

7. MEZCLA PROMOCIONAL

La mezcla promocional es el conjunto de actividades (o procesos) que tienen como fin el dar a conocer el producto (bienes, servicios, valores, estilos de vida, ideas) y a estimular su adquisición al comprador potencial como son los distribuidores, clientes industriales y consumidores. Por consiguiente, abarca a la Publicidad – Promoción de Ventas – Relaciones Públicas – Ventas Personales.

7.1 Publicidad, concepto y clasificación

La publicidad es un elemento flexible y adaptable. Es toda aquella actividad que involucra la presentación, en los medios masivos de comunicación, de mensajes impersonales, acerca de un producto, servicio u organización; tales actividades son patrocinadas y pagadas por la empresa que se interesa en publicitar el producto, la idea o el servicio. Se destina al mercado meta con una finalidad determinada: estimular a la demanda de algún producto o servicio, modificar el comportamiento del consumidor y transformar su opinión.

Los objetivos de la publicidad están enmarcadas en la comunicación y en el plan de la mercadotecnia de la entidad. Se tienen los siguientes:

- Rol Informativo: para informar al mercado de un nuevo bien; aconsejar nuevos usos del producto; anunciar cambios en los precios; explicar el funcionamiento, o crear imagen de la empresa.
- La Persuasión para lograr la preferencia o para modificar la percepción de los clientes.
- Propósito de Recordación: dónde adquirir el producto, recordar al cliente que puede requerir del producto.

La clasificación de la publicidad es la siguiente:

Para Lamb¹:

- **PUBLICIDAD INSTITUCIONAL O DE APOYO.** Para la imagen de la empresa.
- **PUBLICIDAD DEL PRODUCTO.** Se lleva a cabo de acuerdo al ciclo de vida del producto y puede ser: Publicidad Pionera (estimular la demanda primaria de un nuevo producto). Publicidad Competitiva (para influir en la demanda de una marca en particular, es muy necesaria en la etapa de crecimiento).

¹ LAMB W. Charles, HAIR F. Joseph, MC DANIEL, Carl. MARKETING, México, Thomson, 6a. Edición, 2002, pp. 438-440.

Publicidad Comparativa (se enfoca a productos con lento crecimiento o en rivalidad con competidores fuertes)

Para Stanton², la publicidad se clasifica de así:

- AUDIENCIA META. Consumidores o empresas.
- TIPO DE DEMANDA. Primaria o selectiva.
- MENSAJE. De productos o institucional.

Cabe señalar que la Publicidad tiene su propio ciclo de vida, el cual, se conoce como **Espiral Publicitaria** y consta de tres etapas:

1. ETAPA PIONERA. Sus principales objetivos son acostumbrar al consumidor al nuevo producto o servicio; hacer ver al público que tiene necesidades pero que no se había percatado de ellas hasta antes de ver el producto o servicio anunciado, y que es capaz de satisfacer tales menesteres.
2. ETAPA COMPETITIVA. Aquí la publicidad se utiliza cuando el producto o servicio es ya reconocido, sin embargo, la superioridad con respecto a la competencia se tiene que comunicar para mantener o superar la preferencia.
3. ETAPA DE RETENCION. Para esta etapa la utilidad y calidad del producto o servicio es ya reconocida por lo que la reputación mantiene a la clientela; por consiguiente la meta va a ser la de mantener la participación en el mercado y distanciar a los consumidores de la competencia.

7.2 Promoción, impacto en las ventas

Básicamente la promoción se refiere a la información del producto o de la empresa que lo genera o lo vende; es la transmisión de la información del vendedor al comprador. Su fin primordial es estimular la demanda.

En lo referente a la promoción de ventas son los medios que se diseñan para completar la publicidad y agilizar aquellas.

La naturaleza de cada promoción va a depender de los factores que toman parte en la selección de una promoción. Lo importante es decidir cuáles son los medios que van a permitir a la empresa lograr sus objetivos promocionales. Los factores que se consideran para la elección de los medios son:

- ✓ Naturaleza de la audiencia meta. Caben las siguientes preguntas: ¿El grupo meta es leal a la competencia?, ¿el producto se compra por impulso?

² STANTON William, ETZEL Michael, BRUCE J. Walker. FUNDAMENTOS DE MARKETING, México, Mc. Graw Hill, 13^a. Edición, 2003, P. 622 – 624.

- ✓ Naturaleza del producto. ¿Se puede dar muestras del producto, hacer demostraciones o realizar compras de otros productos?
- ✓ Costo del dispositivo. Puede ser que dar muestras en un mercado grande sea muy caro.
- ✓ Condiciones económicas actuales. Los cupones, bonos y rebajas son muy buenas alternativas en épocas de recesión o inflación, es decir, cuando el consumidor está muy al tanto o sensible a los precios.

Toda promoción debe contemplar los siguientes elementos:

- Marca
- Tipo de promoción
- Socios comerciales
- Mecánica de la promoción
- Vigencia
- Cobertura
- Medios de difusión
- Premios

Hay otras actividades que se relacionan con las promociones:

- Patrocinio y mercadotecnia de espectáculos. Se observa en eventos deportivos y obras caritativas; ejemplo, carreras de autos, así como, en conciertos, viajes de diversión, ferias, festivales.
- Productos que se toman como utilería en películas, telenovelas, otros programas.
- Concursos y sorteos.
- Promoción en Punto de Venta.

Las estrategias de Promoción en las Ventas son las denominadas de **Empuje** y de **Jalar**. La de *Empuje* se refiere a la promoción a la fuerza de ventas y a los canales

de distribución, de tal suerte que se aumente el desplazamiento de los productos en el mercado meta. *Jalar* se refiere a la promoción que se dirige a los posibles clientes para así motivar la compra del producto o servicio que se comercializa. Tales estrategias van a estar en función de la etapa del ciclo de vida del producto, o por el tipo de producto.

7.3 Comercio electrónico tendencia para las ventas

La venta directa permite la eliminación y reducción de intermediarios; tiene los propósitos de mantener contacto directo con los clientes, actuar de manera específica y selectiva, identificar y operar en nuevos segmentos y nichos de mercado; operar con menores costos y más rentabilidad; desarrollar el prepago con cargo bancario.

Es así como la Internet es una variante de la venta directa. Amplía las oportunidades de negocios, proporciona información sobre competidores, mercados, sectores, canales de distribución, tecnología, etc.

Las operaciones comerciales se pueden dar por:

- Business to Business (B2B) son entre empresas.
- Business to Consumer (B2C) son entre empresas y consumidores, son las más comunes.
- Consumer to Consumer (C2C) se efectúan entre particulares.

Los elementos básicos con los que opera e-commerce son: portal, sitio web, feria virtual, servicios de información con bancos de datos, correo electrónico, comunidad virtual; subasta electrónica, operaciones bursátiles (e-trade); búsqueda de proveedores (e-procurement), centro comercial electrónico (e-mall), etc.

7.4 Diferenciación y posicionamiento

Para mantenerse en adecuados niveles de competencia en el mercado es necesario marcar la diferencia en el producto o servicio que se ofrezca. Es en la mezcla de mercadotecnia (precio, producto, plaza y promoción), es decir en todas las variables que la empresa puede controlar, donde se habrá de generar la diferenciación con respecto a los competidores. Por eso mismo, es vital el estar en contacto con el público (vía investigación del mercado) para conocer sus inquietudes, deseos, satisfacciones, etc.

Todo el proceso de mercadotecnia lleva implícito marcar la diferencia en el producto o en el servicio.

Con base en la diferenciación habrá de conseguirse el posicionamiento de la marca en el público. Por eso se dice que el posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor.