

## 2.4. Políticas de producto.

### EL PRODUCTO.

Dentro de la mezcla de mercadotecnia, la variable producto debe ser el inicio del análisis, pues a través de su pleno conocimiento se podrán comprender y diseñar mejor los programas de mercadotecnia. Para poder comprender la importancia de esta variable será necesario conocer algunos de los conceptos que definen al producto.

### CONCEPTO DE PRODUCTO.

Producto: Es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen una necesidad determinada; es la integración de una serie de satisfactores visuales combinados con elementos de satisfacción que no son claramente perceptibles, pero que en conjunto dan al consumidor la sensación de haber llenado sus necesidades y/o deseos.

Atributo tangible: Los atributos tangibles del producto son aquellos que tienen la capacidad de percibirse a través de los sentidos: tamaño, envase, empaque, etiqueta, etc.

Atributo intangible. Son los que no tienen la capacidad de percibirse a través de los sentidos (vista, oído, etc.): marca, servicio, calidad, etc.

Las necesidades y deseos del consumidor son complejos, ya que éste buscará satisfacerlos no sólo en su forma simple, sino que también procurará obtener elementos adicionales como estatus, seguridad, pertenencia, etc. Lo anterior obliga a los diseñadores de producto a generar estos elementos con base en los deseos particulares del grupo objetivo o mercado meta; si el producto no cumple con las expectativas del consumidor, éste no lo consumirá.

### CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO.

Para su estudio, los productos pueden clasificarse con base en diferentes criterios. A continuación se mencionan algunos:

En función de su durabilidad y tangibilidad, los productos pueden clasificarse como duraderos y no duraderos.

-Duraderos: Se trata de productos cuyos usos no están limitados a unas cuantas ocasiones; esto significa que se consumirá después de un amplio tiempo de aprovechamiento y que no se agota fácilmente.

-No duraderos: Son productos de uso limitado a una o varias veces; una vez que se empieza a consumir, se agota en un tiempo corto.

En función de la constancia o continuidad con que el consumidor adquiere los productos (hábitos de compra) se les puede clasificar o no como productos de conveniencia. Las

razones que impulsan a comprar los productos de conveniencia se clasifican en cuatro subgrupos:

- Por impulso: Son aquellos que el consumidor compra porque “aparecen” en su camino, no existe una necesidad demandante de ellos. Generalmente, este tipo de productos se encuentran ubicados en sitios estratégicos de las tiendas departamentales y de autoservicio.
- De emergencia: Son aquellos productos que el consumidor no incluye en su rutina de compras pero que se convierten en una necesidad inmediata y demandante.
- De lujo: Este tipo de productos no son adquiridos con la frecuencia de los anteriores. Satisfacen necesidades específicas y de manera adicional proporcionan al consumidor una sensación de estatus o de pertenencia a un grupo específico.
- Básicos: Son aquellos que se compran por necesidad inmediata; se trata de productos de compra rutinaria.

#### PRODUCTOS DE COMPARACIÓN.

Son aquellos que el consumidor compara minuciosamente con otros productos, encontrando diferencias en servicio, garantía, precio, modelo y marca. Podemos identificar dos grandes subgrupos en esta clasificación:

- Homogéneos: Aquellos que no muestran diferencias importantes entre sí.
- Heterogéneos: Son los que sí presentan variaciones relevantes de una marca a otra o de un producto a otro.

#### PRODUCTOS ESPECIALES.

Son los que se consideran únicos, ya sea por la marca o por las características que presentan. No son fácilmente sustituibles y satisfacen una necesidad específica.

#### PRODUCTOS NO BUSCADOS.

Son los que el consumidor jamás buscará, no está interesado en ellos y cuando se adquieren son sólo para satisfacer una necesidad emergente y momentánea. Existen criterios adicionales de clasificación; los anteriores sólo son algunos. Sin embargo, lo realmente importante es comprender la necesidad que nuestros productos satisfacen y la forma en que los consumidores los adquieren.

#### CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

El ciclo de vida del producto es el historial de sus ventas a través del tiempo. En una gráfica de ventas se visualizan las diferentes etapas por las que atraviesa un producto.

La primera de estas etapas es la de **introducción**. En este lapso se buscará darlo a conocer en el mercado; la empresa hará grandes esfuerzos publicitarios y de distribución para buscar la aceptación del gusto del consumidor.

La segunda etapa del ciclo de vida del producto es la de **crecimiento**. Aquí se buscará alcanzar una mayor penetración de mercado; las ventas se mantienen en aumento constante y generalmente disminuyen las actividades publicitarias. En este periodo se comienza a obtener utilidades.

En la tercera etapa o de **madurez**, el producto alcanza su mejor nivel de ventas; las utilidades son mayores y los gastos en publicidad y promoción disminuyen considerablemente.

Por último, el producto entra en una etapa de **declinación**. Las ventas disminuyen, los costos se incrementan y las utilidades son mínimas e incluso llegan a desaparecer. El ejecutivo decidirá si el producto debe ser relanzado o si es mejor que salga del mercado.

El ciclo de vida del producto puede visualizarse en sus cuatro etapas; no obstante, el comportamiento no siempre es exactamente como se ilustra, pues el producto puede pasar de una etapa de crecimiento a una de declinación; después puede volver a crecer e incluso iniciar un

lapso de madurez.

#### CICLO DE VIDA E INDICADORES ECONÓMICOS.

El ciclo de vida del producto tiene una relación directa con algunos indicadores económicos. Por ejemplo, el punto de equilibrio que nos indica el momento en que los costos fijos y variables se igualan a las ventas; es decir, cuando no existen utilidades ni pérdidas estamos en el lapso donde el producto deja la introducción e inicia la madurez. Cuando ocurre una constante durante dos o más periodos, las utilidades y su diferencia determinan una etapa de madurez; una baja o un alta en esta diferencia indicarán un nuevo crecimiento o una declinación. Es importante que se analicen estos indicadores y se determine su influencia en el ciclo de vida del producto, así como todas las señales que se ofrecen a los ejecutivos responsables.

#### LÍNEA DE PRODUCTO.

Además de los conceptos analizados, es de gran importancia comprender que las empresas organizan sus productos en familias, líneas y categorías.

Una línea de productos es un grupo de éstos estrechamente relacionados, ya sea porque funcionan de manera parecida o porque se dirigen a un mismo conjunto de consumidores; se comercializan a través de un mismo tipo de canal y tienen un precio similar.

La línea de productos puede tener amplitud y profundidad.

La amplitud de línea se refiere a la cantidad de productos diferentes dentro de una misma línea.

La profundidad de línea se refiere a los diferentes artículos que cada producto contiene.

A la combinación de la amplitud y profundidad de la línea se le llama mezcla de producto.

Una categoría de producto se refiere a un grupo de líneas que satisfacen una necesidad similar; por ejemplo, la categoría de alimentos de una empresa puede estar integrada por la línea de sopas, salsas para guisado, alimentos precocidos, etc.

## 2.5. Políticas de precio.

### EL PRECIO.

El precio puede ser definido como la cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a pagar por un producto determinado. Para establecerlo, es necesario considerar varios factores, entre los que destacan:

- Costos.
- Competencia.
- Nivel de precio.
- Características de la demanda.
- Método para fijar el precio.
- Estrategia de precio.

En cuanto a **costos**, será necesario considerar:

-El tipo. Pueden ser de dos tipos: fijos o variables.

-Costos por periodo. Se refiere a la variación de costos por la estacionalidad de las ventas.

-Costos por procedimientos especiales. Se refiere a actividades que requieren materias especiales.

-Costos por objetivo. Se refiere a la posibilidad de establecer un nivel de costo relacionado con un objetivo a realizar.

Para establecer el precio, la **competencia** debe analizarse bajo las formas siguientes:

-Tipo de competidores. Es importante conocer si la competencia es directa o indirecta.

-Número de competidores. Es necesario saber cuántos tenemos.

-Participación en el mercado. Debemos conocer la posición de cada uno de los competidores.

Al establecer el precio, también será necesario determinar el **nivel** en que se ubicará nuestro producto.

- *Precio muy alto.* Como el nombre lo indica, será el más alto del mercado.
- *Precio alto.* Se ubicará por encima del promedio del mercado.
- *Precio promedio.* Como el nombre lo indica, será el promedio del mercado.
- *Precio bajo.* Estará por debajo del precio del mercado.
- *Precio muy bajo.* El precio será evidentemente más bajo que el del resto del mercado.

Es también importante determinar las características de la **demanda**.

**-Demanda elástica.** Cuando ocurre un incremento en el precio del producto, la cantidad demandada disminuye de manera importante.

**-Demanda inelástica.** Cuando ocurre un incremento en el precio del producto, la cantidad demandada no varía significativamente.

Otro de los factores importantes a considerar para establecer un precio es el **método** para fijarlo.

**-Fijación de precios con base en el costo y la utilidad.** Es el método más sencillo; consiste en sumar el costo a la utilidad esperada.

**-Fijación con base en el valor percibido.** En este método se fija un precio de acuerdo con el valor que el consumidor le da al producto.

**-Fijación con base en la rentabilidad.** El precio se fija con base en la rentabilidad sobre la inversión (retorno de la inversión).

**-Fijación de precio por licitación.** Se fija cuando la licitación responde a un programa de precios establecidos.

**-Fijación por comportamiento de la economía.** El precio se mueve por afectaciones directas de la economía.

Por último debe considerarse la **estrategia de precio**.

**-Fijación de precios psicológicos.** Es el que ofrece al consumidor una percepción sobre lo que espera gastar.

**-Políticas de precio.** Las políticas de precio son variables básicas en la estrategia.

**-Precios fijados por distribuidores.** En ocasiones, éstos podrán establecer el precio al consumidor final.

## 2.6. Políticas de distribución.

### LA DISTRIBUCIÓN.

La distribución es una de las actividades de mercadotecnia con mayor influencia en el éxito comercial de un producto, ya que gracias a ella se podrán hacer llegar al consumidor final para su consumo. Sin un sistema de distribución adecuado, los productos de una empresa, a pesar de ser excelentes, no se venderán.

Para comprender mejor los conceptos relacionados con la distribución será necesario conocer algunas de las características y conceptos relacionados con la distribución.

### TIPOS DE DISTRIBUCIÓN.

De acuerdo con la cobertura geográfica y el segmento al que se dirige, así como el tipo de producto, la distribución puede ser:

Masiva. Son pocas las empresas que llegan a manejar la distribución masiva, ya que implica un esfuerzo y planeación muy importantes. En este tipo de distribución se busca llegar a todos los puntos de venta en una zona geográfica determinada, generalmente un país. Un ejemplo de este tipo lo tiene en México Organización Bimbo.

- *Ventajas.* Nivel de ventas, posicionamiento de mercado.
- *Desventajas.* Control, educación y supervisión, alto costo de ventas. Es importante destacar que el alto costo se equilibra con el nivel de ventas.

Selectiva. En este tipo de distribución se buscan puntos de venta específicos para la exhibición y venta de los productos; no existe interés de los fabricantes en estar presentes en otros puntos, ya que se procura dar una imagen de exclusividad –sin ser totalmente exclusivos-. Un ejemplo de ello lo tenemos con marcas como Julio, Guess, etc. Generalmente, este tipo de distribución es muy recomendable para ropa, accesorios, zapatos, etc.

- *Ventajas.* Cuidado de imagen, alto control, segmento de mercado específico.
- *Desventajas.* El mínimo error puede provocar una mala imagen.

Exclusiva. Aquí se habla de productos de obras de arte, como Rolex. Son mucho más exclusivos, pues sólo se dan en lugares específicos; son muy pocos los productos que se distribuyen bajo este esquema. Su punto de venta es único.

- *Ventajas.* Garantía de que el producto se vende, imagen.
- *Desventajas.* Pocas ventas.

### CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Son aquellos intermediarios que nos permiten hacer llegar el producto al consumidor final (mayoristas, tiendas de autoservicio, iniciativa privada, autoservicios de gobierno, comercios al detalle e institucionales). Se puede conceptuar al canal como la ruta crítica

que sigue el producto desde que sale de la línea de producción hasta que llega al comprador último.

Para poder comprender mejor estos canales, se describen algunas de las características que generan la necesidad del establecimiento de éstos.

Naturaleza de los canales. Cuando pensamos en un canal de distribución, generalmente nace la pregunta: ¿por qué surge y se hace necesario un canal de distribución? La respuesta es:

1. Por cambios en el entorno.
2. Por la concentración industrial.
3. Por los costos de los productos.
4. Por la complejidad del manejo de los inventarios.
5. Por cambios en los mercados.

Cualesquiera de los motivos anteriores, individualmente o en combinación con otros factores, hacen necesario que se considere la creación, adecuación o modificación del canal.

Importancia de los canales. El canal de distribución es el enlace entre el fabricante y el consumidor; su importancia para el productor se puede enumerar en los siguientes puntos:

- Sus ingresos provienen del consumidor (compraventa).
- Le proporcionan información que obtienen del consumidor acerca de sus necesidades o deseos.
- Garantizan calidad, disponibilidad y servicio.
- Cubren las necesidades del mercado en forma local, regional, nacional.

Justificación de los canales. La justificación de la existencia o creación de canales de distribución puede darse bajo cualesquiera de las condiciones siguientes:

- Abrir nuevos puntos de venta.
- Tener menos negociaciones.
- No dejar crecer a la competencia (hacer comercialización en forma selectiva, exclusiva o de franquicia).
- La experiencia del mercado (por la cobertura que tienen).

Estas condiciones pueden presentarse en forma individual o combinada; son resultado de los requerimientos de la empresa, generados por los movimientos naturales del mercado.

Objetivos de los canales de distribución. Los objetivos que nos llevan a la aplicación de los canales de distribución pueden ser de dos tipos:

- Cuantitativos. Beneficio (la determinación del margen sobre ventas y utilidades) y rotación (el costo de nuestros inventarios).
- Cualitativos. Imagen para los productos y para los consumidores, confiabilidad, manejar cosas tangibles, prontitud de respuesta, seguridad, empatía.

Medición y evaluación de los canales. Los canales de distribución requieren ser medidos en forma constante, de forma que pueda evaluarse su eficiencia, y programarlos o adaptarlos de acuerdo con las actividades futuras del área. Al medir y evaluar los canales de distribución será necesario considerar los siguientes puntos:

- Nivel de servicio. Se mide a través de la frecuencia de entregas de fletes, ya sean internos o externos, así como de las existencias agotadas.
- Fuerza de ventas. Se mide a través de las cuotas o pronósticos de éstas; mezcla de productos; visitas a los canales; informes y reportes.
- Costo del servicio. Se mide con los inventarios, devoluciones, tiempos de entrega, etc.
- Analizar los niveles de amenaza y de oportunidad.

Si todos estos aspectos se consideran y son medidos, entonces pueden evaluarse los canales, lo que podrá determinar su rentabilidad y eficiencia.

Limitaciones de los canales. La eficiencia y rentabilidad de los canales se puede ver limitada por características y situaciones ajenas; entre ellas, se pueden destacar:

- Las características propias del producto (precio, manejo, calidad, caducidad, exportación, volumen, etc.).
- Las características de los consumidores (estilo de vida, frecuencia de compra, segmentos, ingresos, etc.).
- Las características de los intermediarios (negociaciones políticas, créditos, tipos de pago, promociones).
- Las características de la competencia (si el producto opuesto es líder, tiene menor precio o poder económico, etc.).

#### PREVENTA.

En la actualidad, algunas empresas –sobre todo las refresqueras- que realizan sus actividades de venta y reparto de manera simultánea han iniciado un concepto de distribución y venta que se conoce como preventa, que es muy sencillo y ofrece grandes beneficios.

En este esquema de distribución, un vendedor visita la ruta de entrega un día antes que los repartidores; acude con los clientes y levanta un pedido. De esta forma efficientiza el trabajo de los repartidores, ya que éstos llevarán en sus camiones la cantidad exacta de producto, con lo que optimizarán estas laborales, minimizando costos y evitando pérdidas de tiempo o desabasto.

#### ESQUEMA LOGÍSTICO DE LA DISTRIBUCIÓN.



La distribución de los productos se inicia en el momento en que el producto abandona la línea de producción y termina cuando el consumidor lo tiene en sus manos. Estas actividades incluyen elementos como:

- Almacenes.
- Transportes.
- Intermediarios.
- Puntos de venta.
- Exhibición, entre otros.

## **2.7. Políticas de Ventas.**

### **ANÁLISIS DE VENTAS.**

Las estadísticas de ventas son indicadores de la situación comercial de la empresa en el mercado. Para poder evaluar el negocio será necesario realizar un estudio de este tipo. Los resultados nos permitirán identificar la situación de la empresa en el mercado, frente a la competencia, ante el consumidor y, sobre todo, identificar el crecimiento y desarrollo logrados a través del tiempo.

El análisis de ventas no es una actividad aislada o esporádica; es continua y requiere de proyección y estudio diarios.

Cada empresa puede realizar este análisis desde diferentes perspectivas; no existe una sola forma. Además, cada organización maneja diferentes estudios de ventas: de temporalidad, programación y estadística.

Sin embargo, es indispensable que la compañía haga, al menos, un estudio de su participación dentro del mercado; el comportamiento de su fuerza de ventas; las llevadas a cabo por territorio o cliente; las realizadas en forma comparativa con la competencia; con ella misma en años o periodos anteriores; por sector, y las principales ventas a cada uno de sus clientes, todo ello, de forma que se pueda observar ampliamente el crecimiento actual y el esperado.

A continuación, a modo de ejemplo, se muestran algunas gráficas y datos de ventas que es posible analizar, en los cuales deberán tomar en cuenta otros datos de mercado, como variables del macroambiente, características del producto, etc.

- Participación de mercado. La participación de mercado no se refiere únicamente al porcentaje con que una empresa cuenta en el presente, sino a su evolución en el tiempo comparada con la evolución de la competencia.
- Fuerza de ventas. El análisis de la fuerza de ventas debe hacerse desde dos puntos de partida, el administrativo y el operativo. Desde el punto de vista administrativo, debemos analizar conceptos como remuneración de agentes, diseño de territorios, cuotas de venta, pronóstico de ventas, etc., y desde el operativo, las ventas por cada uno de nuestros representantes, las ventas por territorio o cliente, etc.

- Ventas por territorio. Cada uno de nuestros territorios de ventas se comportará de una manera diferente; cada uno estará sujeto a diferentes variables que deberán ser analizadas para comprender el comportamiento de aquellos lugares.
- Ventas comparativas (competencia). Las ventas deben analizarse también en forma comparativa con la competencia, para poder determinar si se comportan en forma creciente o decreciente y si reflejan una situación particular del mercado.
- Ventas por producto. La empresa deberá tener estadísticos y gráficos de venta por cada uno de sus productos, de forma que puedan establecerse comparativos y determinar la rentabilidad de cada uno de ellos.
- Ventas comparativas (por años anteriores). Un análisis de ventas no sería real si no se hiciera una comparación con periodos anteriores, por ello es recomendable elaborar un comparativo de, al menos, cinco años. Es importante tomar en cuenta los acontecimientos especiales, de modo que alguna contracción de mercado o una promoción no resulten significativas en el análisis comparativo.
- Ventas comparativas (por sector). Para poder entender el comportamiento de las ventas será necesario analizar cuál es el movimiento del sector, que puede estar en proceso de contracción o desarrollo, lo que explicaría el incremento o decremento de ventas o el desarrollo del mercado.

Las ventas pueden responder al movimiento natural del mercado, lo que explica perfectamente lo que pasa en la empresa.

- Ventas por clientes. Además de comprender el movimiento del mercado y de los territorios de ventas, será necesario el conocer la forma en que éstas se comportan por cada uno de nuestros clientes, para determinar quiénes son los más rentables, los que han representado un crecimiento para la empresa o los que están dejando de comprar y vender nuestros productos.

En forma adicional, es importante recordar y retomar algunos conceptos de economía, como los que a continuación se describen, para poder analizar la demanda del sector en que se encuentra nuestro negocio.

## **2.8. Políticas de promoción.**

### **LA PROMOCIÓN.**

Al hablar de promoción debemos remontarnos a la raíz que da origen a este concepto: “promoveré”, que quiere decir “llevar hacia”, “acercar”. Así, podríamos definir el concepto promoción como la actividad de llevar o acercar el producto al comprador, hacerlo accesible; por supuesto, no nos referimos a un acercamiento físico, sino a uno de información necesaria para que el consumidor sepa las opciones de compra y decida adecuadamente.

La promoción es, entonces, una herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio,

por medio de un proceso de comunicación, así como de ventas y de imagen de la empresa en un tiempo y lugar determinados.

Al hacer el análisis de la promoción, se deben considerar siempre los siguientes puntos:

1. La promoción es una herramienta o conjunto de técnicas que conforman una de las variables controlables de la mercadotecnia.
2. Una de las finalidades de la promoción se da en el ánimo de informar, influir, persuadir o convencer a un público y/o consumidor.
3. La comunicación en la promoción se da en el ánimo de informar, influir, persuadir o convencer a un público y/o consumidor.
4. La promoción siempre se aplica en un lugar o tiempo determinado.

#### LA MEZCLA DE PROMOCIÓN.

La promoción está integrada por cuatro actividades específicas. Cada una tiene diferentes objetivos y formas de llevarse a cabo; lo importante es considerar que la combinación de todas ellas tendrá un impacto relevante en los programas de mercadotecnia. Las actividades que conforman la mezcla de mercadotecnia son:

##### Publicidad.

Podemos conceptualizar a la publicidad como un conjunto de actividades encaminadas a informar, persuadir y recordar acerca de los beneficios y atributos de un producto, a través de los medios de comunicación.

La publicidad es una forma de comunicación, pagada por un patrocinador identificado, impersonal y de carácter masivo.

*Publicidad de información.* Tiene la finalidad de brindar al consumidor los datos relevantes sobre los usos, ventajas, características y cualidades de un producto determinado.

*Publicidad de persuasión.* Busca convencer al consumidor sobre las ventajas de la compra o uso de un producto determinado.

*Publicidad de recordación.* Busca que el producto o servicio permanezca en la mente del consumidor, no sólo para que no lo olvide, sino además para que mantenga su consumo.

#### VENTA PERSONAL.

Las ventas personales son todas las actividades que tienen como finalidad establecer una negociación comercial entre un vendedor y un comprador. En su concepto original, se entendía como una relación en la que se establecía un contacto físico entre ambos agentes, frente a frente; sin embargo, en la actualidad, con los avances tecnológicos, se puede llevar a cabo sin necesidad de establecer esa comunicación directa.

Al estudiar a la venta personal es necesario definir y analizar los siguientes puntos:

- a) Mercadotecnia directa. Son todas las actividades que buscan establecer una negociación entre el productor y el consumidor, a través de la comunicación efectiva y las actividades específicas como el correo, la venta por teléfono, etc.
- b) Telemarketing. Es un conjunto de actividades de promoción, venta y servicio que realizan por medio del teléfono. Puede servir para hacer prospectos, contactos, vender productos y servicios, dar servicio a cliente, atender quejas, etc.
- c) Ventas. En su concepto más simple, las ventas son actividades encaminadas al intercambio de un producto o servicio por dinero o productos o servicios equivalentes.
- d) Fuerza de ventas. La conforman las personas que, de manera profesional, realizan las actividades de ventas en una organización.
- e) Administración de ventas. Es la planeación, organización, dirección y control del área de ventas de una organización.
- f) Negociación. Son actividades que buscan establecer acuerdos para dos o más partes, en la que cada una buscará obtener un beneficio.

#### PROMOCIÓN DE VENTAS.

Se define como el conjunto de actividades que buscan incentivarlas en el punto de venta. Dentro de la promoción tenemos actividades como las siguientes:

- Muestras gratuitas.
- Degustaciones.
- Bonos.
- Cupones.
- Promociones armadas.
- Ofrecer dos productos por el precio de uno.
- Ofertas.
- Descuentos.
- Productos gratuitos.
- Premios.
- Rifas y sorteos, etcétera.

#### RELACIONES PÚBLICAS.

Son todas las actividades que buscan crear o mantener una imagen positiva de la empresa. Se dividen en dos grupos básicos:

Internas. Son todas las actividades que se realizan dentro de una organización, por ejemplo: boletines, actos internos, torneos deportivos, etc.

Externas. Son las actividades que se realizan hacia fuera de la empresa, con diferentes públicos, para establecer una imagen de la organización, como:

- Proveedores.
- Gobierno.
- Clientes.
- Competencia.
- Público en general.
- Consumidores.
- Asociaciones de beneficencia, etcétera.

La finalidad de todas las actividades de la mezcla de promoción, sea cual sea su estructura y función, es hacer accesible el producto al consumidor.

Las principales características de las herramientas de la mezcla de promoción son:

- Publicidad. Es pública, penetrante, impersonal y expresiva.
- Venta personal. Mantiene una relación directa. Busca siempre la retroalimentación o respuesta del consumidor.
- Promoción de venta. Atrae y comunica, crea incentivos, ofrece y maneja la demanda inmediata.
- Relaciones públicas. Buscan credibilidad, son incisivas (constantes) y deben ser institucionales.

Para llevar a cabo las actividades promocionales es necesario considerar los siguientes elementos:

1. Recursos disponibles. Es decir, humanos, materiales y tecnológicos.
2. Naturaleza del producto. Son sus características, funcionamiento, posicionamiento y el tipo de necesidad que satisface.
3. Naturaleza del mercado. Se refiere a las características de los consumidores y puede ser medida en tres niveles.
  - Por su alcance geográfico. Que puede ser mundial, nacional, internacional o local.
  - Por tipos de clientes. Lo conforman el segmento, las condiciones demográficas, las psicográficas, etcétera.
  - Por concentración de mercado. Es decir; dónde se encuentran, dónde viven.
4. Ciclo de vida del producto. Es el análisis de la etapa en que se encuentra.

#### TERMINOLOGÍA BÁSICA DE MEDIOS.

Al hablar de publicidad es necesario conocer la terminología que se utiliza en el área. A continuación se muestran los principales conceptos empleados en publicidad y los medios de comunicación:

Costo por punto rating. Como su nombre lo indica, es lo que nos cuesta por cada punto de rating logrado.

CPR= Tarifa por spot/Puntos de rating.

Costo por millar. Es el correspondiente para alcanzar 1000 unidades de audiencia. Es un elemento de medición que evalúa y compara la eficiencia y el costo relativo entre varias alternativas de medios.

CPM= Inversión/Personas alcanzadas x 1000

Share of market (SOM). Es la participación de ventas dentro de una categoría o segmento específico; se refiere a marcas, líneas y compañías, expresada en términos monetarios y de volumen.

Share of investment (SOI). Es la participación en inversión publicitaria en TV, radio, prensa y revistas; es el porcentaje de inversión publicitaria de una marca/medio respecto a la inversión total de un segmento determinado.

Share of voice (SOV). Es el monto de participación en los medios publicitarios con respecto a la competencia.

Inversión neta. Es la tarifa publicitaria después de haber aplicado los descuentos, incluida la comisión pagada a la agencia/costo de un servicio proporcionado por una agencia de publicidad sin considerar su comisión.

Inversión bruta. Es la tarifa pagada por el medio publicitario sin aplicación de descuentos, es el gasto en publicidad de un cliente que incluye la comisión de agencia.

Sustaining (sostenimiento). Es el peso publicitario promedio durante la mayor parte de una campaña.

Heavy up. Es el periodo de actividad durante el que se incrementa sustancialmente el peso publicitario de sostenimiento.

Continuity. Es el periodo continuo o prolongado de actividad publicitaria.

Flighting. Es el patrón de actividad publicitaria con periodos dentro y fuera del aire en los medios electrónicos.

Hiatus. Es el periodo sin actividad publicitaria.

Spill in (reflejo). Es la recepción natural de una señal en una plaza local o regional a través de su cobertura.

HUT (Homes Using TV). Es el número de hogares/personas expuestas a la TV/radio durante un programa específico, expresado en porcentaje sobre la base total de la audiencia.

Área Nielsen. Área geográfica delimitada para medir, principalmente, la distribución de los productos.

## PLAN DE MEDIOS.

El plan de medios es un documento que contiene información del producto-servicio y que sirve como guía para su integración a los programas de mercadotecnia.

La estrategia de medios debe contener propuestas factibles, diseñadas para alcanzar los objetivos e integrar estas ideas a los programas de mercadotecnia.

El diseño del plan de medios persigue los siguientes objetivos:

1. Optimizar los recursos de los clientes.
2. Contar con un documento estratégico que guíe el trabajo del área de medios.
3. Respalda los programas de mercadotecnia y sus recomendaciones.
4. Permitir evaluar y comparar las acciones contra los objetivos establecidos.

## ¿CÓMO SE DESARROLLA UNA CAMPAÑA?

Para desarrollar una campaña de publicidad, o sea un plan de medios, es necesario seguir los siguientes pasos:

1. Reunir antecedentes. Es decir, considerar las características del producto, la situación actual del mercado/categoría, tendencias, posición de la marca, entorno competitivo, objetivos de mercadotecnia y publicidad.
2. Definir el objetivo de medios. Esto es, las razones por las cuales se utilizan los medios de comunicación. Es la finalidad del plan de medios.
3. Conocer los objetivos de la audiencia. Se debe definir con precisión: ¿hacia quien debemos dirigir nuestros mensajes?, ¿a quién queremos impactar y alcanzar? Se debe expresar en términos demográficos, psicográficos, estilos de vida, etc., así como donde se debe dar el apoyo y el uso de medios nacionales, regionales o locales.
4. Fijar la estacionalidad. Es la medición y proyección de los periodos de mayor importancia para las marcas, ventas del producto, nuevas campañas, competencia, lanzamientos, promociones, tendencias, incidencia de consumo, esfuerzos tácticos, etc.
5. Delimitar el desarrollo. Durante la aplicación, producción y contratación, será necesario considerar:
  - La actividad publicitaria histórica de la categoría.
  - Los aprendizajes basados en experiencias.
6. Dos tipos de elementos que deben tomarse en cuenta.

*Cualitativos.* ¿Cómo se debe impactar al consumidor? (duración, tamaño y posición del anuncio; calidad de reproducción del medio; posibilidad de asociación del medio con el copy del anuncio).

*Cuantitativos.* Son la producción y la participación de la categoría en el medio.

7. Definir la integración. Se refiere a la aplicación del plan, en el que se debe abarcar:

- *La estrategia de medios:* el presupuesto publicitario asignado, la evaluación de alternativas de medios, el plan de medios, su operación y las recomendaciones.
- Flow chart (calendarización del medio).
- Sumario de actividad.
- Planes (costeo).
- Análisis de apoyo.

#### ESPIRAL PUBLICITARIA.

Es el ciclo de vida publicitario de un producto o servicio; existen seis etapas básicas:

- Pionera. Hacer que el consumidor conozca las bondades y atributos del producto.
- Competitiva. No se habla del producto, sino de una competencia producto-marca (el plus que dá cada marca).
- Recordativa. Todo el trabajo se apega 100% a la marca.
- Pionera nueva. Se hace una mejora/modificación al producto y sólo se habla de esos cambios.
- Competitiva nueva. Los competidores hacen mejoras a sus productos y sólo se habla de esos cambios.
- Competitiva nueva. Los competidores hacen mejoras a sus productos y es el consumidor quien elige su conveniencia.
- Recordativa nueva. Se trata de mantener el producto en la mente del consumidor.