requiere la misma atención, el empleo del mismo tiempo, y por tanto, el mismo coste, ya se desarrolle después gastando mucho en todos los medios y con gran frecuencia generando de esta manera una comisión baja.

Surge, por tanto, la petición de una compensación fija anual, independiente del desembolso publicitario, o bien de una compensación mínima, entendida en el sentido de que sólo se aplica el sistema de la comisión a porcentaje si la compensación para la agencia, así calculada, supera aquel mil.

En particular, el sistema de la compensación a forfait está teniendo cierta fortuna para los productos nuevos. Estos tienen necesidad de un largo período de estudio, tanto por la parte del cliente como por la parte de la agencia, antes de iniciar las ventas y la publicidad. Con frecuencia, después de un largo período de estudio, y por tanto, de gastos, sucede que por muchas razones se decide aplazar el lanzamiento, por lo que la agencia ni siquiera puede considerar esos gastos como una inversión que comienza a dar frutos al iniciar la publicidad, y por ello se garantiza pidiendo cierta compensación fija.

### ***Agencias de servicios plenos***

Aquellas empresas que, con la organización adecuada y la debida autorización, se dedican de una manera profesional y por cuenta de terceros a crear, proyectar, ejecutar y distribuir campañas publicitarias a través de todos los medios de difusión, prestando sus servicios simultáneamente a varios anunciantes; proporcionándoles una asistencia técnica completa en materia de investigación de mercados, promoción de ventas, asesoramiento sobre los medios de difusión, control sobre el desarrollo y resultado de las campañas, y las usuales de tipo complementario dentro de la misma especialidad. Estas agencias no pueden gozar de exclusivas de ninguna clase ni ejercer las actividades propias de las agencias de distribución a medios.

### ***Agencias de publicidad general***

Son aquellas que, con la organización adecuada y la debida autorización, se dedican profesionalmente y por cuenta de terceros a crear, proyectar, ejecutar o distribuir campañas de publicidad a través de cualquier medio de difusión, ya comprendan en su actividad el desarrollo de la totalidad de las finalidades enumeradas o tan sólo algunas de las mismas.

### ***Agencias de publicidad de distribución a medios***

Pertenecen aquellas empresas que, con una organización adecuada y la debida autorización, se dedican profesionalmente y por cuenta de otras Agencias de Publicidad, a distribuir órdenes publicitarias a los diferentes medios de comunicación. Estas agencias en ningún caso pueden contratar directamente con los anunciantes.

### ***Estudios técnicos de publicidad***

Son aquellas empresas que, con la organización adecuada y, por supuesto la debida autorización, se dedican de una manera profesional y por cuenta de terceros a crear o proyectar elementos de publicidad o campañas publicitarias, sin encargarse por ello de su ejecución ni de su distribución a Medios.

### ***Agencias de publicidad de exclusivas***

- Las empresas que, con la organización adecuada, se constituyen con la finalidad de explotar profesionalmente y con carácter de exclusiva la publicidad que se difunda a través de uno o varios medios de difusión.
- Las Agencias de Publicidad de Servicios Plenos, es decir, de Publicidad General y de Distribución a Medios desde el momento en que celebren con un medio de difusión un contrato publicitario con cláusula de exclusiva y mientras dicho contrato esté en vigor.

### ***Exclusivas de publicidad***

Los departamentos de explotación publicitaria de los medios de difusión o de los anunciantes. Las exclusivas de publicidad, cualquiera que sea el tipo a que pertenezcan, se regirán por las normas aplicables a los anunciantes o a los medios de difusión, según que tales exclusivas se refieran a unos o a otros, respectivamente.

### ***Agentes de publicidad***

Finalmente, definiremos a los Agentes de Publicidad: Son aquellas personas naturales que, debidamente autorizadas, se dedican de una forma profesional a gestionar en favor de las agencias o de los medios cualquier tipo de publicidad, siempre y cuando que su actividad sea de pura mediación. Los Agentes pueden desarrollar su actividad al servicio exclusivo de alguna agencia o medio.

Como podemos observar, las Agencias de Publicidad General y de Servicios Plenos quedan capacitadas para ofrecer los mismos servicios en el plano netamente publicitario a sus clientes y sólo se distinguen en que las primeras tienen una capacidad legal para explotar exclusivas, aunque se trate de exclusivas de ámbito local y se les exige menor capital social.

Vamos a ver, ahora, cómo se presenta el camino para la ejecución de una campaña y cuál es la naturaleza y la cuantía de los gastos publicitarios.

Habitualmente, los engranajes de la preparación y de la ejecución de una campaña publicitaria se ponen en movimiento por el cliente que da a la Agencia todas las informaciones e instrucciones necesarias para el buen desarrollo de su trabajo. Es lo que se suele indicar hoy con el nombre de briefing. Ahora bien, ese briefing, para ser útil, debe ser:

- Resumido, pero preciso y exhaustivo, en el sentido de que, sin vincular demasiado el trabajo creativo de la Agencia, debe encarrilarlo en la dirección de los objetivos empresariales.
- Aprobado, en instancia definitiva, por quien tenga en la empresa autoridad para hacerlo. En otras palabras, una vez dado el briefing, no debe ser modificado, al pasar de un nivel a otro de la jerarquía empresarial y tampoco por el mismo responsable.



De otro modo, la agencia se encontraría como aquel constructor encargado de construir un edificio en cierto terreno que, repentinamente, debe trasladar la obra a otro terreno de características diferentes al primero. Probablemente, en este caso, toda la estructura del edificio (y de la campaña, en el caso de la agencia) tendrá que cambiar.

El hecho de que el briefing tenga que ser exacto, exhaustivo, aprobado de modo definitivo y establecido en función de los objetivos de la empresa, presupone, evidentemente, que sea el resultado de una fase completa de estudio, es decir, que forme parte de un plan publicitario.

El punto de partida de una buena planificación es, sin lugar a dudas, el examen de la situación del producto y de todos los factores que pueden influir en su vida en el mercado.

También es cierto que muchos de esos datos no estarán siempre a disposición de la persona que planifica. Esto depende de la mayor o menor abundancia de datos internos o de la mayor o menor propensión de la empresa a gastar en investigación.

### ***Examen del mercado***

- Descripción de la amplitud del mercado para nuestro producto y los concurrentes.
- Posibilidad del desarrollo del mercado.
- Fluctuaciones estacionales de las ventas.
- Cuotas de mercado de las principales marcas, en serie histórica.
- Características de las marcas concurrentes.
- Descripción de las condiciones económicas y de los canales de distribución.
- Publicidad propia y de los concurrentes en los últimos años.

### ***Estudio del consumidor***

- a) Perfil del consumidor de las diversas marcas.
- b) Frecuencia de las adquisiciones o readquisiciones.
- c) Hábitos de uso.
- d) Motivaciones básicas de adquisición.

e) Consumo per cápita.

### ***El producto***

- Breve descripción del producto y de sus características principales y sus ventajas y desventajas respecto a los concurrentes.
- Descripción de sus usos principales y secundarios.
- Imagen actual o perfil de la marca.
- Resultados de eventuales investigaciones sobre la calidad de la marca.

Para la realización de un plan de Marketing válido es indispensable que tengamos muy claros los objetivos. De cualquier manera recordaremos que los objetivos deben ser:

- Realistas.
- Específicos y no genéricos.
- Referidos a cierto período.



Estos objetivos se refieren, fundamentalmente, a objetivos de Marketing y a los objetivos económicos. No podemos olvidar, tampoco, los objetivos de comunicación y que como recordaremos se refieren, en términos específicos y medibles, a la definición del grupo que se quiere alcanzar con la publicidad, al que se quiere suministrar el mensaje y que se quiere convertir a la adquisición. En el plan de Marketing se indican las estrategias para cada uno de los componentes del Marketing Mix y, en particular, la estrategia publicitaria a seguir.

### ***Estrategia del mensaje***

- Se refiere, sobre todo, a la imagen que se quiere dar al mismo.
- En particular, se refiere a la idea que, según el planificador, puede asegurar la venta máxima del producto. Es decir, se trata de la promesa que se hace al consumidor y que puede ser de varios tipos: imagen particular de la marca o característica especial de la misma, especial ventaja de economía de uso o de precio.
- Cualquier justificación técnica que explique, en alguna medida, la promesa al consumidor (por ejemplo: para un dentífrico anti-caries, esa promesa puede estar justificada por la actuación de un ingrediente especial).

### ***Estrategia creativa***

Elegida la promesa que se hace al consumidor, el paso siguiente es como decirlo al público. Se refiere, en líneas generales, a la atmósfera que debe tener la publicidad, a la lista de todos los argumentos que se pueden usar en el mensaje, y a la determinación de un consumidor ideal con el que quiera identificarse el consumidor efectivo o potencial.

### ***Estrategia de los medios***

Establecido qué decir y cómo decirlo, hay que definir aun algunos puntos importantes que se refieren al modo de invertir el desembolso publicitario para mejor alcanzar los objetivos fijados. Eso implica determinar:

- La cuantía del desembolso.
- El período durante el cual desarrollar la publicidad.
- Cómo subdividir el desembolso entre los diversos medios publicitarios y en qué períodos.

Hemos visto, por otro lado, que para colocar a la agencia en situación de preparar una campaña eficaz hay que dar instrucciones, que estén ligadas a la preparación de un plan en cuya elaboración colabora la agencia en cierta medida. Por lo tanto, podemos hacernos dos preguntas:

- ¿En qué medida participa la agencia en la preparación del plan?
- ¿Qué informaciones es necesario y conveniente pasar a la agencia?

Según pensamos, no existen unos límites precisos a esas preguntas y depende mucho de la actitud de los clientes respecto a sus agencias. En cualquier caso, se suministran todas las informaciones referentes al producto y al mercado. La participación activa de las agencias en ciertas partes del plan de Marketing, en general, y del publicitario en particular, no se considera una especie de intrusión, sino de una verdadera y auténtica colaboración.

### **Las agencias de publicidad**

El trabajo de una Agencia de Publicidad es planear, crear y situar en el medio adecuado una publicidad efectiva. Para ello, la agencia ha de disponer de diversos servicios colaterales.

Algunos de estos servicios, tales como asesoría de Marketing, tratan de planificar una publicidad más efectiva.

La investigación de textos se concibe para que éstos sean más eficientes.



Otro, como la preparación de material para vendedores y detallistas, puede cursarse en conjunción con la publicidad; son llevados a cabo para que la publicidad sea más productiva después de haberse publicado los mismos en los medios seleccionados. Estos servicios colaterales pueden variar a requerimiento de cada cliente o cuenta particular, pero, al final, la medida de la calidad profesional de la agencia deriva de su técnica para crear anuncios eficientes.



Efectivamente, la agencia debe ayudar a crear un nuevo producto, así como la marca, su envase y, al mismo tiempo, colaborar en la política de ventas y planificación. La misión específica de la Agencia de Publicidad es preparar la idea, recomendar los medios y las fechas de inserción; preparar los anuncios para la Prensa, la Radio y la Televisión; planear la publicidad exterior; comprar el material de arte; realizará los clichés, fotos, películas, etc. Al mismo tiempo, ordenará los anuncios en los medios; comprobará y controlará su publicación; pagará a los medios con sus propios fondos y presentará, posteriormente, las facturas al cliente.

### ***Cómo se organiza una agencia***

La Agencia de Publicidad es una empresa que dedica su actividad a un elemento específico del Marketing.

Este elemento, como ya sabemos, es la publicidad.

Y ésta en sus distintas facetas: creación, difusión, medios publicitarios y, en muchos casos, asesoramiento de otros elementos de consecución de ventas, como la promoción, etcétera.

Una descripción de las operaciones de las agencias que se ven acompañadas por el éxito, permite a los anunciantes y a los medios conocer qué deben exigir a las agencias, saber qué puede esperarse de ellas en la solución de los problemas relacionados con la publicidad.

Una de las obligaciones o actividades de una agencia es hacer conocer al público en general, o a la parte de público que se desea, las ventajas de un servicio o de un producto.

Este conocimiento se basa en los siguientes puntos, principalmente:

- En el estudio del producto o servicio, determinando los pros y los contra del mismo.
- Análisis del mercado al que se destina dicho producto o servicio, en cuanto a:
  - Localización.
  - Amplitud de las posibles ventas.
  - Período de tiempo.
  - Condiciones comerciales y económicas.
  - Naturaleza de competencia.
  - Conocimiento de los métodos de operar en los factores de distribución y venta.
  - Conocimiento de todos los métodos que pueden utilizarse de forma rentable, así como de los métodos para realizar la presentación del producto o servicio a los empresarios, comerciantes, mayoristas y consumidores.
  - Proyección de un Plan y su presentación al cliente.
  - Ejecución de este Plan:
    - Por escrito, estableciendo las ilustraciones u otras formas apropiadas.
    - Contratación del espacio, o de otra forma de publicidad.
    - Verificación de inserciones o muestras, u otro medio.
    - Cooperación en las ventas de los clientes para asegurar el mayor efecto publicitario.

En términos generales, son estos los elementos fundamentales de la actividad de una agencia.

Dentro de esta planificación se encuentran los Ejecutivos de Cuentas, que son los que establecen contactos con el cliente; los Redactores de Radio y Televisión; los contratantes de tiempo y espacio, y otros.

Algunas agencias no se limitan en su celo a prestar los servicios publicitarios, sino que, además, ayudan al cliente en el adiestramiento de vendedores, en el diseño de envases, relaciones públicas, confección de paneles, información, etc.

La organización de una agencia-tipo comprende, por lo general, los siguientes departamentos:

- Departamento Creativo, que abarca dos Secciones: la artística y la de redacción.
- Departamento de Radio y Televisión.
- Departamento de Informes y Archivos de Publicaciones.
- Departamento de Relaciones Públicas.
- Departamento de Investigación y Estudios de Mercado.
- Departamento de Promoción.
- Departamento de Medios.
- Departamento de Contabilidad y Facturación.
- Departamento de Control y Supervisión.
- Departamento Mecánico o de Producción.

Todo el personal que compone una Agencia de Publicidad está adscrito a alguno de estos departamentos, que gozan de cierta autonomía en sus funciones, pero siguen siendo parte del todo que es la agencia.

### ***Servicios que debe ofrecer la agencia de publicidad***

Las empresas que trabajan con una agencia de publicidad esperan de ésta una serie de servicios que les indique que la realización de su publicidad está en manos de auténticos profesionales.

Toda empresa espera de la agencia:

- Servicio de cuenta, o sea, supervisores y ejecutivos con la misión de trasladar los deseos del anunciante a la agencia y realizarlos o encargar su realización.
- Servicios de redacción, con la misión de convertir las ideas en temas publicitarios redaccionales, creando los textos de los anuncios.
- Servicio artístico, encabezado por el Director Artístico, con la misión de visualizar las ideas.
- Servicio de fotografía, que, aunque no es necesario que sea propio de la agencia, es muy conveniente y facilita muchos trabajos.
- Servicio de producción que se ocupa de la realización definitiva del material creativo, así como de la realización de adaptaciones, grabados, pruebas
- Servicio de investigación, que estudia y proporciona todos los datos necesarios para la planificación de las campañas de publicidad.
- Servicio de Relaciones Públicas, encargado de crear una buena opinión en torno a la empresa y sus productos o servicios.
- Servicio de promoción de ventas para ayudar a la sección de ventas de la empresa y colaborar con la publicidad.
- Servicio de medios, que comprará los espacios publicitarios en los distintos medios y comprobará las correctas dimensiones, emplazamientos y presentación de los anuncios.
- Servicio de coordinación, que hará que todos los trabajos encargados a la agencia se vean realizados en la forma y tiempo deseados por la empresa.

De acuerdo con estos servicios que la empresa espera y desea obtener de una agencia, ésta debe, a su vez, reunir las características siguientes para complacer a aquélla convenientemente:

- Personal profesional y con experiencia publicitaria.
- Prestigio de sus clientes, así como buenas opiniones de los mismos.
- Moralidad, honestidad y ética.
- Ausencia de clientes competidores.
- No tener intereses en ningún medio publicitario ni exclusivas.
- Buenos servicios.



Cualquier sistema de planteamiento de una campaña de publicidad se realiza basándose en datos ciertos. Muchas veces se ignoran estos hechos o datos y este es el momento de acudir a la investigación. Sucede que a veces estos datos están en poder de la empresa, en cuyo caso es ésta quien debe ponerlos en poder de la Agencia cuando se lo solicite.

La desconfianza entre el cliente y la agencia es una de las resistencias más duras que tiene que vencer dicha agencia, cuando se trata de obtener datos confidenciales y privados. En muchas ocasiones, el cliente no comprende que por muy perfecta que sea la organización, no se podrá realizar jamás una labor totalmente fundamentada sin el conocimiento de dichos datos.

Por tanto, la empresa deberá entregar a la Agencia una unidad de cada uno de los distintos tipos de productos con especificación de sus características, indicando los porcentajes de ventas de cada uno de ellos.

También deberá proporcionarse a la Agencia muestras de las publicaciones editadas, y si fuera posible de la competencia, así como indicar las ventajas de sus productos respecto a la competencia y los datos de venta de cada uno de los productos competidores mencionados.



La empresa facilitará, de igual forma, a la Agencia las cifras globales de ventas del año, nacionales y regionales, indicando en qué regiones supera a la competencia y en cuales es superada por ésta.

La Agencia necesita, también, la aportación por parte de la empresa de todos los datos sobre su organización de ventas y distribución, indicando las características de los competidores: edad, clase social, sexo

Con la suma de los datos que el cliente ha proporcionado y las conclusiones

de la investigación, se elabora un cuestionario fijo sobre el que posteriormente se funda la planificación de la campaña publicitaria.

### ***Comité de revisión***

Este grupo suele estar formado por una o más personas de la directiva, o que la propia dirección ha designado, y tiene a su cargo aprobar los planes o parte de los planos realizados por los grupos de productos durante el desarrollo de la campaña, según le van siendo presentados en sus distintas fases.

### ***Grupos de producto***

El grupo básico de planificación de una campaña de publicidad es el de producto.

Este está encargado del desarrollo y realización de todos los servicios que la Agencia da al cliente.

Los componentes serán asignados y aprobados en cada plan a realizar por el Comité de revisión y consistirán en todas o algunas de las siguientes personas:

- Jefe de Grupo.
- Supervisor de la cuenta.
- Ejecutivo de la cuenta.
- Asistente.
- Director creativo.

Especialistas:

- Medios.
- Creación (arte, redacción y fotografía).
- Investigación.
- Relaciones Públicas.
- Promoción de Ventas.

La autoridad coordinadora de las reuniones del grupo del producto será el Jefe de Grupo, que recaerá sobre un especialista del ramo de producción de que se trate.

### ***Servicio de la cuenta***

El Jefe de la cuenta es la persona o grupo de personas que establecen el contacto entre el cliente y la Agencia.

Comunicarán a la Agencia los deseos del cliente, y a éste las opiniones de la Agencia.

Este grupo o servicio de la cuenta estará formado por:

- El Supervisor de la cuenta, que suele ser un miembro de la dirección o alguna persona específica que la dirección imponga, quien se encargará de llevar a feliz término las bases de la planificación y quien dará la aprobación a éste y al trabajo final antes de ser

presentado al Comité de Revisión. Es, al mismo tiempo, el encargado de la relación directa con la alta dirección del cliente.

- El ejecutivo de la cuenta es el responsable directo de la cuenta y quien desarrollará todo el trabajo para el funcionamiento de la misma. Su contacto con el cliente suele ser con el Jefe de Ventas y el Jefe de Publicidad.
- Los asistentes, que estarán a las ordenes del ejecutivo, para colaborar en el desarrollo del trabajo del planeamiento, encargándose principalmente de la parte mecánica del mismo y, en ausencia del ejecutivo, responsabilizarse de la cuenta.

### ***Responsabilidades de los ejecutivos***



El ejecutivo debe conocer el negocio que tiene a su cargo tan bien o mejor que el mismo cliente, para lo cual podrá adquirir información en las revistas del ramo profesional del cliente y, estudiando la competencia, llegar al conocimiento máximo del negocio que trata de defender.

Otra de las virtudes del ejecutivo es la honestidad y buena disposición respecto al cliente, aunque no esté en común acuerdo sobre las recomendaciones de éste o, asimismo, respecto a la Agencia.

Es indispensable que el ejecutivo haga ver al cliente los servicios que le rinde la Agencia, en relación con los objetivos para aumentar las ventas y en relación, igualmente, a los presupuestos de la campaña.

Por tanto, es misión del ejecutivo:

- Aconsejar y guiar a los clientes.
- Presentar las recomendaciones de la Agencia.
- Fijar las fechas de las reuniones.
- Mantener los estándares de calidad, la estimación de costos.
- Describir en detalles los planes.

Para determinar el grado en que el ejecutivo ha mantenido o desarrollado la buena voluntad y el respeto profesional, teniendo en cuenta que en cada cliente varía el criterio, se puede apoyar en los siguientes principios:

- Medida en que el cliente solicita la presencia del ejecutivo en el desarrollo de su planificación.
- Frecuencia con que el cliente solicita su consejo.
- Tanto por ciento de ocasiones con que la Agencia se ve obligada a

aceptar sus puntos de vista.

- El nivel de los contratos que el ejecutivo tiene dentro de la organización del cliente.

Por tanto, es misión del ejecutivo conocer qué planes tiene el cliente para dentro de uno, dos o cinco años; si sus ventas y gastos de promoción son estables; qué factores pueden afectarlos: la distribución, el aumento del negocio, la competencia, el producto, etc.

El ejecutivo debe cultivar las buenas relaciones con los directores de la empresa–cliente y, al mismo tiempo, procurar que entre éste y la Agencia de Publicidad se celebren reuniones periódicas entre los elementos de alto nivel de ambos. Otra faceta de este ejecutivo es la gran responsabilidad que asume en la fase creativa de la campaña, pues en su relación con el Departamento de creación tiene que lograr la determinación perfecta de los objetivos del cliente: controlar los gastos, estimular al creativo sobre el problema palpitante; controlar el tiempo y evaluar el trabajo, supervisando si éste cumple las necesidades y objetivos de Marketing del anunciante.

En definitiva, el papel del ejecutivo es complejo y completo, ha de llegar hasta el personal técnico de la Agencia para, mediante su perfecto conocimiento, hacer uso de él en beneficio del cliente.

Asimismo entra dentro de sus atribuciones y obligaciones producir una atmósfera agradable, honesta y beneficiosa dentro del personal del servicio de la cuenta, de forma que proporcione efectos saludables a la Agencia, al cliente, al director de la cuenta y a él mismo.

El servicio de creación de una Agencia engloba al director creativo, aparte de los departamentos de redacción, arte y fotografía.

El departamento de arte comprende: director de arte, creadores y redactores de texto.

El departamento de fotografía está compuesto por un jefe, que en la mayoría de los casos es director de arte y tiene a su cargo fotógrafos ayudantes.

En el departamento de creatividad el director es el responsable de la dirección de un grupo creativo que incluye personal de arte, redacción, producción de spots de radio y televisión, y producción mecánica.

El director creativo depende únicamente de la dirección y, en cuanto a la producción profesional, la naturaleza s de este cargo tiene gran importancia.

### ***Objetivos del director creativo***

De alguna manera, ha sido establecido este cargo para coordinar y regir las actividades de un grupo creativo que consiste en personal preparado de arte, producción de spots de radio, televisión, producción mecánica y redacción.

### ***Responsabilidades***

- Producir en este departamento toda publicidad en espacio o tiempo pagado

por los clientes y proporcionar asesoramiento de arte y textos al departamento de desarrollo y venta cuando lo solicite.

- Dirigir eficazmente el departamento creativo.
- Participar con el director y su equipo en el desarrollo de planes y programas de operación, encaminados a conseguir los objetivos del departamento creativo.
- Mantener fidelidad a las políticas, planes, presupuestos, prácticas establecidas.
- Valorar y medir la producción continuamente respecto a la creatividad, y utilizar descubrimientos de investigación y nuevas técnicas en el desarrollo y planteamiento creativo.
- Medir y hacer informes sobre el trabajo del personal de este departamento.
- Mantener el departamento como unidad eficaz, con buena moral, y fomentar el deseo constante de realizar un trabajo de máxima calidad.

#### *Autoridad*

- Distribuir personal creativo entre las cuentas según necesidades.
- Recomendar a la dirección los estándares para los servicios de producción creativa y mecánica.
- Aprobar la calidad profesional del material creativo y de los servicios de televisión y radio, y producción mecánica.
- Recomendar cambios de sueldo, promociones, cambio de departamento, separaciones y empleo del personal del departamento.

#### *Dependencia*

El director del departamento creativo depende de la Dirección para:

- La calidad de los servicios de producción de spots para radio y televisión, y para el personal de producción mecánica.
- La calidad de la producción creativa.
- Fidelidad a los estándares, especificaciones, programas, presupuestos, procedimientos y prácticas establecidas.

#### *Relaciones*

Colaborar estrechamente con los grupos de los servicios de cuentas y con el personal de otros departamentos, para proporcionar las facilidades necesarias del departamento creativo y cumplir las necesidades que el cliente exige.

#### *Cargos dependientes de este puesto*

- Directores de arte y redactores
- Director de arte.
- Funciones:
  - Proporcionar recomendaciones profesionales en cuanto al aspecto visual de la Publicidad de las cuentas.
  - Seleccionar los artistas que pueden colaborar en su trabajo.
- Responsabilidades:
  - Preparar originales y estimaciones de coste.
  - Recomendar un tratamiento visual, creativo y efectivo de la Publicidad de las cuentas.

- De acuerdo con las políticas y los procedimientos de compra establecidos, seleccionar artistas independientes y competentes, fotógrafos y proveedores de arte y negociar un precio justo por sus servicios.
- Mantener fidelidad a los estándares establecidos de técnicos y de buen gusto.
- Mantener fidelidad a la política, planes, prácticas y procedimientos, presupuestos y programas establecidos.
- Asistir a reuniones de los grupos de planeamiento de cuentas, de acuerdo con las instrucciones del Director creativo.
- Autoridad:
  - Aprobar trabajos artísticos.
  - Aprobar trabajos mecánicos, grabados y pruebas definitivas.
  - Ponerse en contacto directamente con los Ejecutivos de cuentas para interpretaciones de la política y de las preferencias de los clientes.
- Dependencias respecto al Director creativo para:
  - La creatividad y efectividad del trabajo artístico que produce.
  - Exactitud en las fechas de entrega establecidas.
  - Relaciones profesionales efectivas con el equipo de redacción.
- Cargos dependientes:
  - El Jefe de estudio
  - Los Creadores artísticos.
  - Redactores.
- Objetivos:
  - Crear ideas publicitarias y de ventas.
  - Escribir textos publicitarios.
- Responsabilidades:
  - Crear ideas publicitarias y de ventas, temas y tratamientos publicitarios.
  - Escribir textos efectivos para las cuentas.
  - Revisar textos cuando sea necesario para la aprobación del cliente.
  - Recomendar a los Directores de arte sobre el tratamiento visual de la Publicidad de los clientes.
  - Mantener fidelidad a los estándares establecidos de calidad y buen gusto.
  - Mantener fidelidad a la política, planes, procedimientos, prácticas, presupuestos y programas establecidos.
  - Asistir a reuniones de planeamiento de cuentas, de acuerdo con las instrucciones del Director creativo.
- Autoridad:
  - Ponerse en contacto con los Ejecutivos de cuentas para interpretar las políticas y preferencias del cliente e información sobre el producto.
  - Aprobar pruebas definitivas del texto antes de su entrega al Director creativo.
- Dependencia respecto al Director creativo para:
  - La creatividad y efectividad de las ideas y los textos que crea.
  - Relaciones profesionales efectivas con el equipo artístico.
  - Exactitud en cuanto a fechas de entrega establecidas.
  - Deberá mantener relaciones profesionales con el servicio de cuentas y con el personal del equipo artístico.
  - No existe ningún cargo dependiente de este puesto.
  - El servicio de redacción es el encargado de la terminación de todos los trabajos que le recomiendan al Director creativo, o bien los Directores de arte en su labor conjunta con redacción, cuya labor estará a cargo de:
    - Un jefe de departamento, o jefe de estudio.
  - Dibujantes, rotuladores y fotógrafos.
  - Encargados de la terminación de los trabajos, ya en dibujo, ya en fotografía.

- Confección de textos de imprenta.
- Confección de pruebas de los anuncios.
- Realización de adaptaciones y clichés, etc.

### *Otros departamentos*

En la organización de toda Agencia de Publicidad todos los departamentos son fundamentales, cada uno con sus características específicas.

Aparte de los departamentos anteriormente citados, existen los siguientes:

- Departamento de Medios, dividido en dos secciones:
- Sección de Radio, Televisión y Cine.
- Sección de Prensa y Publicidad exterior.
- Departamento de Relaciones Públicas.
- Departamento de Coordinación.
- Departamento de Personal y Oficina.
- Departamento de Facturación y Contabilidad.

Para el mejor prestigio de una Agencia de Publicidad debe existir una estrecha relación y una política de cooperación entre todos los departamentos en general, que componen el ámbito de organización de una Agencia de Publicidad.

### *Departamento de medios*

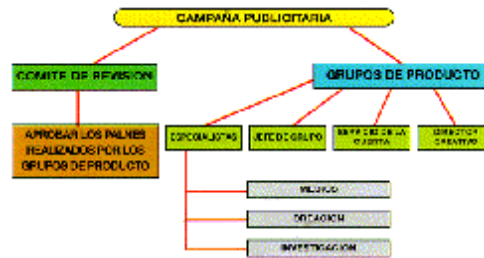
El sistema de estructurar un departamento de medios es complejo y diverso, ya que puede asegurarse que existen tantos como agencias, pues cada agencia decide su propio sistema basado en la importancia de la compañía, en las disponibilidades de personal técnico y de los clientes.

La importancia que han cobrado los medios electrónicos, han hecho en España preciso establecer una división básica susceptible de ser ampliada en tanto en cuanto los permitan las disponibilidades.

Por un lado abarca la sección de Radio, Televisión y Cine, y por otro, la de Prensa y Publicidad exterior.

### *Departamento de relaciones públicas*

Este departamento tiene a su cargo la misión de dar a conocer al público, de una forma directa, la política general de una empresa para acrecentar el prestigio de la misma y predisponer favorablemente la opinión del público hacia la empresa, cooperando, al mismo tiempo, con la Publicidad de esta forma.



En una Agencia de Publicidad el departamento de relaciones públicas necesita la colaboración de los medios de difusión masivos (radio, prensa, principalmente); este departamento se encarga, esencialmente, de la publicación de noticias de la empresa que tengan interés general y, asimismo, de cuestiones sociales, ferias, demostraciones públicas, etc.

Gestiona la visita de personalidades nacionales y extranjeras a la empresa, visitas del público, institución de premios en competiciones relacionadas con la empresa, etc. Actúa, igualmente, en favor del prestigio de la Agencia, aparte de servir a los clientes de la misma, ya que este servicio establece un contacto más directo entre la dirección y los empleados. Publica noticias de la empresa, edita boletines circulares y lleva a cabo los acontecimientos de la misma.

#### *Departamento de coordinación*

Este departamento es uno de los más importantes, puesto que se cuida de todos los servicios para que actúen de una forma sincronizada, de tal manera que no se entorpezcan mutuamente en su labor individual y dándole la agilidad necesaria para el perfecto cumplimiento de las ordenes en los plazos previstos. Se encargará de mantener el control de proceso de las distintas ordenes de producción, acelerando los trabajos en la forma necesaria, controlando y ordenando todos los elementos. La agencia será la principal beneficiaria de un estado de relaciones cordiales entre los Ejecutivos y las restantes secciones de la misma.

#### *Departamento de personal y oficina*

Es el que lleva una relación más directa con los empleados y es el enlace entre éstos y la Dirección. De su competencia es controlar a los empleados su rendimiento y eficacia y comunicar a la Dirección cualquier anomalía respecto de este sector.

#### *Departamento de facturación y contabilidad*

En este departamento se tramita todo lo relativo a la facturación a los clientes, el abono de las facturas de los medios publicitarios y otros gastos de la Agencia.

Tema

11

## La distribución

### Concepto e importancia de la distribución

Los canales de distribución son como las arterias por las que circulan los productos desde el fabricante o industria manufacturadora, al consumidor final. Esas vías se componen de empresas o entes independientes de los fabricantes que comercializan, venden o ayudan a vender los productos fabricados o suministrados por otros, sirviéndole a la empresa productora para tener el acceso debido a los mercados.

### Las decisiones en el canal de distribución

Para el consumidor, los puntos de distribución son los lugares donde puede acceder a la compra de productos que el fabricante no puede poner directamente a su disposición. Atendiendo al número de figuras que intervienen en la comercialización de los productos, es decir, el número de pasos que componen el canal, éstos pueden dividirse en cortos y largos.

Canal corto es el que siguen los productos que van directamente desde el fabricante al detallista o al consumidor, habiendo, por tanto, una sola figura intermedia como máximo, entre fabricante o consumidor o usuario. Este canal es aplicado por las empresas de productos industriales principalmente.

El canal largo es el que contempla a todas las figuras distributivas. El producto entonces, sigue el camino indicado en el gráfico desde su elaboración hasta su consumo.

El canal directo es el que utiliza el fabricante para llevar el producto directamente al consumidor. La venta directa y los canales muy cortos son muy raros para los bienes de gran consumo. Son mucho más frecuentes en la venta de productos industriales, debido a que, en estos casos, el número de clientes es más limitado y la producción se puede realizar sobre pedido.

### Los intermediarios del canal: mayoristas y minoristas

#### La función del mayorista

El intermediario mayorista es aquella persona natural o jurídica que vende a otra persona física o jurídica que tiene el ánimo de vender, a su vez, al consumidor o usuario final. Este tipo de distribución abunda mucho en España, debido a la gran cantidad de comercios detallistas y a la dispersión geográfica de los mismos. Son particularmente importantes en alimentación, farmacia, textil, perfumería y ferretería.

La función mayorista se caracteriza por:

- Compra en grandes cantidades. Esto implica la necesidad de disponer de la financiación necesaria.
- Stockage en grandes cantidades, para lo cual es necesario disponer de grandes superficies donde almacenar y dar movimiento a las mercancías, así como las instalaciones necesarias para conservar en

óptimas condiciones los productos que lo requieran.

- El mayorista tiene que fraccionar las mercancías para revender y suministrar a los detallistas, en función de su capacidad de compra.
- El mayorista dispondrá de un equipo de ventas y un servicio comercial para visitar a los detallistas, además del soporte logístico para fraccionar los pedidos, expediciones, reparto y con la correspondiente administración y control de estos servicios.
- El mayorista paga grandes pedidos, lo que permite al fabricante una alimentación constante de los flujos financieros.
- El mayorista tiene tanto interés como el fabricante en vender los productos, por lo que participa de una forma activa en la venta, prospectando detallistas, visitándolos, etc.

### *Algunas figuras mayoristas*

#### *Mayoristas tradicionales de servicio completo (Track–Jobber)*

Esta institución tradicional, muy arraigada en ferretería, alimentación, farmacia, etc., presta grandes servicios a los fabricantes y detallistas. Estos mayoristas disponen de su propia fuerza de ventas y de grandes cantidades de servicios que ponen a disposición de fabricantes y minoristas.

#### *Cash–And–Carry*

Es un comercio al por mayor (dirigido a minoristas) en régimen de autoservicio. El Cash and Carry suele comportar una política de precios bajos y reducido margen de beneficios, habida cuenta de que los gastos de venta son más reducidos (pago al contado, no representantes, no gastos de transporte). Es la venta más adecuada para realizarla a pequeños clientes que compran partidas pequeñas.

#### *Autoventa (Truck–Jobbers)*

Se trata de intermediarios que realizan la entrega de la mercancía en el momento de la venta. A pesar de su coste, al ofrecer un gran número de servicios supone para el fabricante el aliciente de promocionar sus artículos de un modo muy activo. Al minorista le asegura que el artículo se encuentra a su disposición en el punto de venta.

#### *Cadenas voluntarias patrocinadas por mayoristas*

Son agrupaciones de detallistas formadas por uno o varios mayoristas. Estas cadenas han evolucionado en el sentido de implicar en muy estrecho control de negocios en principio independiente, lo que puede ser negativo para atraer a ciertos detallistas celosos de su individualidad. No obstante, los resultados han sido muy satisfactorios, tanto para mayoristas como para detallistas, puesto que ha posibilitado la supervivencia de unos y la competitividad de otros.

#### *Cadenas voluntarias propiedad de minoristas*

Los minoristas tomaron conciencia de que sólo la unión posibilitaría conseguir lo que necesitaban a un precio muy bajo. El problema de este tipo

de agrupaciones es la gran división de la propiedad, lo que en algunos casos imposibilita la existencia de una dirección fuerte, aceptada plenamente por los minoristas propietarios.

La función minorista

El minorista o detallista es la persona física o jurídica que vende al consumidor, o al usuario de un producto, sin otro intermediario.

La función detallista se caracteriza por:

- Facilita la compra de manera que el consumidor encuentre los productos que desea, donde y cuando los necesita, en las cantidades de consumo o de uso lógicas.
- Es un especialista en ventas, con instalaciones y personal cercano al consumidor final.
- Para el fabricante puede ser un canal de información de gran utilidad.
- Es un canal de distribución–comunicación que puede hacer publicidad y que permite la exposición adecuada al producto en el punto de venta (merchandising).
- Es un suministrador de servicios, tales como: adecuar los volúmenes o de compra a los de venta al consumidor, almacenar los productos, comprar por anticipado (caso de los productos de moda o temporada), financiar, etc.
- De todos los canales de distribución es el que tiene un contacto más directo con el consumidor final.

### *Algunas figuras minoristas*

Nos parece lo más interesante, en este punto, establecer una clasificación de acuerdo con el tipo de establecimiento, aunque también se podrían clasificar según su tamaño, su localización geográfica, por los productos vendidos, etc.

#### *Según el tipo de establecimiento*

- **Grandes almacenes.** Su nacimiento se produce en Francia, a mediados del siglo pasado, y se caracteriza por la venta de una gran cantidad de artículos distribuidos en diferentes secciones y departamentos. La composición del surtido es muy amplia, teniendo varias marcas de un mismo producto genérico. Su superficie oscila entre los 2.500 y 30.000 m<sup>2</sup>, sobrepasando en 60.000 el número de artículos. Es de suma importancia para los fabricantes, dado su enorme volumen de compras. En España contamos con El Corte Inglés, etc. En Europa se encuentran los siguientes, como más significativos: Printemps y Galerías Lafayette (Francia), Debenhams, Mark and Spencer y Selfridge (Gran Bretaña), La Rinascente (Italia), etc.
- **Almacenes populares.** Tuvieron su origen en Estados Unidos a finales del siglo pasado con Woolworth. En general, cuentan con tres secciones: alimentación, bazar y textil. En España contamos con Simago, Galeprix y Sepu. En Francia, como más significativos, están Monoprix y Prisunic.
- **Tienda tradicional.** La tienda tradicional es ese punto de venta que mantiene sistemas de venta de mostrador, donde la mercancía es ofrecida por el personal que trabaja en el establecimiento.
- **El autoservicio, superservicio, supermercados e hipermercados.** Estas

cuatro figuras minoristas se caracterizan porque los productos son vendidos en libre elección y en libre servicio. Se diferencian entre sí por su tamaño, surtido e implantación. Según la Organización Internacional de Autoservicios, pertenecientes a la OCDE, las dimensiones son:

- Autoservicios: hasta 120 m<sup>2</sup>.
- Superservicios: hasta 400 m<sup>2</sup>.
- Supermercados: hasta 2.000 m<sup>2</sup>.
- Hipermercados: desde 2.000 m<sup>2</sup>.

#### *Otras figuras minoristas*

- ◆ Las tiendas de descuento.
- ◆ Drugstores.
- ◆ Centros comerciales.
- ◆ Cooperativas de consumo.
- ◆ Etcétera.

#### Distribución directa a los detallistas

Este sistema permite que el fabricante, por mediación de sus viajantes, controle la distribución mejor que a través de los mayoristas. Deberá contar, sin embargo, con la aceptación y habilidad comercial del detallista para que sus artículos se vendan al consumidor. La publicidad que se haga entre los consumidores será de algún resultado; pero si se quiere conseguir un esfuerzo constante de venta por parte del detallista, éste deberá quedar satisfecho con el margen de beneficio y habrá que convencerle de la calidad de los artículos y del valor que representa la ayuda para la venta que le procura el fabricante.

El fabricante que se valga de esta forma de distribución, deberá mantener un stock suficiente como para responder de las demandas ordinarias de los detallistas y a cualquier demanda extra que pudiera hacerle a corto plazo. Tendrá que ocuparse también, del empaquetado, despacho y transporte de los pedidos de los detallistas en cantidades variables. Algunos fabricantes dirigen depósitos o almacenes dependientes de ellos, por medio de los cuales se reducen los costes de transporte y empaquetado y se puede asegurar un mejor servicio al detallista.

Parte de las funciones del mayorista, como pueden ser los de empaquetado, almacenamiento y transporte a los detallistas, las ejerce el depósito. La eliminación del mayorista no le exime de las funciones que él lleva a cabo. Simplemente, se transfieren al fabricante.

Un punto discutible en muchos negocios es el de saber si el fabricante de un artículo de marca consigue una distribución más efectiva ofreciendo sus bienes a cualquier detallista, o sólo a un número selecto de ellos. Cuando no se restringe el número de detallistas, es muy probable que la mayor parte de las ventas las realicen un número comparativamente pequeño del total de detallistas. Este selecto grupo de comercios hará pedidos de artículos

regularmente y en cantidades que resultarán económicas desde el punto de vista del transporte. Los otros harán pedidos esporádicos y por pequeños lotes, siendo los gastos de transporte indebidamente altos. Además de esto, los viajes, o bien tienen que visitarles muchas veces antes de conseguir de ellos un pequeño pedido, o bien lo hacen tras largos intervalos, corriendo el riesgo de que otra firma rival se haya adelantado para entonces.

Hasta cierto punto, la decisión entre la distribución por medio de cualquier detallista o sólo a través de unos pocos más selectos, depende de la naturaleza del producto. Si se trata de un artículo que se compra muy a menudo y por cualquier clase de público (caramelos, cigarrillos), servirse de agencias exclusivas supondría una considerable pérdida en las ventas, pues la clientela no pondrá un gran reparo en salirse de sus hábitos y comprar cualquier otra marca.

En productos que se compran de una manera menos caprichosa y tras una selección cuidadosa, es preferible recomendar el uso de salidas seleccionadas. Si la elección de estas salidas se lleva a cabo cuidadosamente, la distribución deberá extenderse adecuadamente por todo el mercado y el volumen de ventas de cada comercio debería ser lo suficientemente ventajoso como para que el suministro resulte rentable.

Los viajantes de los fabricantes estarán empleados más útilmente visitando tales detallistas que realizando sus giras por un número indeterminado de tiendas; así se conseguirá una economía en las gestiones encaminadas a las ventas.

Las relaciones entre el fabricante y el detallista son, por lo general, más estrechas, y el primero al garantizar al segundo el derecho al almacenaje de sus productos para una zona determinada, se ganará su cooperación más fácilmente. Finalmente, se podrá equilibrar mejor la producción con la demanda real y la demanda potencial.

#### La distribución física

El conjunto de actividades que permiten el flujo físico de la mercancía en las distintas etapas de un canal de distribución reciben el nombre de distribución física o logística. La logística incluye desde la selección de localización, número y tamaño de los almacenes hasta el transporte de la mercancía, pasando por, entre otras, el control de inventarios, el procesamiento de pedidos y el manejo de los materiales.

El **almacenamiento** de los productos es necesario en todos los niveles del canal, ya que la cantidad demandada por un cliente de un miembro de un canal no es habitualmente coincidente con la cantidad ofertada por el proveedor del mismo intermediario, ni tampoco lo es el momento del pedido del cliente con el momento de la entrega del proveedor.

El **control de inventarios** es otra actividad logística fundamental que se encarga de gestionar las entradas y salidas de mercancías, de forma que se impidan las rupturas de stocks. El control de inventarios determina el momento del tiempo en que es necesario lanzar un pedido de mercancías al proveedor, calculando el horizonte temporal que debe transcurrir hasta que se produce la recepción del pedido sin desatender las peticiones de los clientes.

El **procesamiento de pedidos** es una función más mecanizada y, generalmente, es desarrollada con soporte informático, ciñéndose esta tarea a gestionar la entrega de productos a los clientes, determinando el tipo de cliente, desarrollar la búsqueda de la localización del almacén que le da el servicio más rápido, expedir la factura correspondiente y, una vez el producto sale hacia su destino, ordenar el reaprovisionamiento de la mercancía vendida.

Por último, el **manejo de materiales**, tanto en la fábrica como en el almacén, es otra actividad necesaria en la que la tecnología desarrolla una función principal.

Este apartado no responde a la estructura habitual de la asignatura. Aquí se tratan las necesidades (basándonos en las necesidades humanas de Maslow), en las motivaciones de los consumidores y en las influencias de los grupos a los que pertenece el consumidor, sin entrar en la clasificación típica de los factores externos (ambientales, macroeconómicos, culturales, etc.) y de los factores internos (psicológicos, familiares, etc.). Si se pretende estudiar esta parte por la metodología habitual, es recomendable consultar los manuales de marketing y de mercadotecnia existentes y que, a modo meramente indicativo, podrían ser *Introducción al marketing* (de Salvador Miquel, Alejandro Mollá y J. Enrique Bigné, editado por McGraw Hill capítulo 2) o, de manera mucho más amplia, *Fundamentos de mercadotecnia* (de Philip Kotler y Gary Armstrong, editado por Prentice Hall capítulo 5).

En este apartado se tratan también las características del mercado industrial o de las organizaciones y el papel del marketing en el mismo. Sin embargo, se estudia sólo superficialmente el comportamiento de compra de las organizaciones, de modo que, para cualquier ampliación de los contenidos, será necesario consultar las dos obras citadas en la nota anterior.

Tampoco este tema se ajusta al temario propio de la asignatura; sin embargo, en este caso es debido a que se han ampliado notablemente los temas que la asignatura dedica a la publicidad. Por lo tanto, en este caso no remitiré al lector a los manuales citados en notas anteriores, pues aquí está el tema suficientemente desarrollado. Simplemente advertir que no todo lo estudiado en este tema está dentro de lo tratado en la asignatura, con lo cual sería conveniente que el lector desechara aquellos apartados que no necesite.

**1**

**iii**

Dirección Comercial I

Tabla de contenidos

**179**

El concepto de marketing

El concepto de marketing

**177**

La planificación comercial

La planificación comercial

El mercado y la demanda

El mercado y la demanda

El estudio del comportamiento de compra de los consumidores

El estudio del comportamiento de compra de los consumidores

La segmentación de mercados y el posicionamiento

La segmentación de mercados y el posicionamiento

Política de producto

Política de producto

Lanzamiento de nuevos productos

Lanzamiento de nuevos productos

El precio

El precio

La comunicación: herramientas

La comunicación: herramientas

La comunicación: publicidad

La comunicación: publicidad

La distribución

La distribución