

TEMA 49: *Investigación de mercados. Análisis de la competencia. Estrategias de producto, precios y distribución. La promoción. Técnicas de ventas. La publicidad: objetivos y medios. Técnicas de atención al cliente.*

Autor: Aníbal René Franco

Esquema

- 1.- Introducción
- 2.- Investigación de mercados
- 3.- Análisis de la competencia
- 4.- Estrategia de producto
- 5.- Estrategia de precio
- 6.- Estrategia de distribución
- 7.- La promoción
- 8.- Técnicas de ventas
- 9.- La publicidad. Objetivos y medios
- 10.- Técnicas de atención al cliente
- 11.- Conclusiones
- 12.- Referencias bibliográficas y documentales

1.- INTRODUCCIÓN

El tema que vamos a desarrollar está enmarcado en el ámbito del marketing, un asunto que en el mundo desarrollado forma parte de nuestras vidas. Por eso, como dice Roger Penrose, “no necesitamos definiciones precisas de los elementos que estamos manejando”.

Aunque no entendiéramos lo que es el marketing podemos constatar que eso forma parte de los estímulos externos que influyen en nuestra existencia. En este momento el reto que nos planteamos es cómo explicar lo mejor posible, con un lenguaje simple y suficientemente

interesante algo que por experiencia sabemos lo que es, una materia que para muchos es apasionante. Entre esos muchos no están solo los publicistas sino también los expertos en comunicación y los educadores.

Entrando ya en materia, vemos que muchos estudiosos de la gestión empresarial sostienen que lo fácil es producir o gestionar un servicio pero lo difícil es venderlo, es decir, encontrar alguien que compre nuestro producto o solicite nuestro servicio. Por eso, a largo plazo, el éxito de una empresa depende de encontrar personas que quieran comprar sus productos o contratar sus actividades para satisfacer una necesidad. Precisamente el marketing se centra en lo que es el mercado y la venta.

Para concretar más digamos que el marketing es visto como un instrumento para llegar a conocer a la clientela o al mercado. A eso se le llama "*investigación de mercado*". Una vez que la investigación nos revela unos datos actuamos para dar una respuesta a ese mercado. Actuamos con cuatro herramientas básicas para conquistar a los clientes, son las llamadas "cuatro P" de **Philip Kotler**, del inglés, (product, price, promotion and place = producto, precio, promoción y plaza-distribución). Además de un instrumento de investigación y una respuesta el marketing es un pensamiento estratégico que guía al empresario y le susurra al oído los siguientes mensajes:

- Satisface adecuadamente las necesidades del cliente y mantenlo fiel
- Obtén ventajas competitivas frente a los demás
- Piensa siempre en el cliente
- Lucha por el mercado

En este sentido, en la sala de espera de una empresa española hay un cartel llamativo cuyo texto es como sigue: "Sólo hay un jefe: el cliente. Puede despedir a cualquiera de la empresa, incluyendo al director, simplemente gastando su dinero en otra parte".

El Instituto de Marketing ha adoptado la siguiente definición del tema que nos ocupa: "el marketing es un proceso empresarial que sirve para identificar, prever y satisfacer las necesidades del cliente y obtener un beneficio". Todas las definiciones que se manejan, entre ellas la de la A.M.A. (American Marketing Association), giran en torno a los conceptos anotados en la definición presentada.

A partir de los años sesenta esta visión del marketing se trasladó del mundo de los negocios a otros ámbitos. Desde entonces empezó a ser algo corriente hablar de "marketing social", por ejemplo. Esto es fruto de una evolución del mecenazgo. En el fondo, una empresa que use el

marketing social procura vender más y parte de los beneficios los destina a la defensa de un valor con el que puede identificarse la mayoría de los clientes. Tenemos, por ejemplo, el caso de las campañas de la fundación Purina contra el abandono de los perros y otros animales o, la de hace algún tiempo, campaña de la empresa de las muñecas Barby que asignó un porcentaje de las ventas a la Fundación Carreras en la lucha contra la leucemia.

Actualmente muchas empresas quieren hacer ver que son sensibles a las necesidades y a los problemas de la sociedad. Pero hay que tener cuidado con esto porque no siempre se puede acertar. Tenemos el caso de hace poco tiempo, también, que provocó el rechazo de la Coordinadora de las O. N. G. ante el famoso 0,7 que la marca de tabaco Fortuna quería donar. Fue utilizado como reclamo publicitario la contribución del 0,7 de sus ventas netas a proyectos de desarrollo. ¿Cuál fue el motivo del rechazo? La Coordinadora argumentó estar en contra de esa campaña por destinar al desarrollo los beneficios de un producto nocivo.

De forma similar los partidos políticos, los sindicatos, los departamentos gubernamentales, las ONG, etc., se sirven de las técnicas del marketing para promover sus ideas y servicios a la comunidad, intentando difundir mensajes que consideran beneficiosos para ésta.

Retomando la reflexión de lo que supone la esencia del marketing cabe decir que éste ayuda a la empresa a planificar y orientar todas las acciones hacia una meta: la satisfacción del cliente, aunque eso se logre a largo plazo. Para ello el departamento de marketing cuenta con especialistas en relaciones públicas, en investigación de mercados, en publicidad, en merchandising, en escaparatismo, etc.

Finalicemos esta introducción mencionando la crítica que hacen muchos al mundo de marketing y su incitación al consumo, entre ellos los autores del libro "Vivir mejor con menos". Estos manifiestan que se están utilizando tales técnicas para explotar las flaquezas del individuo y que le crean supuestas necesidades de las que perfectamente puede prescindir. El riesgo es que se le prive de estilos de vida más modestos pero más felices. ¿Hasta qué punto tendrán razón?, ¿no tendrá esta idea relación con la meta de un desarrollo sostenible del género humano?

2.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

No es posible adentrarse en aspectos concretos del tema del marketing como el “análisis de la competencia” u otros si antes no logramos responder a la pregunta ¿qué aspectos abarca la investigación de mercados? Para destacar la importancia que tiene este asunto nos podemos plantear, a la vez, varias preguntas iniciales, ¿por qué unos productos tienen más éxito de ventas que otros?, ¿cuál es el motivo?, ¿eso depende del azar o existen algunos secretos? Pues, a pesar de que se investigue todo lo que se quiera no es posible aplicar fórmulas infalibles. No existen secretos conocidos apenas por unos pocos. Lo único que cabe afirmar es que cuanto más conozcamos los deseos de los clientes y los motivos que los llevan a comprar tal cosa o a pagar tal precio habrá menos riesgo de cometer errores en las decisiones que tomemos. Lo que sí sabemos es que como no hagamos nada estaremos poniendo en riesgo nuestro avance competitivo y la propia existencia de la empresa.

Las ciencias del comportamiento humano nos ayudan a cometer menos errores pero el riesgo en sí no desaparece. Se trata de estar vigilantes y empezar, por ejemplo, por hacer una investigación de mercados. Esta investigación se propone como meta buscar información sobre los ámbitos que veremos a continuación, interpretarla y tomar decisiones a tono con esa información obtenida. A base de plantearnos muchas preguntas válidas, empleando los instrumentos adecuados, podremos llegar a unas respuestas o decisiones acertadas.

¿Qué ámbitos se pueden investigar?:

- El interior de la propia empresa, los puntos fuertes y las debilidades
- El entorno social, político, económico, demográfico...
- El mercado: los consumidores reales y potenciales (quiénes son, dónde están, cuáles son sus necesidades y preferencias, qué opinan sobre tal o cual cosa). En este ámbito la meta es llegar a definir perfectamente el llamado “*público objetivo*” o “*target*” al público destinatario de nuestras ventas. Cada vez se tiende más a la segmentación o división de mercados porque no existe una demanda que sea homogénea y uniforme. Los elementos que ayudan a segmentarlos son: región, sexo, edad, ingresos, formación, ocupación, estado civil. Sobre el comportamiento cabe averiguar: hábitos de consumo, motivación de las compras, forma de pago, uso de los medios de comunicación social, estilo de vida, frecuencia de compra, etc.
- La competencia, es decir las otras empresas. Sobre esto hablaremos en el siguiente punto del tema. Lo mismo haremos con los otros ámbitos que toca la investigación de mercados: los productos, los precios, la distribución y las estrategias de comunicación que usan las empresas.

Si tras la investigación se organiza bien toda la información obtenida se llega al llamado SIM (Sistema de Información de Marketing). Naturalmente que todo el proceso de investigación y organización de la información tiene un coste. Habrá que saber con qué presupuesto se cuenta para hacer o para encargar a empresas especializadas que hagan esa labor. La investigación de mercados, lo que antiguamente se llamaba investigación comercial, es una actividad científico-técnica que si no se cuenta con la infraestructura suficiente dentro de la empresa será preferible encargarla a entes especializados o consultores, sea toda la labor o una parte. Sobre esto digamos que en los años 1980-90 en España, más o menos la mitad de las empresas grandes no tenían departamento responsable de este campo y la contratación externa era escasa.

- Fases: toda investigación de mercados pasa por cuatro fases:

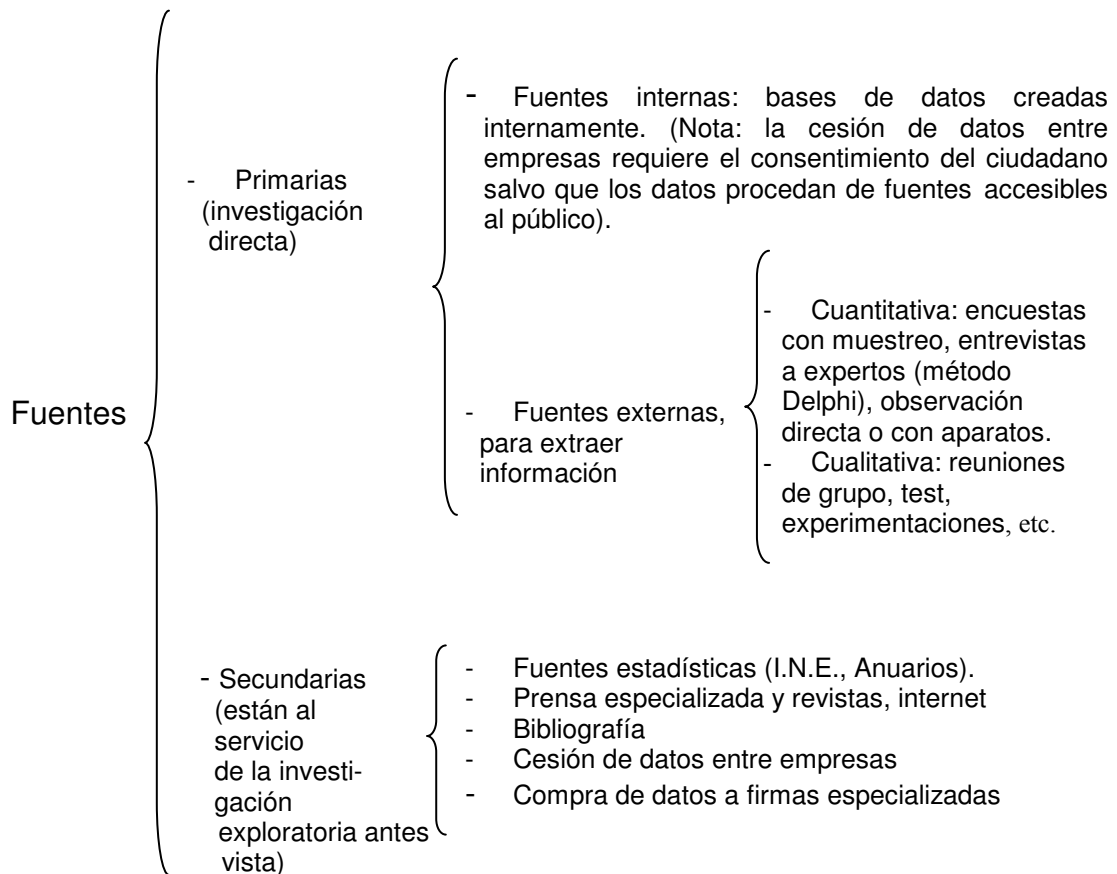
1ª fase: se establecen con suficiente detalle los temas o asuntos que serán objeto de investigación.

2ª fase: se diseña la investigación. Esta puede ser:

- exploratoria: es preliminar, supone recoger y analizar la información que se tiene disponible sobre el tema (revistas, prensa, comentarios de los clientes).
- descriptiva: pretende establecer las características del segmento o sector del mercado que se estudia.
- causal: se averigua el por qué de algo; se quiere relacionar las causas con los efectos.
- predictiva: pretende describir cómo puede ser el futuro, lo que puede ocurrir; por ejemplo, establecer la cifra de ventas del próximo año.

Por otra parte, la investigación puede ser longitudinal (averiguar cómo se ha comportado durante un determinado tiempo un factor. Por ejemplo, ECOTEL mide cada día la audición de las cadenas de TV mediante audímetros instalados en 1.200 hogares de toda España). Puede ser también transversal (averiguar cómo está un asunto en un momento determinado; eso es lo que hacen las encuestas de opinión, por ejemplo).

3ª fase: obtención de la información. Esta se logra a través de los siguientes medios:



4ª fase: tratamiento y análisis de los datos:

- Se comprueba si lo recogido es correcto.
- Se codifica (eso supone cambiar los datos a códigos numéricos manejables estadísticamente, excepto con la información cualitativa).
- Se tabula (es disponer los datos en forma de tabla o tablas de frecuencia, según sea uno o más factores que se analizan).
- Se interpreta (encontrar una explicación, con cierto margen de opinión del investigador).

- Se presenta el informe, preciso, corto y bien estructurado

Pues bien, tras esta visión panorámica pero imprescindible sobre lo que abarca en marketing es el momento de entrar en detalles pero no sin antes plantearnos lo siguiente: ¿es posible aplicar investigaciones de mercado y respuestas de marketing en los pequeños negocios?, ¿sabe a estas alturas el dueño de un negocio familiar (una frutería, un taller de arreglo de calzado, etc.) cuáles son las últimas tendencias y cuáles son los mejores secretos para mantener satisfecha a la clientela y atraer a nuevos compradores?, ¿es posible un marketing de barrio? Por supuesto que no es lo mismo hablar del departamento de marketing del BBVA o de ENDESA que el marketing del bar de la esquina. Tampoco es fácil que los responsables de pequeños negocios tengan una formación suficiente en este campo. Pero, es posible que allí encuentren la clave de la solución para escapar de la tremenda crisis que están padeciendo.

No olvidemos que España se distingue por tener un altísimo nivel de pequeñas y medianas empresas y, en cambio, muy pocas grandes. Es posible que estas hagan lo que puedan, utilizarán tal vez el marketing, y dentro de él la investigación de mercados, casi por intuición o por imitación. No obstante, muchos dan en el clavo en sus negocios. Pero, en general, el pequeño empresario no siempre es consciente de que le corresponde asumir esa responsabilidad dado que no puede darse el lujo de tener un experto en ese campo. Si ese mundo le parece que es agobiante la solución está en formarse. Hoy, un mínimo conocimiento sobre el marketing es una necesidad imperiosa para que la pequeña empresa pueda subsistir.

Las empresas consultoras en este campo, por su parte, deberían dedicarse también a atender a los pequeños empresarios. Es posible que aún exista un nicho en el mercado para pequeñas firmas de publicidad, que atiendan a los pequeños empresarios que carecen de grandes presupuestos para sus campañas pero que, no obstante, siguen invirtiendo algo de dinero en ello. Basta ver las revistas de los barrios, los anuncios depositados en los buzones o los papeles que se distribuyen a las entradas de las bocas de metro para constatar que se puede dar un giro de 180 grados a todo ese tipo de publicidad.

3.- ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Tal como se dijo antes, la competencia es otro de los ámbitos a los que se dedica la investigación de mercados. Se trata de llegar a conocer, lo mejor que se pueda, a los “otros” que se encuentran en el mismo campo en que yo actúo. Desde que se publicó el famoso libro de Tom Peters “En busca de la excelencia” muchos quieren saber cuáles son los factores que llevan a una empresa al éxito. Precisamente uno de ellos es la “competitividad”, es decir, esa o esas cualidades que hacen que una empresa se imponga en el mercado.

Pero el competidor no es uno solo, hay que conocer el número de competidores y dentro de ese campo: el volumen de producción o servicio que realizan, los precios que ponen, el modo de producir, tipos de productos o servicios que tienen, su posición en el mercado, la política de atención al cliente, en definitiva, se trata de averiguar a través de todo eso cuál es la clave del éxito o del fracaso de los otros. Cuanto más los conozcamos más descubriremos sus fallos o las parcelas que no abarcan y que dejan libres. Entonces podremos dar la respuesta adecuada al mercado, penetraremos en él y protegeremos las conquistas realizadas. Pongamos un ejemplo: lo que vendemos el otro y

yo es gasolina y satisfacemos por igual la necesidad del cliente pero hay una diferencia y es que el otro sólo atiende en horario comercial, yo, durante las veinticuatro horas y durante los 365 días del año.

Las ideas y términos que se manejan en este campo nos recuerdan la guerra porque se habla de estrategia, de la manera más ventajosa de ataque, defensa de las posiciones conquistadas, fallos o puntos débiles del otro, etc. Precisamente en la obra *Marketing de guerra* se desarrolla esta teoría y es más, los autores *Ries y Trout* dicen que el marketing no hay que centrarlo en el cliente sino en el enemigo al cual hay que arrinconar o eliminar, es decir en la competencia.

Siguiendo a Santesmases vamos a exponer unos principios básicos en relación con la competencia:

- 1.- Todo competidor que persiste tiene una ventaja única sobre los demás. Si no sería eliminado.
- 2.- Cuanto más similares sean dos que compiten entre sí más fuerte será la competencia.
- 3.- Si los competidores son distintos y coexisten es que cada uno tiene una ventaja distinta de la del otro.
- 4.- Los competidores que coexisten deben estar en equilibrio. Sólo sobrevive uno si el cambio que realiza produce un adelanto que le ayude a colocarse en una posición parecida a la que mantenía frente al otro, antes de que éste se adelantara.

Para terminar este punto digamos que tras el análisis de la competencia podríamos orientar nuestra solución o nuestro liderazgo hacia estas vías que, entre otras, señala Tom Peters:

- El precio (vendiendo más barato porque he logrado una reducción de costes).
- La calidad del producto o servicio. Podemos diferenciarnos, por ejemplo, por la atención al cliente. Se puede poner como ejemplo el compromiso de RENFE con los pasajeros del tren AVE (“si llegamos cinco minutos más tarde le devolvemos el importe de su billete de viaje”) o el del Corte Inglés (“si no está satisfecho le devolvemos el dinero”). ¡Atención!, que la diferencia que se genera, como si se tratara de un valor añadido al producto o servicio, no depende de nosotros sino de la percepción que lleguen a tener los clientes
- La especialización o el enfoque de las actividades. Por ejemplo, una parte del servicio de los Autocares Rivas está especializada en traslados a fiestas de despedidas de solteros, el hotel ME de Meliá, ubicado en la plaza Santa Ana de Madrid está tratando de especializarse en albergar artistas y famosos nacionales o extranjeros

- Ampliar la línea de productos o servicios. Por ejemplo, aquí no sólo se hacen fotocopias sino que también se plastifica, se encuaderna, se diseñan y sacan transparencias, etc.
- Firmar acuerdos de exclusividad con proveedores y distribuidores. Por ejemplo, las cestas de navidad de la firma inglesa House of Fraser sólo se venden en tiendas selectas
- Asociarse con otro competidor. Actualmente este tipo de alianzas está de moda
- Formar al personal
- Cambiar oportunamente de actividad, etc.

4.- ESTRATEGIA DE PRODUCTO

A partir del informe proporcionado por la investigación de mercado podemos pasar a la siguiente fase del marketing que es la actuación, previo diseño y preparación, sea en todos o en alguno de los cuatro frentes, correspondientes a las “cuatro P” del inglés, es decir, el producto, el precio, la distribución y la promoción. Esta última está incluida en la estrategia más amplia que es la comunicación. El temario oficial nos pide que hablemos de las tres primeras y tan sólo de una parte de la cuarta, de la estrategia de comunicación, es decir, la promoción.

Empecemos por la “estrategia de producto”. Desde la perspectiva del marketing los productos no son percibidos siempre de la misma manera por los consumidores. Estos pasan, en general, por un ciclo de vida más o menos largo cuyas fases son:

- Introducción: se lanza el producto al mercado y se hace un despliegue publicitario para que sea conocido. El público desconfía. Hay un tiempo de espera hasta que el producto demuestre que funciona bien y satisface perfectamente una necesidad. A veces es capaz de provocar un cambio de hábitos como ha ocurrido con el teléfono móvil. La competencia no ataca salvo si hay una empresa que pueda reaccionar sin demora como ocurrió con Fruitopía, de Coca Cola, tras la aparición de Radical Fruit, de Pepsi Cola.
- Crecimiento: el consumidor conoce más esa nueva marca y las ventas van en aumento. El propio comprador actúa como difusor. Los distribuidores terminan aceptando el producto al ver que se obtienen buenos beneficios debido a la gran venta. Los competidores reaccionan.

- Madurez: las ventas crecen más lentamente. El competidor más débil desaparece. El fuerte reduce los costes de producción y el precio. Tienen mayor presencia los productos de mejor imagen.
- Saturación: se detiene el crecimiento. Se llega a tener un producto estandarizado. Se cuestiona ya el futuro de ese producto.
- Decadencia: bajan las ventas, nacen otros productos innovadores que se abren paso en el mercado y que incluso influyen en los valores y las actitudes de la gente como ocurre con los productos que no dañan la capa de ozono.

Tras esta síntesis de la evolución de un producto veamos las cuatro estrategias básicas que se pueden emplear:

- Estrategia de penetración: su fin es llegar a situarse en la mente del consumidor y para ello se inunda el mercado de ese producto, que es apoyado a su vez con publicidad y promociones.
- Estrategia de desarrollo del mercado: es abrirse a nuevos mercados, que incluyen a nuevos tipos de clientes, incluyendo a clientes del extranjero. Eso ha ocurrido con los chandals de los deportistas que se han convertido en prendas de uso diario para los niños.
- Estrategia de desarrollo del producto: aquí uno o más productos acompañan al original. Eso pasa con las películas de los niños que pronto les siguen las ventas de muñecos de los personajes, juegos, posters, etc.
- Estrategia de diversificación: se trata de concebir productos nuevos para mercados también nuevos.

5.- ESTRATEGIA DE PRECIO

El precio de un producto en un escaparate es un instrumento de comunicación que influye en la conducta del que lo ha de pagar. Pero, ¿qué precio hay que poner a las cosas?, ¿un precio alto, bajo, muy bajo? Antes de poner el precio de venta de un producto o servicio hay que tener en cuenta estos criterios:

- El precio influye en la imagen del producto o servicio. La gente lo suele relacionar con la calidad, el prestigio, con su estatus. En un producto ofrecido por distintas marcas el precio es uno de los factores más decisivos.
- El precio, objetivamente considerado (coste de producción más coste de distribución y más beneficio), no tiene tanta importancia como la manera en que es percibido por el posible comprador. Así, por ejemplo, una joya puede ser percibida como cara por ser joya, con independencia del precio que tenga en un determinado momento.

Para una empresa lo bueno sería poner precios altos y así recuperaría pronto la inversión, tendría liquidez para lanzarse a una rápida expansión y con ello lograría más beneficios. Pero antes tiene que valorar una serie de elementos. En este sentido, en la Escuela de Negocios de Harvard se suele utilizar como tema de debate el siguiente caso: “¿A qué precio vendería usted una copa de champán en NIPPERS, de los Ángeles, donde se ha creado un especial ambiente? Elija y argumente su decisión: a un dólar, a ocho dólares, a doce dólares o a veinticinco dólares”.

En cuanto al precio hay tres estrategias fundamentales:

- Estrategia de penetración: se trata de reducir el precio lo más que se pueda para evitar que la gente se frene a la hora de comprar. Eso se hace si hay indicios de un mercado potencial muy fuerte o si concurren muchos competidores. Así se logra introducir rápidamente el producto.
- Estrategia de mantenimiento: una vez lograda una parcela de mercado el precio debe estabilizarse, así se consolida la imagen que se pretende crear. Se debe procurar vender a “*precios de mercado*”, ni demasiado altos ni demasiado bajos.
- Estrategia del desnatado: consiste en iniciar la vida del producto con precios altos, así la gente lo percibiría como algo muy valorado y accesible sólo a pocos. Tendrá un carácter de exclusividad y ese será un argumento más de venta para los que lo adquirieron por primera vez. Cuando reaccione la competencia se irán bajando poco a poco y se abrirá el producto a todo el mundo.

Sobre la forma de realizar el pago del precio sabemos que puede ser al contado, a plazos, a cobrar a un mes vencido, a crédito, leasing, factoring (ceder a otro el derecho y el riesgo del cobro a cambio de que me adelante el dinero pero en menor cantidad), etc.

6.- ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

El distribuidor es un medio a través del cual fluyen los productos para terminar en un lugar accesible al cliente. El distribuidor más conocido lo que hace es ofrecer un espacio (tienda, hipermercado...) en unas condiciones adecuadas para que el cliente compre. El canal de distribución más clásico es el que un fabricante vende sus productos a unos distribuidores que se convierten en propietarios. Estos venden a otros comerciantes, generalmente pequeños, que son los que venden luego a los consumidores. El distribuidor es el que hace los pedidos al que está encima de él en la cadena o al fabricante.

Puede ocurrir que el fabricante tenga su propia red de distribución aunque se encuentra con varios inconvenientes como el de altos costes. El fabricante puede tener sus representantes (son agentes independientes con su propia cartera de clientes y que cobran una comisión) o puede vender directamente al consumidor, en los mismos locales de producción.

Últimamente muchos negocios han nacido en torno a nuevas modalidades de distribución, sobre todo los tele-servicios, venta por internet, que acercan el producto al domicilio del consumidor.

En cuanto a estrategias de distribución podemos señalar tres básicas:

- Distribución intensiva: buscar el mayor número posible de establecimientos minoristas para lograr la máxima cobertura.
- Distribución selectiva: se eligen determinados distribuidores, sea por su capacidad de ventas (hipermercados) o por su gran calidad de servicio, entre otros criterios.
- Distribución exclusiva: sea para una zona geográfica concreta o sea para ciertos establecimientos, los cuales no venderán productos de otras marcas. Un ejemplo corriente de establecimientos exclusivos son los de “*franquicia*”. La franquicia es un sistema de distribución en el cual, productor (franquiciador) y franquiciado (intermediario) pactan: el 1º ceder la licencia para actuar bajo su marca, usar su imagen y más instrumentos de comunicación a cambio de una parte de las ventas o los beneficios logrados por el franquiciado. En este momento España se está saturando de establecimientos, y marcas, bajo la modalidad de franquicia.

7.- LA PROMOCIÓN

Antes de hablar de este tema conviene dar un marco de referencia más amplio, dentro del cual caben la promoción y muchas otras manifestaciones; se trata de la estrategia de comunicación. La comunicación hace referencia a un proceso de relación con los demás. Lo que interesa es que esa comunicación sea eficaz, que llegue y que provoque una reacción o respuesta aunque existan barreras provenientes del propio emisor, los prejuicios del receptor, el fallo de los medios, etc. La comunicación comercial es un conjunto de técnicas de comunicación ligadas a un producto o marca. Las más utilizadas son:

- Relaciones con los medios de comunicación
- Relaciones públicas
- Merchandising
- Publicidad
- Internet

- Participación en ferias
- Objetos promocionales refuerza el
- Promoción y capta
- Comunicación interna
- Boletines y revistas (algo que
- contacto con el público objetivo nuevos clientes).

Pasamos a hablar de la promoción. Según el Instituto Internacional de Promoción de Ventas la promoción de ventas es el conjunto de técnicas integradas en el plan de marketing para lograr unos objetivos de ventas y que usa distintos estímulos y acciones para públicos determinados (vendedores, distribuidores, consumidores). La promoción, en el fondo, lo que pretende es volcarse sobre la demanda, vender más en un tiempo limitado.

Todo plan de promoción pasa por estas seis fases:

- 1.- Definir los objetivos de la promoción
- 2.- Estudiar los posibles instrumentos a utilizar
- 3.- Seleccionar los adecuados
- 4.- Hacer pruebas con esos instrumentos
- 5.- Lanzar la promoción
- 6.- Controlar y evaluar los resultados

Esos instrumentos o formas de hacer la promoción serían, en síntesis:

- 1.- Crear un espíritu promocional entre el personal y los servicios comerciales con reuniones y encuentros o potenciar una ambiente favorable con premios, viajes de incentivo, concursos.
- 2.- En los canales de distribución: usar descuentos de lanzamiento, descuentos por cantidad comprada, más unidades por el mismo precio (dar 13 unidades por docena), muestras gratuitas, regalos.
- 3.- Para los prescriptores como los médicos: muestras gratuitas, documentación técnica gratuita para cada prescriptor, obsequios, financiación de viajes a congresos, premios, visitas a las fábricas de los productos, etc.
- 4.- Para los compradores: ofertas especiales, rebajas de temporada, más producto por el mismo precio (*"Un 20% más de lo habitual"* suele leerse en muchos envases de detergentes), oferta de devolución de dinero, cupones de descuento, muestras gratuitas, venta con premio, etc.
- 5.- Para los consumidores o usuarios: degustaciones y demostraciones, sobre todo en ferias; obsequios, concursos, sorteos, cheque descuento, colecciones de cromos y similares, suscripciones a revistas de interés, etc.

La promoción de ventas tiene una relación directa con el merchandising. Lo segundo es un conjunto de actividades que pueden realizarse en los establecimientos para favorecer las ventas. Lo puede hacer el propio establecimiento distribuidor pero es más frecuente que lo haga el fabricante que, en ese caso, utiliza el establecimiento como soporte colaborador. En el merchandising interesan detalles del local como: fachada, escaparates, rótulos exteriores, disposición del establecimiento, el mobiliario, elementos de confort, la colocación de los productos (un producto que no esté colocado en el lugar correcto y a su debido tiempo significa no vender). Dando una visión mucho más concreta del merchandising cabe decir que éste es la parte de la promoción de ventas que apoya al impulso final del comprador, reafirma al presunto cliente y facilita la labor de comprar. Este tema ha cobrado mucha importancia en nuestro tiempo debido al desarrollo del autoservicio.

No todos son optimistas, pues Drayton Bird no deposita toda su confianza en la promoción cuando afirma que las empresas que invierten más en promoción que en publicidad de marca tienen hasta un 50% de beneficios más bajos.

8.- TECNICAS DE VENTAS

Las técnicas de ventas son herramientas que utiliza el vendedor para influir en el posible comprador. Recordemos que hay ventas al por mayor (hechas al mayorista o almacenista), ventas al por menor o al “detall” (reventa, hechas al comprador final o consumidor y fabricación/venta por encargo).

En las ventas al por menor caben cuatro tipos:

- Venta directa: la distancia entre fabricante y comprador final es mínima. Es el caso de un artesano que vende sus artículos al público. Puede hacerse en el lugar del consumo (a domicilio), en fábrica (lugar de producción) o en un punto intermedio. En la venta directa la inexistencia de intermediarios le puede suponer al fabricante poner precios algo más altos y al comprador le pueden parecer precios bajos.
- Venta por correo, por catálogo, por teléfono o por internet: en ese caso el comprador selecciona el producto mediante catálogo o anuncios en prensa, televisión, páginas web u otros medios. Ese sistema también lo utilizan los intermediarios.
- Venta automática o mecanizada, llamado también “vending”. El comprador introduce determinada cantidad de dinero en la máquina y obtiene el refresco, el café, el tabaco, etc.

- Venta indirecta: es la más corriente. La transacción se hace entre intermediario en el “punto de venta” (tienda, supermercado), y el comprador final.

La venta personal, muy utilizada por los *representantes* o por los *comerciales* es un proceso de relación interpersonal por el que el vendedor influye en el comprador para provocar la demanda de éste. Es una comunicación verbal y gestual, directa y simultánea. En ese proceso lo que se hace es informar, persuadir (es decir, comunicar los beneficios del producto o servicio), desarrollar actitudes positivas y, en el fondo, prestar un servicio para que el otro satisfaga una necesidad.

Para desarrollar más la idea anterior es conveniente describir la figura del vendedor, tan importante en nuestro tiempo. Las empresas buscan vendedores sin parar, en la prensa son las ofertas de trabajo que más abundan. Pero triunfar como vendedor es bastante más difícil de lo que parece a simple vista. Un buen vendedor debe demostrar estas habilidades: autoconfianza, capacidad de empatía o capacidad de ponerse en el lugar del interlocutor, capacidad de influencia o convicción y resistencia al fracaso. Pero lo más importante de todo es la motivación. Con un vendedor la entidad que fuese debería hacer algo más que un contrato formal o laboral, un *contrato psicológico* para decirle algo parecido a “estarás en un ambiente de gran remuneración y motivación pero queremos que despliegues lo mejor de ti”.

Las fases de un proceso de venta, de forma general, son: localizar al que necesite el producto (dar con el interlocutor adecuado), preparar la entrevista (contenido del mensaje, lugar, medios a utilizar, confirmar el encuentro), realizar la entrevista (incluye el inicio, desarrollo y cierre, todo con un lenguaje adaptado al entrevistado) y acciones posteriores a la entrevista (cumplir los compromisos allí acordados pero con gran iniciativa y realización excelente).

Para cerrar eficazmente una entrevista de venta hay varias técnicas: entregar el producto y recibir el importe, firmar el contrato, elegir una alternativa de las ofrecidas, hacer una venta condicionada, cierre sólo con captación de ventajas e inconvenientes que señalaría el entrevistado y cierre con objeción verdadera (“No le compro porque su producto es malo....”) Si se trata de una venta en un comercio que está en contacto con muchos clientes que compran de todo un poco se utiliza la fórmula tan conocida del SBAG (Sonrisa, buenos días, adiós, gracias. Esto es fácil comprobar en unos grandes almacenes como El Corte Inglés, aunque no siempre los practican ciertos vendedores).

Finalicemos este punto diciendo que el receptor suele decidir en 20 segundos si le interesa o no la información que recibe, para el vendedor la clave está en saber dominar el arte de la comunicación.

9.- LA PUBLICIDAD. OBJETIVOS Y MEDIOS

Hacer publicidad es comunicar a un segmento de posibles clientes, elegido previamente, una promesa de resultados cuyo segmento o público objetivo la pueda ver como una ventaja durante y después del uso del producto y que, en la medida de lo posible, esa ventaja sea específica de dicho producto. Lo mismo se puede decir de un servicio. El objetivo básico de la publicidad es vender más pero, de paso, se cubren otros objetivos como informar, instruir al consumidor en el empleo del producto, persuadir, recordar, crear una imagen, apoyar promociones de ventas, etc.

Desde la perspectiva de la comunicación la publicidad es unilateral, impersonal, masiva y pagada.

Según Roser Reeves todo anuncio debería decir al consumidor “al comprar este producto se obtiene exactamente esta ventaja”. Por eso la proposición debe ser algo que no pueda brindar la competencia o que a ésta no se le hubiera ocurrido mencionar. La proposición debe tener tal fuerza que sea capaz de influir sobre millones de personas. Eso es lo que debe conseguir la buena publicidad. A este fenómeno lo llaman los expertos la USP (Unique Selling Proposition o Proposición Única de Venta).

En general hay dos tipos de publicidad: la directa, que llega solo al presunto comprador (aquí tienen importancia los listados de posibles clientes) y la indirecta o impersonal. Esta segunda cuesta más que la directa y es difícil saber en qué porcentaje contribuye a aumentar las ventas.

La estrategia publicitaria es una actividad del departamento de marketing de una empresa y sigue las siguientes fases:

- 1º.- Elaborar el briefing (es el documento final o informe que da pie a la acción publicitaria y responde a 6 interrogantes básicos: qué, dónde, cuándo, cómo, quién y a quién, llamado también público objetivo o *target*).
- 2º.- Crear la publicidad a través de muchas técnicas: desarrollar la idea, probar con un pretest (ensayo)....
- 3º.- Elegir los medios a través de los cuales se difundirá esta

- 4º.- Establecer el presupuesto
- 5º.- Fijar el tiempo de exhibición o difusión y la frecuencia de aparición del mensaje publicitario
- 6º.- La acción
- 7º.- Medición de la eficacia usando técnicas estadísticas

El publicista Luis Casadelvall manifiesta que “una campaña de publicidad es un viaje que se prepara con el ligero equipaje del briefing; sale de lo más profundo de un creativo, hace transbordo en un anuncio, escalas en televisión, en revistas y en la radio y, finalmente, aterriza en lo más profundo del cerebro del consumidor”.

Sobre las campañas se pueden mencionar dos ideas:

- De vez en cuando hay anuncios que se convierten en auténticos acontecimientos como ocurrió con la presentación del espacio publicitario “1984”, que anunciaba un nuevo modelo de los ordenadores APPLE. El director del spot fue Ridley Scott.
- Con demasiada frecuencia no se rebasa la apariencia física de los mensajes: formas, colores y técnicas de impresión, es decir, no transmiten nada.

Con respecto a los medios publicitarios se afirma que con la elección de éstos se busca el mejor resultado posible con el menor coste, sabiendo que la distribución de la campaña entre los medios absorbe la mayor parte del presupuesto. El medio es el vehículo a través del cual llega al público el mensaje publicitario.

Tenemos los siguientes medios de difusión:

- Gráficos: prensa, publicidad exterior (fachadas, columnas, vallas, autobuses...) y publicidad directa (folletos, trípticos, cartas, tarjetas...).
- Audiovisuales: cine, televisión, radio.
- Otros: internet, acontecimientos o eventos, presencia en actos de patrocinio...

Nota: en un periódico de fechas muy recientes se leía lo siguiente: “La publicidad en internet desbancará a la de los diarios el próximo año”.
¿Lo podremos ver?

10.- TÉCNICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

La satisfacción del cliente es uno de los criterios de los nueve que define el Modelo Europeo de Excelencia Empresarial (E.F.Q.M.) y una forma de medir ese grado de satisfacción es ver si se produce la repetición de la compra, es decir, la *fidelización*. La fidelización se logra a través de la calidad y un buen servicio y se la premia de muchas maneras, que van desde descuentos hasta ofrecer viajes como lo está haciendo la tarjeta Travel Club.

La auténtica atención al cliente se mueve entre la amabilidad del recepcionista o del que atiende al teléfono y el eficaz funcionamiento del *servicio de reclamaciones o de servicio post venta*. No importa que la empresa cometa un error que le afecta directamente al consumidor. Es más, de ese error se puede aprovechar la oportunidad para demostrar al cliente hasta dónde se puede llegar en una atención personalizada. En realidad, la técnica específica de atención al cliente es aquella que el empresario vea como la más adecuada, tras un adecuado análisis de su realidad. En esto puede buscar el asesoramiento de algún consultor en marketing.

Conocemos a muchas empresas que manejan muy bien la gestión de los fallos para reforzar su propia imagen. Esta es, en parte, la filosofía del eslogan “si no está satisfecho le devolvemos su dinero”. Otro ejemplo: en ciertas escuelas de negocios, por lo visto, se analiza con detalle el caso de una empresa gestora de tarjetas de crédito como Visa o Master Card. Un cliente viajó de Estados Unidos a un país europeo, viajó sin apenas dinero en el bolsillo porque confiaba plenamente en su tarjeta. Por el motivo que fuera él no la pudo utilizar en Europa. A la vuelta presentó su queja a la entidad gestora de la tarjeta. Esta prestó todo el interés del mundo en la reclamación, pidió disculpas, afrontó el perjuicio causado y, como otra forma de reparar el daño causado a su cliente, le costeó un viaje al país que él señaló y le asignó una determinada cantidad de dinero para que cubriera sus gastos. En este caso la empresa convirtió su mala gestión en una oportunidad de demostración de atención esmerada a las reclamaciones.

Las técnicas de atención al cliente, además de producir la mejora de la imagen de una empresa aportan:

- Aumento de las ventas
- Un valor añadido al producto o servicio
- Transmiten seguridad
- Eliminan las barreras de la comunicación
- Se adelantan al problema
- Identifican las verdaderas necesidades del cliente
- Canalizan adecuadamente las situaciones difíciles (identificar al cliente problemático, atender las reclamaciones, etc.)
- Provocan fidelidad

Una de las técnicas de atención al cliente más difundidas es la del teléfono: el empleado se identifica, personaliza la llamada, localiza eficazmente al interlocutor deseado, recoge y transmite información, resuelve situaciones difíciles y, muchas veces, con el buen servicio se evita que el directivo o el mando intermedio esté continuamente al aparato.

Para poder implantar una buena estrategia de atención al cliente habría que tener en cuenta los siguientes criterios:

- Plantearse la satisfacción del cliente desde la óptica del cliente exigente.
- Facilitar la comunicación interna a favor del servicio al cliente. Es malo perder clientes por fallos pero es peor no saber por qué se pierden.
- Cuesta mucho más dinero, cinco veces más, conquistar un nuevo cliente que mantener uno que ya tenemos.
- Un cliente satisfecho se convierte en un líder de opinión, pero mayor difusión produce el cliente que no ha sido atendido bien. El cliente satisfecho difunde el mensaje a una media de cinco personas y el insatisfecho lo hace a una media de diez.
- Hay que facilitar al máximo el trabajo de las personas que actúan en la primera línea de servicio al cliente.
- La formación en los temas de comunicación debe ser una ley para los que tratan con los clientes.
- La transmisión de sensación de seguridad y confianza al cliente se hace a través de: llamarlo por su nombre, darle todas las explicaciones oportunas, informar con exactitud, etc. Por ejemplo, no está bien decirle “mire, el encargado suele venir entre las 10 y las 11, por si quiere esperarle pero no le aseguro que venga”. Hay que hacer todo lo posible para dar la respuesta segura y que no obligue al otro a grandes sacrificios.
- Hay que transmitir la sensación de que se está a gusto en el trabajo. Esa sensación de bienestar puede contagiar al cliente.

No podemos terminar el desarrollo del tema sin exponer algunas ideas sobre el plan marketing de la pequeña empresa. Este tiene que ser el mismo que hemos expuesto para la gran empresa pero, naturalmente, adaptándolo a su situación. Vamos a destacar pequeños detalles que deben ser tomados en cuenta en el ámbito de la pequeña empresa. Para ello nos vamos a dejar ayudar por Craig S. Rice y su obra: “Cómo hacer marketing sin recursos”.

¿De dónde se puede obtener información? De los propios clientes, de los distribuidores, de las autoridades, de las publicaciones especializadas, de la publicidad de otros (de la competencia), participando en encuentros, ferias, etc. Además, debe saber el pequeño empresario que el marketing se basa en el sentido común y en la capacidad de comunicación de las personas. No es una ciencia ajena al sentido común de los mortales.

Sobre las “4 P”, ¿optó el pequeño empresario orientar su objetivo por algún aspecto de esos 4 pilares del marketing? Por ejemplo, diferenciarse de la competencia por el tipo de público (target) al que sirve, el precio (con su correspondiente justificación), la forma de atender a la clientela, la calidad del producto, etc. Esa diferencia competitiva tiene que haber sido perfectamente captada por el público, diferencia que debe ser defendida a capa y espada. Pongamos el caso de que yo, en calidad de comprador, si quiero la mejor fruta y verdura de mi barrio voy a tiro hecho a la frutería “Joaquín”, esta no me falla. Además, sé que si este vendedor no ha encontrado unas naranjas o peras realmente buenas en Mercamadrid (el gran distribuidor) no las comprará porque su sello de identidad es ofrecer la mejor fruta y ese es el mensaje que manejamos todos sus clientes.

Por otra parte, ¿cómo es su estrategia de comunicación? Y dentro de ella, por ejemplo, ¿son originales las tarjetas de visita que distribuye o es igual que las demás? El logotipo que usa en ellas ¿es suficientemente creativo?, usa una cartulina de color, una frase que llame la atención, un diseño llamativo...) o estas pasan desapercibidas por lo simples que resulta ser? ¿Sigue anunciándose el pequeño empresario en los impresos que reparte por los buzones o en las revistas del barrio con un estilo que a nadie le anima a leer? ¿No será mejor emplear una gacetilla u optar por un pequeño folleto propio a emitir cada X tiempo? ¿Se relaciona con los medios de comunicación empleando comunicados de prensa, siempre que lo que vaya a comunicar sea realmente una noticia o novedad? ¿Ha pensado convertir su local en un lugar de casi una exposición monográfica permanente? Por ejemplo, en lugar de tener las paredes vacías o de exhibir calendarios que nada tienen que ver con lo que se sirve en una panadería, ¿por qué no llenarlas de grandes fotografías con los tipos de pan, la historia del pan, los elementos nutrientes que aporta este? Es posible que esta idea suponga una pequeña inversión pero ¿se imagina el dueño los resultados que le puede proporcionar? ¿No le gustaría que la gente dijera “sí hombre, esa panadería que tiene una decoración muy llamativa, a base de grandes fotografías?”... Y si realmente ha preparado el marco para realizar un alto nivel de ventas, ¿está en condiciones de ofrecer un buen producto, a tono con las expectativas que ha despertado o sólo es apariencia? De ser así pronto los clientes desaparecerán. ¿Vende exactamente el cuarto de kilo de jamón que le pide el cliente o, con el pretexto de que se ha pasado un poquito más, vende trescientos y pico gramos?, y con respecto al cambio o la vuelta de lo que cobra, ¿realmente se equivoca con frecuencia a la hora de entregar lo justo o es algo intencionado?

No olvidemos que el marketing para un pequeño negocio es sobre todo la suma de detalles como estos y estos detalles son nuestro carnet de identidad ante la clientela, son nuestros argumentos de la posición que tenemos en el mercado, no en el mercado de la bolsa sino ante nuestro target, nuestros vecinos del barrio.

11.- CONCLUSIONES

Si quisiéramos resaltar algo del tema del marketing que sirviera al empresariado español merecería la pena destacar la necesidad de avanzar con firmeza por el ámbito de la comunicación. Se dice que en nuestro país, si se compara con otros, está aún pendiente la profundización en este campo. Insistamos en que aquí es muy elevado el porcentaje de pequeños y medianos empresarios. Ellos más que nadie necesitan tomar conciencia de esto, sin embargo son los que menos posibilidades tienen, por problemas de formación o de falta de recursos. Para ellos el mensaje del marketing, y en concreto el de la comunicación, sigue siendo el secreto que les puede llevar a ser competitivos o, para ser más realistas en este momento, que les puede salvar del cierre del negocio.

Por otra parte, si los alumnos de los ciclos formativos logran entender y entusiasmarse con el tema del marketing y asimilan sus mensajes para aplicarlos en la práctica allá donde vayan a trabajar podrán aportar mucho.

No podemos finalizar la exposición de este tema sin señalar la tesis que defiende el best seller Malcolm Gladwell que en su obra "La clave del éxito" se pregunta ¿a qué se debe que ciertos problemas de comportamiento humano o el consumo de ciertos productos (un libro que lo lee casi todo el mundo, un producto que lo compra casi todo el mundo...) se convierta en un fenómeno de masas sin que se produzca campaña alguna de marketing y que sólo funcione el boca a boca? Responde que esto ocurre como si se tratara de una epidemia y que como ésta tiene una capacidad de contagio, que con unas muy pequeñas causas se generan efectos espectaculares y el cambio se produce de una forma drástica. Es lo que ocurrió, por ejemplo, hace años con la novela de Dan Brown: "El código Da Vinci". En consecuencia, si hacemos caso a su teoría, cabe concluir que no todo lo controla el marketing.

12.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES

- Revista Emprendedores Nº 18.
- PETERS, T. y WATERMAN, R.: “En busca de la excelencia”. Ed. Folio. Barcelona.
- Cuadernos editados por Cinco Días: “Los principios del marketing”. ESIC. Madrid.
- BACON, Mark: “Cómo hacer marketing directo”. Ed. Granica, Barcelona.
- “El plan de marketing estratégico”. Ed. Gestión 2000. Barcelona.
- STAPLETON, John: “Marketing”. Ed. Pirámide. Madrid.
- FRASER, J. Robinson: “El marketing de calidad total”. Ed. Deusto. Bilbao.
- Gladwell, Malcolm: “La clave del éxito”. Ed. Taurus. Madrid.
- Gladwell, Malcolm: “Fueras de serie”. Ed. Taurus. Madrid.
- MOLINÉ, Marcial: “La comunicación activa. Publicidad sólida”. Ed. Deusto. Bilbao.
- AL RIES, Jack Trout: “Marketing de guerra”. Ed. Mc Graw Hill. Madrid.
- AL RIES y Jack Trout: “Las 22 leyes inmutables del marketing”. Ed. Mc Graw Hill. Madrid.
- STRAFFORD, John: “La dirección de ventas”. Ed. Deusto. Bilbao.
- CRAIG S., Rice “Cómo hacer marketing sin recursos”. Ed. Granica. Barcelona.
- Páginas web....: www.marketingdirecto.com; marketing en monografías.com; www.positioning.ws; www.troutandpartners.com
- www.marketingdebarrio.com