

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Introducción

La manera en la que las organizaciones comunican y ofrecen sus productos o servicios ha cambiado debido a una evolución en los procesos de comunicación ya que están presentes grandes transformaciones: La primera es que la internacionalización de los productos exige nuevas estrategias para promocionar los productos en distintos mercados y en diferentes lenguajes. La segunda es la incursión de la competencia en diferentes mercados, con productos y servicios difícilmente diferenciables, lo que crea la necesidad de subrayar la ventaja competitiva de las empresas. Y la tercera son los avances tecnológicos en comunicación, cada vez más sofisticados y complejos (Cariola, 2001).

El proceso de comunicación difiere también en función de las características del mercado hacia el que se dirige el mensaje. Una primera clasificación del mercado, en un plano muy general, la constituyen los usuarios finales o consumidores últimos y los usuarios institucionales o consumidores industriales. Este proyecto de investigación se enfoca precisamente en este tipo de usuarios, por lo que en el siguiente apartado se exponen las principales características de este mercado.

## 2.2 Mercado Industrial

Al mercado industrial también se le conoce como mercado de bienes industriales y de servicios de producción o mercado del productor. Este mercado se compone de aquellas empresas que producen bienes y servicios que son destinados a uso diferente del consumo personal. Estos bienes o servicios sirven de soporte para la fabricación de otros, para satisfacer las necesidades de las organizaciones o para ser vendidos de nuevo.

Facci (2001) cita a Kotler para describir este mercado, el cual “está formado por todos los individuos y organizaciones que adquieren bienes y servicios que entran en la producción de productos y servicios que se venden, se rentan o se suministran a otros”.

Reyes, Boils, y Pérez (2002) exponen las características diferenciales de los mercados industriales, éstas son:

- Dificultades para vender ya que los bienes satisfacen necesidades indirectas.
- Escasa incidencia en el precio, los bienes industriales tienen demanda indirecta así que una reducción en el precio no se ve reflejada inmediatamente en la demanda.
- Etapas del periodo de maduración de una venta: detención de la necesidad, recolecta de información, discusión técnico-económica, obtención del pedido o rechazo.
- Necesidad de una cartera amplia.
- Mercado total reducido.
- Importancia de las innovaciones.
- Sistema de distribución; los circuitos de los mercados industriales son de corto alcance.

Tabla 2.1 Diferencias entre el mercado Industrial y mercado de consumo.

<b>MERCADO INDUSTRIAL</b>	<b>Factor</b>	<b>MERCADO DE CONSUMO</b>
Mucha relación.	→ Relación entre comprador y vendedor.	← Poca relación.
Número reducido de clientes.	→ Cartera de clientes.	← Número elevado de clientes.
Negociación larga.	→ Periodo de negociación.	← Negociación corta o ausencia.
Motivación compleja.	→ Proceso de decisión	← Motivación sencilla
Poca sensibilidad a las variaciones del precio.	→ Precio.	← Alta sensibilidad a las variaciones del precio.
Comunicación directa.	→ Comunicación.	← Comunicación indirecta.
Área de influencia reducida	→ Distribución.	← Amplia área de influencia.
Gran importancia del servicio de asistencia técnica.	→ Asistencia Técnica	← Escasa importancia del servicio de asistencia técnica.

Fuente: Rabanal Herrera, J; Renart Cava, J (1990), “La comercialización de los productos industriales”, *La empresa Dirección y Administración. Curso de dirección comercial y marketing: Vol II. La estrategia comercial*, Barcelona España: Ediciones Orbis, S.A, p.268.

Rabanal y Renart (1990) proporcionan una clasificación de los productos industriales tomando en cuenta sus características intrínsecas, las cuales son: materias primas, productos semielaborados, equipo e instalaciones, bienes de equipo, accesorios y pequeño material, y servicios industriales.

Otra clasificación toma como base la intervención de los productos industriales en el proceso productivo, éstos son:

- Productos que se utilizan y se destruyen en el proceso productivo.
- Productos utilizados pero no destruidos en el proceso productivo.
- Productos adquiridos pero no destruidos en el proceso productivo.
- Productos adquiridos por los intermediarios con objeto de revenderlos.

Cariola (2001) también presenta una clasificación de los productos industriales, resumiéndolos en la siguiente tabla:

Tabla 2.2 Productos Industriales.

Insumos		Lubricantes, gas, petróleo, etc.
Materias Primas		Trigo, algodón, madera, etc.
Materiales	Partes	Motores, llantas, ruedas, repuestos, etc.
	Componentes	Hierro, hilo, cemento, alambre, etc.
Bienes de capital	Instalaciones	Construcciones, fábricas, oficinas.
	Equipo	Herramienta, escritorios, computadoras.
Servicios		Limpieza, mantenimiento, reparación, médico, ingeniería, comerciales, auditoria, investigación de mercado, transporte, web, etc.
Suministros		Pintura, clavos, escobas, papel, lápices, etc.

Fuente: Cariola, Oscar (2001). Marketing Industrial. Con aplicaciones a Transporte, Internet e Ingeniería. Buenos Aires, Argentina; UGERMAN EDITOR, p.37.

Las características de los productos industriales obligan a que el intermediario no sólo compre y venda, sino que lo transforme o incorpore conocimientos técnicos al proceso de compra-venta.

Los participantes del mercado industrial son: clientes, vendedor técnico-comercial, prescriptor, decisor, usuario y vigilancia.

Prescriptores son los jefes o gerentes de los diferentes departamentos de la empresa y son quienes analizan las diferentes posibilidades de un determinado bien o servicio e indican cuál creen que debe usarse. (Facci; 2001)

Decisores, son las personas que deciden cuál servicio o bien se usa, y por ende se compra, los decisores pueden ser el departamento de compras, la dirección de la empresa o algún asesor externo. (ídem)

Usuario es el que utiliza el bien, puede estar en cualquier departamento de la empresa, en función de él se adquiere.

Vigilancia: En la práctica, recepcionistas o telefonistas pueden ser obstáculo para proveedores y evitar que estos hablen con los usuarios. (Cariola; 2001)

Una vez identificadas las características del mercado industrial, puede hacerse una descripción de un análisis de mercado basado en dichas características; las estrategias de mezcla promocional tienen su origen en un análisis específico de mercado como se explica a continuación.

### 2.3 Análisis de Mercado

Para entender el concepto de análisis de mercado primero definiremos el concepto de mercadotecnia, según el Chartered Institute of Marketig (Instituto dedicado a la Mercadotecnia): “La mercadotecnia es el proceso administrativo responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de los requerimientos de los clientes de una manera que asegure rentabilidad” (Majaro; 1996).

La investigación de mercado también es conocida como investigación de marketing o comercial, Ferré Trenzano (1990) la define como el conjunto de técnicas destinadas a obtener información objetiva sobre hechos que tienen lugar en el proceso de comercialización de un producto, para que el ejecutivo pueda tomar decisiones con un menor grado de incertidumbre.

Tabla 2.3 Proceso de comercialización.

<b>PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN</b>		
<b>Orden</b>	<b>Descripción</b>	<b>Fase</b>
1	... el producto es fabricado y distribuido a la clientela...	Distribución
2	...más tarde se informa a sus clientes de su existencia, así como de sus particularidades...	Comunicación Publicitaria
3	... y se promociona a continuación para que las personas se animen a adquirirlo	Promoción
4	...ello hace que el producto sea comprado por personas interesadas...	Compra
5	... para finalmente ser destruido con su consumo.	Consumo

Fuente: Ferré Trenzano, J (1990), “La investigación comercial”, *La empresa Dirección y Administración. Curso de dirección comercial y marketing: Marketing Mix II*, Barcelona España: Ediciones Orbis, S.A, p.143.

Ferré (1990) hace una clasificación de los estudios de mercado y los divide en cuantitativos y cualitativos. La siguiente tabla detalla las características de cada uno de ellos:

Tabla 2.4 Clasificación de los estudios de mercado.

### CLASIFICACIÓN DE LOS ESTUDIOS DE MERCADO

<b>Cuantitativos</b>	Destinadas a examinar las anomalías de las ventas.	Barómetro de marcas. Panel de detallistas. Estudios de distribución. Panel de consumidores.
	Destinadas a determinar la demanda potencial del producto.	Estudio de base-hábitos. Test de concepto. Mercado de prueba.
	Destinadas a conocer la aceptación del producto.	Test de producto. Test de embalaje.
	Destinadas a programar las actividades promocionales	Estudios promocionales.
	Destinadas a programar las estrategias de marketing	Marketing survey.
<b>Cualitativos</b>	Destinadas a programar las actividades publicitarias.	Estudio de audiencia de los medios. Pretest publicitario. Postest publicitario.
		Estudios de imagen. Estudios motivacionales.

Fuente: Ferré Trenzano, J (1990), “La investigación comercial”, *La empresa Dirección y Administración. Curso de dirección comercial y marketing: Marketing Mix II*, Barcelona España: Ediciones Orbis, S.A, p.148.

Los estudios promocionales son de acuerdo a Ferré, aquellos que giran en torno a los siguientes cuestionamientos en dos situaciones: Primera, ante la idea de una posible promoción: ¿qué variantes son útiles de elegir?, ¿qué tipos de elementos y objetos pueden motivar más?; segunda situación una vez puesta en marcha la promoción: ¿ha sido eficiente?, ¿quién la ha aprovechado?, ¿los clientes ya eran fieles a la empresa o se ha conquistado otros de la competencia?.

A continuación se analiza el concepto de mezcla de mercadotecnia, partiendo del contexto industrial.

#### **2.4 Mezcla de Mercadotecnia en un contexto industrial.**

La mezcla de mercadotecnia representa un ensamble de tareas y subtareas que ayudan a satisfacer los requerimientos del cliente, de tal manera que permite a la compañía lograr sus objetivos en forma óptima.

El investigador de mercado tiene a su disposición varios componentes, los cuales se conocen como las cuatro p's, estos son: producto, precio, plaza y promoción. Su habilidad para mezclarlos es la respuesta a un conjunto de necesidades.

La teoría que sustenta las 4 Ps de acuerdo con Majaro (1996) es que, si uno logra alcanzar el producto correcto al precio adecuado con la promoción apropiada y en la plaza más indicada, el programa de mercadotecnia será efectivo y exitoso. Cada una de las 4 Ps podría ser desglosada en varios subcomponentes que se muestran en la siguiente tabla:



Tabla 2.5 Los subcomponentes de las cuatro Ps.

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Plaza</b>	<b>Promoción</b>
Marca	Términos del crédito	Canales	Anuncios publicitarios
Empaque	Periodo de pago	Lugares	Promoción de ventas
Fianzas	Descuentos	Transporte	Publicidad
Servicio	Abonos	Entrega	Ventas
Características	Comisiones	Existencias	
Garantías	Costo/beneficio general en el uso	Paso en aduana	

Fuente: Majaro, S. Trad. Díaz, L. (1996). Esencia de la Mercadotecnia. México; Prentice Hall Hispanoamericana, S.A, p.37.

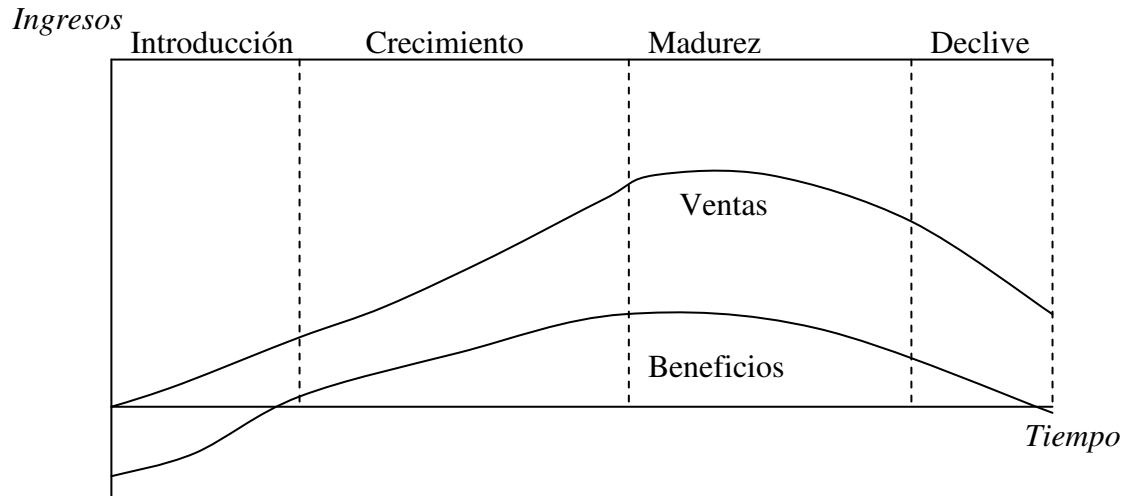
A continuación se detallan las actividades contempladas en cada uno de los componentes en el caso específico del sector industrial:

#### **2.4.1 Producto**

Producto es la suma de todos los beneficios que recibe el consumidor, el cual puede ser un bien físico o un servicio. Un producto industrial es intermedio y está destinado a empresas en general, gobiernos, instituciones educativas, hospitales, mayoristas y minoristas, es decir que se dirige a cualquier intermediario antes de convertirse en un producto final.

Un producto industrial toma la forma de: insumos, materias primas, materiales (partes y componentes), bienes de capital (instalaciones, equipo), suministros y servicios que una empresa le vende a otra. (Business to business). Cariola (2001) muestra el ciclo de

vida de un producto industrial que consta de las siguientes etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive.



**Figura 2.1** Forma genérica del ciclo de vida.

Fuente: Cariola, Oscar (2001). Marketing Industrial. Con aplicaciones a Transporte, Internet e Ingeniería. Buenos Aires, Argentina; UGERMAN EDITOR, p.20.

**Introducción:** Esta etapa se caracteriza por la ausencia de utilidades por los grandes gastos que demanda la introducción del producto. Algunos productos tienen una etapa de introducción muy larga. Además, presenta una demanda-precio muy rígida. Si el producto tiene un grado de innovación muy grande, el crecimiento de ventas es muy lento dado que no es conocido para el público, para lo cual se deberán instrumentar estrategias y tácticas tendientes a darlo a conocer y fomentar el deseo de poseerlo o consumirlo. Esta fase será más corta si en el mercado existen otras marcas con diferencias poco pronunciadas. En productos fuertemente innovadores la inversión en investigación y desarrollo obliga a que los precios sean altos para amortizar en menos tiempo los gastos en los que se incurre.

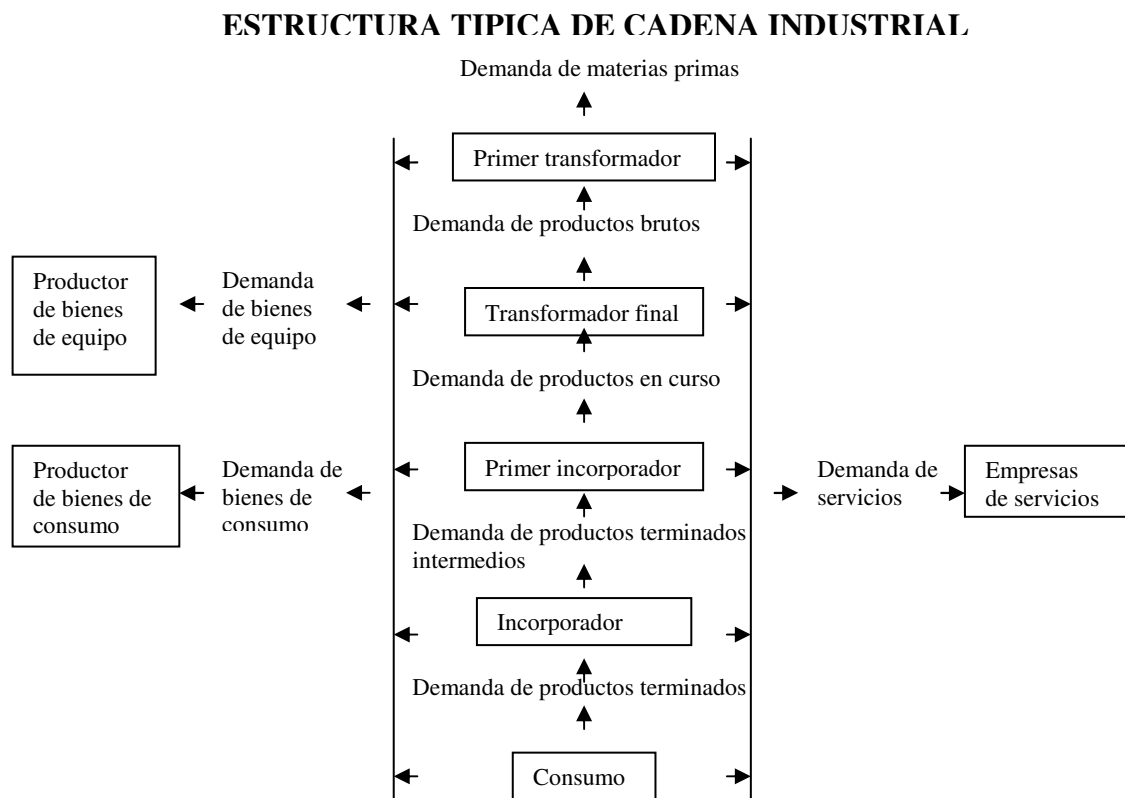
**Crecimiento:** Es una etapa de reducción de precios como consecuencia de la aparición de la competencia y mejora de la producción; se ponen de manifiesto las economías de escala, la demanda crece a un ritmo sostenido, caen los costos por escala y experiencia y entonces las utilidades suben. La variable logística cobra fundamental importancia y la distribución se hace tanto intensiva como extensiva para captar una demanda en crecimiento, los incrementos de las ventas en unidad de tiempo son crecientes. Se gasta más en promoción que en publicidad recurriéndose a la persuasión económica más que a la psicología con la presentación de “ofertas”

**Madurez:** La etapa de madurez alcanza una zona en donde las ventas crecen al compás del crecimiento de la población para luego ir declinando gradualmente en la medida que los clientes comienzan a usar sustitutos.

**Declinación:** Detectar esta etapa para los productos exige un estudio detallado del mercado, ventas históricas, contribución marginal y utilidades, analizadas teniendo en cuenta el contexto económico, y político de la coyuntura (evolución del PIB, variación de precios relativos, inflación, crecimiento poblacional, etc.) Se observarán descenso de la demanda, reducción del número de competidores e ingreso de sustitutos más funcionales. Cuando se dificulta más llevar a cabo una diferenciación, la fuerza de ventas es la encargada de enfocarse en las distinciones del producto que lleven a una diferencia más notable con otros del mismo estilo y de esta forma influir sobre los clientes interesados en adquirir dicho producto.

Los ciclos de vida del producto (CVPS) proporcionan como punto de partida un marco útil para comenzar a desarrollar estrategias de marketing tendientes a aumentar las ventas y las utilidades.

La demanda de un producto industrial está sujeta al incremento de compra de productos de consumo. Las empresas intermedias compran productos, los transforman y venden a otras empresas, estas hacen lo mismo hasta que el producto llega al consumidor final, formando una “cadena industrial”.



**Figura 2.2** Cadena industrial.

Fuente: Cariola, Oscar (2001). Marketing Industrial. Con aplicaciones a Transporte, Internet e Ingeniería. Buenos Aires, Argentina; UGERMAN EDITOR, p.45

La elección de una estrategia de producto debe ser determinada por los objetivos a largo plazo, por los niveles de rentabilidad, por la estabilidad y crecimiento de las ventas. Existen tres ajustes a la mezcla de producto: abandono del producto (cuando se cesa la producción porque el producto no es rentable), modificación del producto (cuando se le pueden hacer pequeñas modificaciones en las características del producto o en sus usos para hacerlo más rentable) e introducción de un nuevo producto.

El proceso de desarrollo de un nuevo producto industrial comienza con la recopilación de datos y toda la información necesaria acerca de la empresa y del mercado. Este es un proceso largo que abarca el diseño del producto y la aplicación de prototipos.

#### **2.4.2 Precio**

Precio es el valor de cambio expresado en unidades monetarias que corresponde con el valor percibido por el consumidor. Los bienes industriales ofrecen poca sensibilidad a las variaciones de los precios respecto de los de consumo. Para el análisis y determinación de los precios existen 3 factores a tomar en cuenta: costos, demanda y competencia, de acuerdo con las ideas de Reyes, Boils y Pérez (2002):

1. *Costos*: Se dividen en directos e indirectos, estos a su vez en fijos y variables, desde otra perspectiva se dividen en controlables, ocultos y marginales, oportunidad, y conjuntos y separables.
2. *Demanda industrial*: es inelástica, volátil y conjunta.
3. *Competencia*: se ve afectada por la dimensión de la empresa, los tipos de productos y su grado de diferenciación, ciclo de vida del producto y liderazgo de precios.

### 2.4.3 Plaza

Plaza abarca todas las actividades relacionadas con el traslado- abastecimiento de productos que tienen lugar entre los productos de adquisición y de consumo, agregando al servicio el valor tiempo y valor espacio. Plaza comprende: canales de distribución, stock y transporte de acuerdo con Reyes, Boils y Pérez (2002) que más adelante se describirán:

Los canales de distribución para los bienes industriales son: venta directa, venta indirecta y venta mixta. La correcta elección del canal dará como resultado una estructura de distribución capaz de alcanzar los objetivos fijados por la empresa. Los “representantes industriales” son las empresas independientes que se comprometen (a través de un contrato) a vender artículos de los fabricantes en determinada área geográfica, pueden vender artículos de diferentes fabricantes sin competir entre si, trabajan a comisión y no tienen derecho legal de propiedad de los productos que representan. Los “distribuidores industriales” son intermediarios que compran y venden artículos para usos industriales, suelen estar muy concentrados geográficamente en las cercanías de las fábricas, preferentemente en los parques industriales de las grandes ciudades, sus funciones son: vender, almacenar, financiar, prestar servicios, preparar y transportar. (Cariola; 2001)

El stock resuelve la diferencia entre la producción de un bien y las cantidades demandadas. La política de stock tiene en cuenta los siguientes costos: costos de provisión (de mantenimiento de stock) y costos de aprovisionamiento (de procuración del stock). Para la localización de los depósitos de almacenaje (puntos intermedios del stock) se utiliza el modelo de Vergin y Rogers, el cual propone como ubicación aquella que resulte en el

menor costo de transportar los productos de las fábricas al depósito y de éste a los centros de consumo (Reyes et al; 2002).

#### **2.4.4 Promoción**

La promoción se refiere al conjunto de mensajes que voluntaria o involuntariamente, consciente o inconscientemente la empresa emite para lograr un posicionamiento y la compra del consumidor.

Los objetivos de promoción corresponden a 3 necesidades: informar acerca del producto, persuadir (inducir a la compra) y recordar la marca. La promoción industrial difiere de la de consumo por estar dirigida a empresas y a las personas que las representan - ejecutivos y empresarios. Las técnicas de promoción deberán actuar como un sistema, deben interactuar entre si, de manera coordinada y que coincidan hacia un mismo objetivo. Estas técnicas son: publicidad, promoción de ventas, exposiciones y ferias, catálogos y revistas especializadas, muestras, relaciones públicas y ventas personales.

##### **2.4.4.1 La promoción en el comercio internacional**

Operar con comerciantes radicados en otros países no presenta ninguna dificultad en particular, el consumidor tiene los mismos motivos en todas partes y los comerciantes, no importa el lugar donde operen, se proponen lograr beneficios por medio de transacciones comerciales.

Sin embargo, estimular al consumidor en el mercado internacional es una labor más difícil, puesto que los métodos empleados en el propio mercado no siempre son aplicables en otros países.

Es importante considerar que las actividades promocionales domésticas no operan igual en los mercados internacionales. Las principales diferencias son los gastos y las preferencias del consumidor, las cuales son el resultado del medio ambiente y la situación geográfica en la que se desarrolla (Mercado; 1999).

Sandhusen (2002) plantea que en los mercados internacionales hay un problema de interpretación de los mensajes promocionales de parte de los diversos mercados meta ya que estos mensajes se encuentran a menudo sometidos a fuertes restricciones culturales y legales. Uno de los problemas para la traducción de anuncios se deriva de la gran diversidad de los idiomas, los elevados índices de analfabetismo que obligan a atribuirle mayor importancia a la comunicación visual. Dentro de las restricciones legales se tienen que tomar en cuenta las leyes que restringen el porcentaje del presupuesto que se dedica a la publicidad, los medios que se emplean, el producto que se publica y el tipo de texto e ilustraciones aceptables. Además de estas restricciones, Sandhusen (2002) añade las restricciones de medios y medición, porque aunque los mercados sean similares por sus características demográficas, la situación de los medios puede variar drásticamente, puede haber una escasez de medios impresos (revistas y periódicos) o que cuenten con demasiadas publicaciones que dan servicio a demasiados segmentos del mercado que impiden una cobertura eficaz.



#### **2.4.4.2 El marco legal de la promoción**

Debido a que la promoción se ha convertido en una importante herramienta de marketing, también se vuelve necesario asegurar que su aplicación no se haga en forma injusta y abusiva, y esto se logra a través de legislaciones.

La legislación de cada país depende del sistema político vigente, la organización socioeconómica, la tradición cultural y otros factores que motivan claras diferencias legales. Según el ámbito al que circunscriba, la regulación puede ser local, regional, nacional o internacional. Normalmente la regulación nacional es la más importante en cada país aunque los demás órganos reguladores no son despreciables. Por ejemplo, las normas dictadas por las autoridades locales son determinantes en los soportes de publicidad exterior como el mobiliario urbano, los autobuses, el metro, etc. Así mismo, la regulación internacional es muy relevante, pues define a las directrices de muchas normas que luego son promulgadas en los países en otros países. (Tellis y Redondo; 2002).

En Estados Unidos se distingue entre regulación federal, que comprende las normas dictadas por el gobierno nacional y las agencias federales, así como las resoluciones de los tribunales federales; y regulación estatal, que es equivalente a la anterior pero en cada estado. En dicho país la regulación federal siempre precede a la estatal cuando existe conflicto entre ambas. Entre las agencias federales con capacidad legislativa, la más importante es la Comisión Federal de Comercio, que controla que la comunicación sea veraz y justa para los competidores, distribuidores y consumidores. Destacan también la división Antimonopolio del Ministerio de Justicia, la Comisión Federal de Comunicación (Federal Communication Commission), la Agencia de Alimentos y Medicamentos, el

Servicio Postal de Estados Unidos (U.S. Postal Service) y la Oficina del Alcohol, Tabaco y Armas de Fuego. (Bureau of Alcohol, Tobacco, and Firearms). (Tellis y Redondo; 2002).

En el caso de México, las regulaciones principales en materia promocional se desprenden del Organismo de Autorregulación publicitaria en México: Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, (Tellis y Redondo; 2002), la Ley Federal de Protección al consumidor en el capítulo de la “Publicidad y Garantías”, y el reglamento sobre promociones y ofertas de la Secretaría de Comercio. (Mercado; 1999)

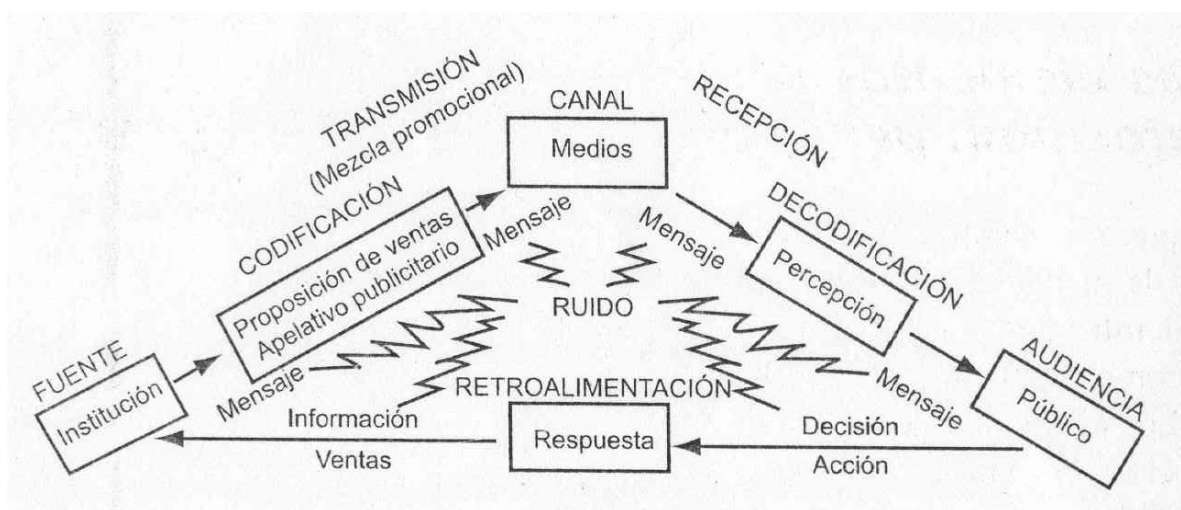
La promoción contempla una serie de herramientas, cuya utilización en conjunto genera un mayor impacto y alcance, siempre y cuando se mantenga consistencia en el mensaje transmitido a través de diversos instrumentos promocionales. La aplicación de dichas herramientas está determinada por el tipo de mercado meta al que se dirigirán. A continuación se describen cada uno de los componentes de la mezcla promocional.

## **2.5 Mezcla Promocional**

El objetivo global de la mezcla promocional es comunicar un rango de mensajes a los clientes y (o) los canales de distribución, con el fin último de asegurar que el producto se venda, se consuma y genere satisfacción. La mezcla promocional busca obtener un rango completo de objetivos de comunicación claramente definidos. Los anuncios y la promoción tienen éxito dependiendo de qué tan bien fueron comunicadas la información predeterminada y las actitudes, y a qué costo. El éxito de toda planeación en el área de la promoción depende de una clara definición de los objetivos y una comprensión plena del

comportamiento de los clientes y de sus respuestas a los diversos estímulos presentados a ellos. (Majaro; 1996).

En la siguiente figura Sandhusen (2002) muestra el proceso de comunicación en mercadotecnia, indicando las etapas por las cuales atraviesa un mensaje a medida que fluye de la persona que lo envía o fuente, hacia el receptor o audiencia, y sitúa a la mezcla promocional dentro de la transmisión.



**Figura 2.3** El proceso de comunicación de mercadotecnia.

Fuente: Sandhusen, Richard (2002). *Mercadotecnia*. 1ª. Edición en español. México; Compañía Editorial Continental, p.516.

Las estrategias promocionales pueden dirigirse hacia consumidores finales o hacia negocios (consumidores industriales). La demanda demasiado específica del mercado industrial dificulta la incitación de compra sobre el comprador, así que es necesario poner énfasis en la comunicación para hacer llegar el mensaje publicitario o promocional a todas las personas que participan en el mercado. El gerente de la promoción en las empresas es

un gerente de marketing responsable de una comunicación de marketing de la organización y de los esfuerzos promocionales.

Para Sandhusen (2002) un programa de promoción eficaz generalmente produce tres resultados:

- El mensaje promocional llega a la audiencia que se desea;
- El mensaje es comprendido por esta audiencia;
- El mensaje estimula a los receptores a tomar la acción deseada (p. ej., comprar, probar, o distribuir el producto)

El gerente de la promoción está a cargo de cubrir los esfuerzos de promover un producto, esto incluye publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y exhibiciones. Estas herramientas integran la mezcla promocional. Para comprenderlas con mayor claridad se presenta un breve resumen de la diferencia de estas actividades antes de describirlas:

Tabla 2.6 Mezcla promocional.

Promoción	—————→	Estimula la demanda
Relaciones públicas	—————→	Crea una imagen
Ventas	—————→	Satisface la demanda
Publicidad	—————→	Crea la demanda

Fuente: Mercado, S. (1999). Promoción de Ventas. Técnicas para aumentar las ventas de su empresa. México; Editorial CECOSA, p.60.

Sandhusen (2002) refleja en la siguiente figura la importancia de las herramientas promocionales en el mercado de consumo al compararlo con el mercado industrial.

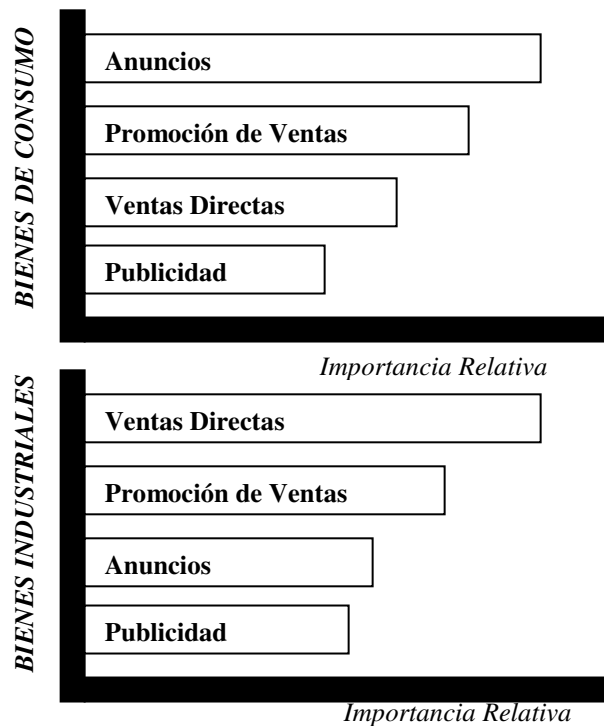


Figura 2.4 Importancia relativa de las herramientas promocionales.

Fuente: Sandhusen, Richard (2002). *Mercadotecnia*. 1ª. Edición en español. México; Compañía Editorial Continental, p.521.

### 2.5.1 Publicidad

La publicidad es particularmente importante dentro de la mercadotecnia industrial debido a que las compras se efectúan basándose en normas de especificación de calidad.

Los anuncios suelen incluir datos precisos como: capacidad del producto, cualidades del producto, diseño, versatilidad, beneficios adicionales y servicios.

La publicidad directa comprende métodos utilizados por el fabricante en la segmentación de mercados para enfocar la publicidad a cada uno de ellos y distribuirla con el mensaje que cada uno requiere. Se utiliza el siguiente mensaje impreso: Circulares

informativas, folletos institucionales, folletos por productos y sus características, nuevos productos, innovaciones a los productos existentes, nuevos usos o aplicaciones, catálogos, y manuales de operación y aplicación de productos.

### **2.5.2 Promoción de Ventas**

La promoción de ventas comprende los incentivos a corto plazo destinados a alentar la compra o venta de un producto o servicio. Cariola (2001) señala que la promoción de ventas es efectiva cuando los productos tienden a la indiferenciación (los clientes no perciben claramente los beneficios de cada marca y les causa el mismo efecto comprar con determinada marca u otra.)

Mercado (1999) dice que la promoción de ventas se podrá realizar simultáneamente en tres niveles:

Equipos de ventas

Distribuidores

Consumidores

En el nivel de los equipos de venta. La promoción aporta:

- **Formación.** Ayudar a las fuerzas de venta a evolucionar en un contexto comercial cada vez más dinámico.
- **Información.** Explotar mejor las acciones emprendidas por la marca gracias a una información permanente y detallada.

- **Comunicación.** Integrarse en el equipo por intercambios de experiencias o de encuentros regulares.
- **Estimulación.** Salir de las rutinas por acciones de venta sostenidas mediante estimulaciones complementarias.
- **Ayuda a la venta.** Incitar a vender todavía más; suministrar los útiles de venta indispensables para una buena demostración o argumentación de venta; fijar cuotas o unidades de venta fáciles de colocar; suministrar equipos de venta complementarios en el caso de una operación de envergadura.

En el nivel del distribuidor. La promoción aporta:

- **Aumento del número de puntos de venta.** Definir los objetivos por tipos o formas de distribuidor; ponderar las regiones (fraccionamiento de la nación, elección del campo o de la ciudad).
- **Apertura de los canales de distribución.** Encontrar las desembocaduras de los nuevos canales de distribución.
- **Aumento del valor de la distribución.** Aumentar el número de productos; estimular la fidelidad; acelerar la puesta en destino; lograr vender los productos nuevos; mejorar los productos e incitar la distribución a un aumento de pedidos, desbloquear un inventario demasiado grande; dar a conocer la empresa y su gama de productos; ayudar a la distribución en épocas estacionales de venta.

En el nivel del consumidor. La promoción aporta:

- **Producto nuevo.** Hacerle conocer el producto; incitarle a una primera renovación.

- Producto normal. Hacerle conocer la gama completa; facilitarle la elección; ganar su confianza y así su fidelidad.
- Producto que se envejece. Dar al producto ventajas complementarias; atraer la atención del consumidor con acciones espectaculares; es decir, seducir al consumidor.

Tellis y Redondo (2002) hacen otra clasificación de las promociones de ventas tomando en cuenta hacia quién se dirige la promoción como se muestra en el cuadro siguiente:

Tabla 2.7 Clasificación de las promociones de venta.

Tipo de promoción	PRINCIPALMENTE INCENTIVADORAS		PRINCIPALMENTE COMUNICATIVAS	
	Sobre precio	Ajenas al precio	Informativas	Motivacionales
Promoción del fabricante	Descuentos sobre factura; descuentos escalonados; incentivos por cuotas; rebajas por unidades vendidas y por descuentos realizados	Comisiones automáticas; contribuciones monetarias; concursos para distribuidores; incentivos; facilidades de afinación.	Publicidad cooperativa; ferias para distribuidores; y expositores	Convenciones de minoristas; concursos; regalos.
Promoción del distribuidor	Rebajas, cupones del distribuidor y cupones dobles	Premios, promociones conjuntas, y financiación	Publicidad promocional, expositores y pruebas	Juegos, sorteos y regalos
Promoción a hacia el consumidor	Cupones del fabricante, reembolsos, precios de paquete y cupones de prueba.	Premios y promociones conjuntas	Entrega de muestras y ensayos	Sorteos y concursos.

Fuente: Tellis, G. y Redondo, I. (2002). Traducción por Belló y Villar. Estrategias de Publicidad y Promoción. Madrid; PEARSON EDUCACIÓN, S.A, p.284.



### 2.5.3 Relaciones Públicas

Public Relations News referido en el texto de Cariola (2001) define esta actividad como una función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos de una persona o una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción para ganar comprensión y aceptación entre el público. Prensa, contactos con autoridades aledañas a nuestra fábrica u oficina, artículos técnicos en revistas especializadas son actividades de relaciones públicas. La audiencia puede ser un tanto múltiple como individual, el canal es personal, se pone en contacto directo con el receptor (Cariola; 2001).

Algunas herramientas de las relaciones públicas descritas por Govoni, Eng y Galper (1986) son las siguientes:

*Actividades comunitarias:* contribuyen a favorecer la imagen de la compañía en la comunidad local. Participación en fundaciones, apoyo a organizaciones no lucrativas, patrocinio de actividades juveniles.

*Publicaciones de la compañía:* Revistas, boletines internos que anuncian la introducción de productos, promociones al personal, cambios en diversas políticas de la compañía. Artículos de interés personal en órganos externos.

*Películas (filmes):* limitado a las grandes organizaciones por los altos costos de producción. La película puede proveer información del servicio al público, entretenimiento,

o información general de la compañía o industria, disponible en estaciones de televisión y en instituciones civiles y sociales a través de distribuidores comerciales.

*Exhibiciones:* dirigidas al público general o a los clientes prospectos. Participación en gran escala de exposiciones internacionales, muestras del producto. Generan una imagen positiva y un reconocimiento de la marca. Las exhibiciones por ser una herramienta especialmente importante en el sector industrial más adelante se verá con más profundidad.

*Eventos especiales:* la organización patrocina eventos especiales para atraer la atención del cliente. Los eventos requieren necesariamente relacionarse directamente con los negocios de la empresa patrocinadora logrando deseables audiencias, o consiguiendo apropiada cobertura de los medios.

*Publicidad no pagada:* noticias no pagadas o mensajes publicados de un patrocinador identificado. Es una forma de comunicación de marketing que usa todos los medios- periódicos, revistas, radio, televisión- para llevar el mensaje de la compañía a la audiencia meta. Entre sus principales ventajas destacan que no tiene costos para la compañía, no existe una compra del tiempo o espacio en los medios y logra una audiencia masiva. Sin embargo, como desventaja principal debe considerarse la falta de control sobre el contenido del mensaje (edición), la apariencia y tiempo relacionado a la noticia y a su valor.

*Publicidad institucional o corporativa:* propaganda que promueve la imagen de la corporación como un todo. Su objetivo primario es que la imagen de la compañía sea

consistente y creíble hacia varios públicos. La publicidad institucional varía en función de su audiencia primaria:

Imagen corporativa: establece a la compañía como una organización honrada y responsable para hacer negocios. La audiencia está integrada por compradores o usuarios de los productos.

Imagen financiera: intenta convencer a recursos de capital (fondos, bancos, individuos) y a sus consejeros de que es una atractiva oportunidad de inversión, a través de publicaciones.

Publicidad de defensa: participación en debates sobre temas políticos (impuestos, uso de recursos naturales, regulaciones).

#### **2.5.4 Venta Personal**

La venta personal es el medio de persuasión más importante en el marketing negocio a negocio porque establece una situación cara a cara en la cual se puede aprender de primera mano acerca de las necesidades del consumidor (Arens; 2002).

Generalmente cobra mayor importancia cuando se trata de un mercado industrial. Las ventas constituyen el medio más costoso de contacto, pero junto a la promoción de ventas son los medios más efectivos para este tipo de productos (Cariola; 2001).

Facci (2001) recomienda ocho pasos para elaborar una técnica útil para el vendedor industrial.

Primer paso: Cómo detectar e identificar al posible cliente.

Es indispensable confeccionar un fichero de clientes e interesados. En un mercado globalizado, es esencial la identificación de las nuevas empresas y/o la reclasificación de algunas de las ya existentes.

Segundo paso: Seleccionarlo como posible cliente.

Actualizar los datos de los clientes en forma constante. Toda esta información debe ser volcada en una ficha de cliente que deberá estar siempre actualizada.

Tercer paso: Investigación y Evaluación a fondo del posible cliente

Con precisión se deberá investigar y evaluar a fondo factores que no se tengan en la ficha del cliente y que se consideren necesarios

Cuarto paso: Captar la atención del cliente

Si del resultado del paso anterior se decide tratar de conquistarlo como futuro cliente, se debe comenzar a realizar acciones para que “se entere” de que la compañía está interesada en ser su proveedor. Este es uno de los pasos más importantes y que debe ser realizado con el mayor cuidado. La oferta de la organización, inicialmente puede ser la “carpeta institucional-comercial”, la cual será la carta de presentación de la empresa. Deberá ser personalizada. La información deberá ser exacta, fácil de interpretar y fácil de verificar.

Quinto paso: Conseguir una primera entrevista para interesarlo en la propuesta, luego seguir con las entrevistas hasta lograr presentar una cotización (o presupuesto) o una demostración.

La importancia no sólo de conseguir la primera entrevista sino el éxito de la misma, son fundamentales. Por ello los ejecutivos de ventas deben prepararse extremadamente bien para esta entrevista.

Se deberá presentar la propuesta después de tener muy en claro cuáles son las verdaderas necesidades del cliente.

La oferta de cotización deberá realizarse sólo cuando realmente el cliente tenga un interés concreto. Una de las herramientas eficaces para ser utilizada por el vendedor ante un jefe de compras, es comparar sus productos o servicios ofrecidos con los de la competencia, aunque esta aproximación varía según la cultura, ya que en algunos grupos culturales no se considera una práctica válida. En los casos de México y Estados Unidos, esta táctica (hard-sell approach) es válida.

#### Sexto paso: Cómo negociar con el cliente y rebatir las objeciones.

La diferencia entre lo que el comprador tiene (situación actual) y lo que el comprador quiere (su situación deseada) se denomina Oportunidad de venta.

Las objeciones y cómo rebatirlas: Como un hecho casi inevitable dentro del proceso de venta aparecen las objeciones, consideradas por muchos vendedores como un tropiezo en el camino del cierre de venta.

Las objeciones se presentan por varias razones: no hemos sido claros con nuestros argumentos de venta; al cliente le parece alto el precio, porque no hemos insistido suficiente con el valor de lo que le ofrecemos; nuestra oferta llegó a destiempo; no hemos cumplido con nuestras promesas, y otras actitudes negativas que crean en el cliente desconfianza y alientan la formación de objeciones.

#### Séptimo paso: cierre de la operación.

La meta es el cierre de la venta. Siempre con una actitud mental positiva. Evitar aplazar el cierre para mañana.

Hay varios métodos de cerrar ventas:

- Directo: El vendedor pide al cliente que le compre.

- Indirecto: Apelando a la carencia de las ventajas, el vendedor induce al cliente y éste decide la adquisición del artículo.
- Sugestivo: El vendedor sugiere el cierre exponiendo las ventajas de su proposición, de manera que cada vez obtiene una aprobación del cliente.
- Presuntivo: El vendedor da la oferta por descontada.
- Alternativo: El vendedor brinda al cliente una alternativa secundaria que produzca siempre un “Sí”
- Apelación a pérdida: el vendedor recuerda al cliente que la oferta es limitada, aumentará el flete...
- Narrativo: el vendedor trata de dar a la venta el impulso final narrando un caso análogo al del cliente.
- Incentivo: el vendedor tiene preparado un obsequio.
- El resumen: el vendedor resume los puntos que agradaron e impresionaron bien al cliente a través de la charla, lo que indicará que falta únicamente firmar el pedido.
- La acción física: El vendedor maneja la libreta de pedidos, hace anotaciones, etc. El hecho que está “efectuando el cierre” a veces produce en el cliente la imposibilidad de decir que no.

#### Octavo paso: Seguimiento post-venta

La venta realmente no termina con el cierre de la venta. Una vez concretada la operación, aparece el siguiente paso que es el mantenimiento del cliente, la llamada post venta. El objetivo de la negociación es ganar un cliente, no una venta.

#### 2.5.4.1 Ayuda de ventas de acuerdo a la clasificación de Facci (2001)

La ayuda de ventas contempla elementos físicos, electrónicos o actividades que preparan las empresas para apoyar la acción de sus vendedores.

**Muestras:** son productos que se distribuyen sin costo alguno para el receptor, de manera que hay altas probabilidades de que el mismo pruebe el producto. No son muchas las empresas industriales que pueden proporcionar muestras. Sólo las que, fabricando en grandes escalas, tienen la posibilidad de entregarlas al cliente.

**Fotografías antes y después;** utilizadas cuando se quiere mostrar gráficamente el antes y el después de una instalación, edificación, etc. Son bastante utilizadas como evidencias ante el cliente que al no poder visitar la instalación que le proponen, tiene al menos una prueba gráfica del “antes y después”.

**Películas en video:** medio moderno que prácticamente excluye a muchas de las ayudas visuales de venta por su facilidad de obtención y su realismo. Es muy sencillo llevarla y proyectarla al cliente.

**Catálogos técnicos:** de gran ayuda para los que de alguna manera son los decisores de compra. Es útil para explicar beneficios de los productos, características de los mismos, como tamaño, materiales, modo de uso o cualquier otra información, un ejemplo son las hojas de datos de seguridad de los productos. Estos catálogos técnicos deben ser confeccionados por especialistas y ser entregados a especialistas pues contienen información sólo entendible para ellos.

**Folletos institucionales:** de gran ayuda para los vendedores pues reflejan (de estar técnicamente bien ideados y mejor confeccionados) a la empresa, sus logros, y sus proyectos futuros. Es un arma ideal para “presentar” a la empresa a los clientes potenciales y unir lazos con los ya existentes.

**Retroproyectores:** de utilidad cuando se debe realizar una presentación de ventas a un comité de compra o a ejecutivos de compras pues se pueden esgrimir argumentos muy importantes a favor del producto o servicio y discutirlo ante éstos durante lapsos largos, sin que se pierda la atención.

**Páginas de Internet:** lo más moderno, una página en Internet, procedimiento que se está confundiendo mundialmente y que será a todas luces la publicidad más utilizada en poco tiempo más. Las páginas industriales son las denominadas páginas amarillas. La publicidad de directorios ofrece a quien comunique allí, continuidad y frecuencia sin incurrir en grandes costos por contacto.

**Telemarketing:** uso planificado y esquemático del teléfono para conseguir citas a los vendedores, y otras aplicaciones muy importantes.

**Base de datos:** adquirir bases de datos donde aparecen clientes potenciales con toda la información requerida para luego, con una labor de telemarketing conseguir las entrevistas para los vendedores. Un ejemplo son las fichas de clientes mencionadas por Facci (2001).



**Pizarras electrónicas:** son pizarras especiales que cuando lo desea un participante de la charla o conferencia, puede solicitar una fotocopia de lo que aparece en la pizarra. Dado que son de traslado difícil, este elemento puede estar en la oficina central e incitar a los clientes para que concurran a la presentación.

**Gráficos:** muy útiles si se utiliza el retroproyector. También son una importante ayuda que se puede fotocopiar y dejar el gráfico para ser estudiado por los especialistas del cliente.

**Diapositivas:** dejadas casi de lado por la aparición del video.

**Teléfono “free”:** o línea 0800, donde se puede llamar gratuitamente y pedir información sobre productos o servicios. Es necesario que la persona a cargo de la línea esté muy bien entrenada ya que además de brindar amablemente la información, deberá recibir reclamos y saber solicitar los datos de la empresa que llama (y que pasará luego a la base de datos) con la excusa de enviar o no folletos informativos.

**Avisos en revistas técnicas:** que serán aprovechadas por la empresa para ampliar la base de datos o para “descubrir” una necesidad de algún cliente. Si la empresa posee una página de Internet, se deberá citar y si tiene e-mail se deberá dar la dirección, de igual manera si posee fax. El pedido de información por estos medios ahorra un precioso tiempo al vendedor y a la empresa. Son el medio más empleado para comunicar los productos industriales. Las mismas poseen:

**Cartas:** de la empresa para comunicar sobre productos, servicios, relaciones públicas, y sobre todo lo que sea comunicación con el cliente. Un ejemplo son las carpetas institucionales mencionadas en el cuarto paso de la técnica de ventas de Facci (2001).

**Computadora personal (notebook):** uno de los elementos electrónicos más modernos y de mayor utilidad para el vendedor, que está automáticamente comunicado con la oficina, y que por medio de su computadora puede resolver problemas en la propia oficina del cliente en forma prácticamente inmediata.

**Los empaques y los envases** como elemento promocional, un empaque puede ser la única manera con que una empresa puede diferenciar su producto. La mayoría de los compradores piensan que una marca conocida es tan buena como otra. El cambio de empaque es un recurso que requiere poca inversión para dar la imagen de que el producto ha cambiado.

### **2.5.5 Exhibiciones**

De todas las reuniones efectuadas por agrupaciones de industriales y profesionales, las exposiciones comerciales y las ferias son las que requieren mayor cuidado y preparación. El local, la fecha y las condiciones generales de los negocios nacionales son cosas importantes que primordialmente se deberán tener en cuenta al hacer planes para una exposición comercial, en los productos industriales.

Muchas industrias y profesiones organizan ferias y exhibiciones comerciales a nivel nacional, internacional y regional y con ellas muestras o exposiciones comerciales e

industriales. Las actividades desarrolladas en esas reuniones son de carácter distinto, pero generalmente se permite a los asistentes examinar el producto y establecer comparaciones con los de la competencia, mientras los expositores distribuyen folletos técnicos y bibliografía sobre los productos. Aunque se reciben pedidos en tales ferias, por lo general tienen por objeto preparar el terreno para ventas futuras en los establecimientos de los distribuidores de la empresa, promover relaciones públicas, recopilar información sobre la reacción del industrial para la publicidad futura e investigaciones de mercado, y mejorar las relaciones con clientes reales y potenciales al mismo tiempo. El expositor tiene oportunidad de estudiar los productos y los métodos de los competidores. El costo de estas ferias es elevado; hay que alquilar el equipo necesario, contratar personal para que atienda el stand y erogar gastos diversos de transporte, instalación y alquiler de mobiliario. Aunque éste es un medio primordialmente industrial, proporciona a la industria y a los consumidores oportunidad de ver cerca el producto con los avances tecnológicos.

Las ferias y exposiciones tienen una característica en común: reunir a los clientes potenciales, en un lugar determinado, en intervalos regulares de tiempo o incluso irregulares.

## **2.6 Estrategia Promocional**

Todas las acciones de promoción deben estar precedidas por estrategias que las contemplen, direccionen y articulen. De esta forma se garantiza la integridad y coherencia en todos los mensajes que comunica la organización a todos sus mercados.

Una estrategia promocional según Govoni et al (1988), es un proceso en el cual se desarrolla y mantiene una mezcla de mercadotecnia que utilice los recursos de la compañía a su máxima potencia de una forma que atraiga al mercado meta mientras contribuya a las metas de corto y mediano plazo de la compañía.

Para definir claramente los objetivos y planificar la estrategia de promoción, debemos evaluar los mercados, los productos y los competidores.

1. Análisis del mercado industrial: ¿El mercado conoce “ciertos” productos?, ¿qué información posee de ellos?, ¿cómo percibe el mercado a los productos o a la compañía?, ¿presentan una actitud favorable o de rechazo?, ¿el mercado prefiere los productos?, y ¿están realmente convencidos de comprarlos?. Otro punto importante de análisis es el proceso de compra, ya que cuando se trata de productos industriales son varias las personas que participan en la decisión de compra.
2. Análisis del producto intermedio de acuerdo con Cariola (2001): analizar las etapas de vida del producto relacionado a su ciclo de vida, estas son pionera, competitiva y retentiva.

**Pionera:** consiste en educar al cliente acerca de los beneficios del producto. Corresponde a la etapa de lanzamiento de un nuevo producto para la compañía, pero sobre todo para el mercado. El producto suele dejar escasos beneficios.

**Competitiva:** En esta etapa se comunican las diferencias que existen entre los productos propios y los de la competencia, es decir, los beneficios y conceptos propios de determinada marca.

**Retentiva:** Cuando el producto está en sus últimas etapas del ciclo de vida, es bien conocido y aceptado, el estratega se interesará por hacer recordar a los clientes la existencia de la marca. Esta etapa se intenta mantener el mayor tiempo posible ya que el presupuesto destinado a inversiones publicitarias es bajo. Al final, se podrá optar por dos opciones: dejar de anunciar o seguir anunciándolo, sea reposicionando o relanzando el producto con innovaciones tecnológicas o innovaciones en marketing.

3. Análisis de la competencia: ¿Qué competidores están situados dentro de cierta categoría?, ¿cómo perciben los consumidores a las otras marcas de la categoría y de productos sustitutos?, y ¿cómo se espera que reaccione la competencia con cierto programa de promoción?.