



Universidad Abierta Interamericana  
Facultad de Ciencias Empresariales  
Sede Regional Rosario

Trabajo final

**“LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA  
EN LA PROMOCIÓN DEL CONSUMO DE GÍRGOLAS EN  
CONSERVA EN LA ZONA DE ROSARIO Y ALREDEDORES”**

Título a obtener: Lic. en Comercialización

Alumna: Belén Ruiz de Galarreta

Tutor especialista: Lic. Juan Timosi

Tutor metodológico: Dr. Juan José Luetich

Diciembre 2010

# Índice de contenidos

<b>Introducción .....</b>	<b>6</b>
<b>Capítulo 1. Antecedentes .....</b>	<b>9</b>
1.1 La gírgola, generalidades .....	9
1.2 Producción a nivel local e internacional .....	9
1.3 Motivos para su consumo .....	10
1.4 El consumo de hongos a nivel mundial y local .....	10
1.5 El mercado de productos delicatessen en Argentina y en el mundo .....	10
1.6 Perfil del consumidor de alimentos gourmet .....	12
<b>Capítulo 2. Publicidad .....</b>	<b>13</b>
2.1 Definición de publicidad .....	13
2.2 La publicidad y otras técnicas comunicacionales .....	15
2.3 La publicidad a través del tiempo .....	15
2.4 Clasificación de la publicidad .....	16
2.5 Publicidad y ciclo de vida .....	17
2.6 Pasos para el diseño de una campaña publicitaria .....	19
2.7 Evidencia del funcionamiento de la publicidad .....	20
2.8 La publicidad como proceso de comunicación .....	21
<b>Capítulo 3. La publicidad como proceso de comunicación .....</b>	<b>22</b>
3.1 El proceso de comunicación .....	22
3.2 Elementos del proceso .....	22
3.3 Semiótica en el desarrollo de mensajes publicitarios .....	25
3.4 Comunicaciones integradas de la empresa .....	26
3.5 Propósitos de la comunicación de marketing .....	26
3.6 Actividades de la comunicación de marketing .....	27
3.7 Preguntas clave para el diseño de la comunicación de marketing .....	27
<b>Capítulo 4. El punto de venta y el material POP .....</b>	<b>28</b>
4.1 El punto de venta como ámbito de comunicación .....	28
4.2 Que es publicidad en el punto de venta .....	28
4.3 Evidencia de los resultados y auge de su uso .....	29
4.4 Categorización del material POP .....	30
4.5 Objetivos de la PPV .....	30
4.6 Requisitos del material POP .....	31
4.7 Tipos de material POP .....	31
4.8 Dificultades y desafíos para la PPV .....	32
<b>Capítulo 5. Evaluación de resultados y medición de la eficacia promocional .....</b>	<b>34</b>
5.1 La obtención de resultados y el proceso de decisión de compra .....	34
5.2 La medición y evaluación .....	36

5.2.1 Instancias de evaluación .....	36
5.3 Evaluación de la publicidad.....	36
5.3.1 Resultados de la comunicación .....	37
5.3.2 Resultados de las ventas. ....	37
5.4 Ámbitos de realización de las pruebas .....	38
5.5 Beneficios de la evaluación y control.....	39
<b>Capítulo 6. Investigación, resultados y conclusiones.....</b>	<b>40</b>
6.1 Diseño de la investigación.....	40
6.2 Diseño de la campaña.....	41
6.3 Resultados y discusión.....	44
6.3.1 Resultados cualitativos .....	44
6.3.2 Resultados cuantitativos .....	45
6.3.3 Justificación de las hipótesis planteadas.....	45
6.3.4 Cumplimiento de los objetivos planteados.....	46
6.4 Conclusiones.....	47
6.5 Recomendaciones .....	48
<b>Gráficos, imágenes y tablas.....</b>	<b>49</b>
Fig. 1. Consumo de gírgolas en distintos países.....	49
Fig. 2. Ciclo de vida del producto .....	49
Fig. 3. Proceso de comunicación .....	49
Fig. 4. Proceso decisión de compra. ....	50
Fig. 5. Modelos de jerarquías de respuesta del consumidor.....	50
Fig. 6. Determinación de efectividad del anuncio .....	50
Fig. 7. Efectividad de costos.....	51
Fig. 8 Diseño material POP colocado.....	51
Fig. 9. Fotos del comercio piloto.....	52
Fig. 10. Evolución ventas en comercio piloto años 2009 y 2010.....	52
<b>Bibliografía.....</b>	<b>53</b>

## Agradecimientos

No hubiese podido concluir exitosamente este trabajo de tesina sin el apoyo de personas que me acompañaron, asesoraron o brindaron ayuda cuando la solicité.

Quiero agradecer especialmente a mis tutores por su acompañamiento, dedicación y por el trato cordial que en todo momento me brindaron. Fue muy grato para mí poder contar con el apoyo de profesionales altamente experimentados en el campo en que cada uno se desempeña.

Agradezco a ambos el esfuerzo realizado en las distintas etapas que este proyecto fue atravesando.

Al profesor Juan José Luetich por ser fuente de motivación desde el inicio del proyecto y por hacer de guía en el moldeado del mismo hasta arribar a esta versión final. Agradezco su apoyo y sus aportes principalmente en el área metodológica, y su paciencia y dedicación durante las innumerables consultas realizadas.

Al profesor Juan Timosi, por sus valiosos aportes y sugerencias en temas específicos del área publicidad y promoción gracias a su amplia experiencia en el tema. Agradezco también su predisposición para dar en todo momento una resolución inmediata ante cada problema planteado y consulta realizada.

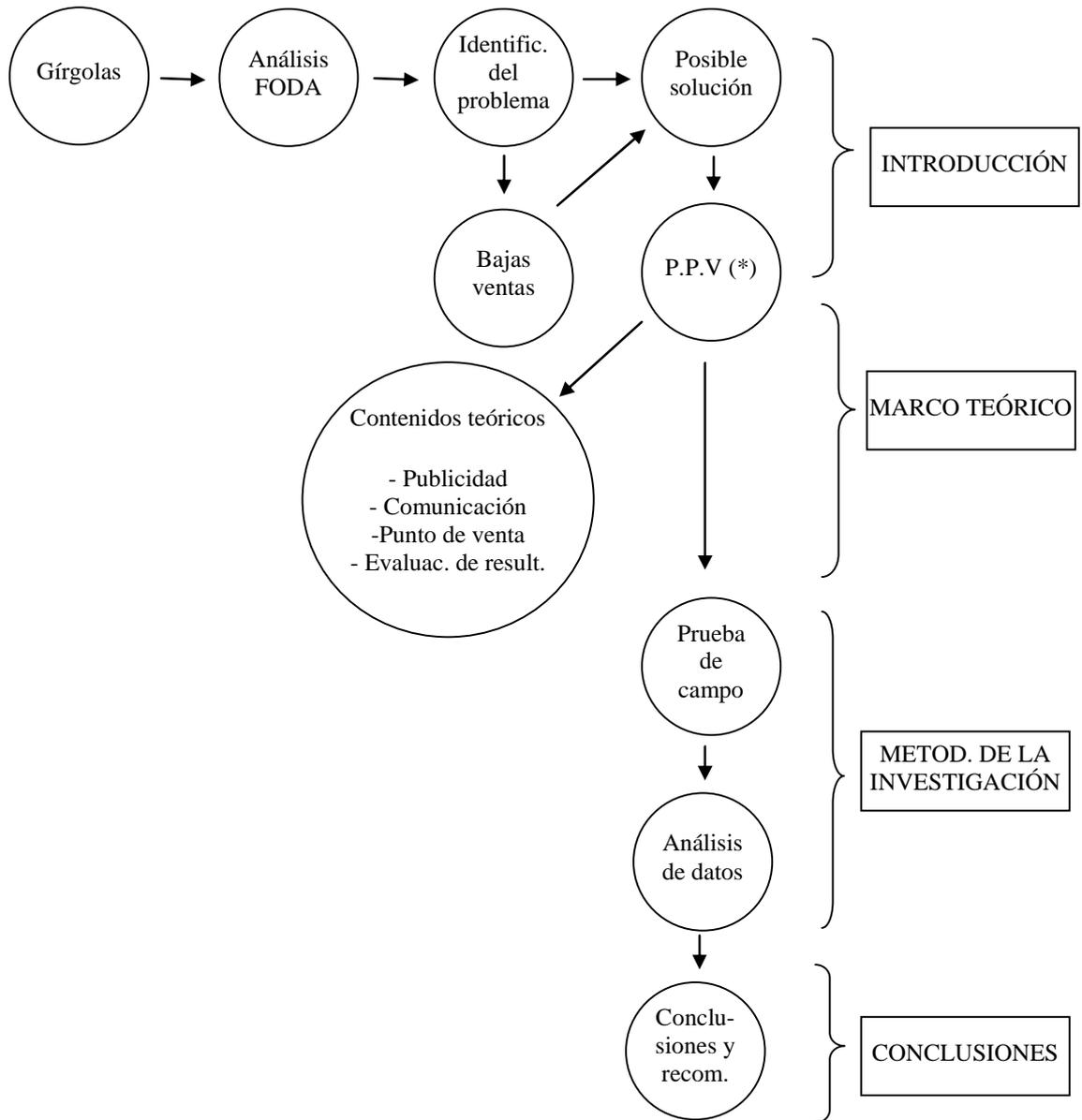
No quiero dejar de agradecer a los compañeros y amigos que aportando sus puntos de vista colaboraron para lograr una mejora constante de la versión borrador.

A todos los amigos y miembros de mi familia que me apoyaron.

Y a Sebastián B. por su especial ayuda en la consecución de material de consulta específico para la realización de este trabajo.

A todos quiero agradecerles por su ayuda y por el cálido trato recibido.

## Mapa conceptual de contenidos



\*PPV: Publicidad en Punto de Venta

## Introducción

Durante la presente investigación se tratará un caso de interés regional y de aplicación práctica que tiene que ver con las bajas ventas de gírgolas, una variedad de hongos comestibles a la cual se le atribuyen propiedades nutritivas y medicinales y que se produce desde hace ya algunos años en nuestro país. Productores de gírgolas de la región buscan promover el consumo de este producto dentro de un segmento específico de mercado: el consumidor de productos gourmet.

Este trabajo de tesina pretende como propósito principal, determinar la efectividad de la “publicidad en el punto de venta” (PPV) como herramienta para promover el consumo de gírgolas en conserva.

Aunque con el correr del tiempo en nuestro territorio ha aumentado el consumo de hongos, este aún es muy bajo en relación al consumo de otros alimentos y en relación también a la cantidad de hongos que se consume en otros países. En términos relativos, las gírgolas son uno de los hongos más consumidos en la Argentina, ocupando el segundo lugar luego de los champiñones, aunque dado el escaso tamaño del mercado total de hongos, en términos absolutos este valor es bajo. Nuestro país y específicamente nuestra región, tiene características naturales (tales como acceso a sustratos de calidad y bajo costo) propicias para la producción de este hongo y hay ciertos fenómenos que se vienen dando a nivel nacional e internacional respecto a tendencias de consumo que vaticinan un buen porvenir para esta actividad. El problema que se identifica entonces y da origen a este trabajo es que a pesar de tener potencial “las gírgolas se venden poco”. Para Edgardo Albertó (director del Laboratorio de Investigación en Micología y Hongos Comestibles y Medicinales del IIB-INTECH), más que una deficiencia esto debería considerarse una oportunidad y señala en una entrevista publicada el 09 de Noviembre de 2009 en “La capital” de Mar del Plata que *“el desarrollo y ampliación de este mercado es un desafío que debería tomarse en cuenta y propender a su ampliación.”*

En cuanto a las causas del bajo consumo, pueden mencionarse los siguientes factores:

- desconocimiento del producto por parte de los consumidores
- escasos esfuerzos de promoción realizados por los productores
- alto precio en relación a otros productos alimenticios
- desconfianza al consumo de hongos
- falta de cultura orientada al consumo de estos productos

Según expresan productores de gírgolas de diversos puntos del país y otros entendidos en el tema, las dos primeras causas mencionadas son cuestiones clave. Comerciantes entrevistados, dedicados a la venta de productos delicatessen, dicen haber tenido gírgolas en sus estanterías, pero dejaron de comercializarlas porque los clientes al no conocerlas no las demandaban: no era un producto buscado. Según Albertó y Gasoni (2003) *“(...) es necesario aumentar el consumo en el mercado interno, a través de la implementación de campañas publicitarias u otras técnicas de marketing, como la degustación en centros de consumo y la incorporación de recetas a los envases”*. Nestor Curvetto y Ramiro González Matute, ambos investigadores del Laboratorio de Biotecnología de Hongos Comestibles y Medicinales del CERZOS (CONICET-UNS), sostienen que “en regiones en donde los hongos comestibles no son un alimento tradicional, la demanda de hongos depende en

general del esfuerzo continuo de los productores y de la industria para educar a los consumidores”.

El tercer ítem mencionado refiere al motivo por el cual las gírgolas no han sido masivamente aceptadas. El aspecto del alto precio en relación a otros alimentos, es un tema relativo y discutible. En este caso, no se espera que las gírgolas se conviertan en un producto de consumo masivo, sino que se pretende aumentar el consumo dentro del segmento de consumidores gourmet, por lo que este punto no se identifica como una dificultad. Es más, en este tipo de productos (delicatessen), un precio elevado suele afectar positivamente sobre valoración que hacen los consumidores respecto a la calidad de los mismos.

En relación a los dos últimos aspectos, una adecuada estrategia de comunicación ayudaría a desterrar mitos y cambiar percepciones, creando confianza y hábito de consumo de estos productos. Si bien es un proceso lento, es posible si se trabaja sostenidamente.

Aquí empieza a vislumbrarse la importancia de la publicidad. Esta es una “(...) herramienta esencial de marketing que ayuda a crear consciencia de (...) marca y lealtad, además de estimular la demanda” (O'Guinn, Allen y Semenik, 1999). Contribuye también al posicionamiento de marcas y productos y es una herramienta fundamental en la etapa de introducción de nuevos bienes.

Generalmente la producción de gírgolas en nuestro país y específicamente en nuestra región, es realizada por pequeñas empresas que no disponen de abultados presupuestos para marketing y promoción. Por ello se considera en este caso, que el punto de venta (PDV) es el lugar más apropiado para tomar contacto con el segmento objetivo a un costo conveniente. Además, el PDV tiene ciertas características que lo transforman en un medio muy especial para la promoción de productos dado que permite tomar contacto con el público en el momento en que este decide su compra. Allí donde se juntan producto, consumidor, dinero y disposición a comprar.

La publicidad en el punto de venta generalmente es gráfica y se manifiesta a través del material POP. Se llama material POP (del inglés “*Point of Purchase*”) a todo material utilizado para la transmisión de mensajes publicitarios y la promoción de productos en el punto de venta: carteles, cenefas, islas, exhibidores, banderas, *banners*, *stands*, gigantografías, entre otros.

Todos estos elementos tienen la particularidad de que no solo sirven para transmitir información sino también para resaltar la presencia de los productos en el punto de venta y dirigir la atención hacia ellos por lo que son efectivos para incentivar las compras de último momento.

El presente estudio se realizó bajo los siguientes supuestos o hipótesis

- Las gírgolas tienen potencial de crecimiento en nuestro país.
- La baja demanda del producto se debe principalmente al escaso conocimiento que hay sobre el mismo.
- La publicidad ayuda a dar a conocer un producto y fomentar sus ventas.

Se persiguieron los siguientes objetivos generales

- Promover el consumo de gírgolas entre los consumidores de productos gourmet o delicatessen de la región.
- Estudiar la relación entre publicidad y aumento de las ventas.
- Determinar la efectividad de la publicidad en el punto de venta como medio para promover el consumo de productos tipo delicatessen.

Y como objetivos específicos

- Dar a conocer el producto, sus usos, propiedades y beneficios entre los consumidores potenciales.
- Tomar contacto con los potenciales consumidores a través del punto de venta.
- Estudiar las características propias que ofrece el punto de venta para la promoción de productos.
- Determinar la efectividad de la publicidad en el punto de venta como medio para promover el consumo de productos elaborados con gírgolas. Esto implica:
  - Determinar la efectividad de la PPV para dar a conocer el nuevo producto entre los potenciales consumidores.
  - Determinar la efectividad de PPV para fomentar la demanda a corto plazo.

Para la realización de esta investigación, se trabajó con una empresa productora de gírgolas situada en los alrededores de la ciudad de Rosario. Esta se dedica a la producción y comercialización de gírgolas y productos elaborados en base a ellas (gírgolas en escabeche, a la provenzal y salsa de hongos); y se enfrenta, al igual que otros productores, a la situación de la baja rotación sus productos en los puntos de venta.

A fin de estudiar la influencia de la PPV sobre la promoción del consumo de gírgolas, se realizó una prueba piloto en un comercio donde actualmente se comercializa el producto. Se realizó publicidad gráfica en el punto de venta y luego de un determinado periodo de tiempo se midieron los resultados para determinar si la acción favoreció el consumo de gírgolas. La medición se hizo comparando la cantidad vendida antes y después de la realización de la campaña publicitaria.

Por lo general la publicidad “tradicional” (V. capítulo 4) no suele arrojar resultados fácilmente visibles ni medibles en el corto plazo respecto a variaciones en las ventas. “(...) *En casi todos los casos la función de la publicidad es relativamente a largo plazo*” (Rusel y Lane), “*incluso un anuncio que debe tener un efecto inmediato en las ventas puede producir resultados semanas o meses después*” (Stanton, Etzel y Walker). Sin embargo en este caso, dada la característica diferenciadora de la PPV: su capacidad para incentivar las compras por impulso; este estudio se centró en determinar la capacidad del anuncio para lograr resultados a corto plazo.

Los resultados obtenidos luego de realizada la prueba, en parte no fueron los esperados puesto que la realización de publicidad en el punto de venta no fue efectiva para lograr un aumento en las ventas en el corto plazo. Sin embargo, sí fue efectiva para aumentar el conocimiento que se tenía sobre el producto. Se observa un aumento en la curiosidad y el interés entre los miembros del segmento objetivo expuestos al anuncio. Este es un dato positivo y alentador para los productores de gírgolas dado que los potenciales consumidores (aunque no están realizando compras por impulso) se están adentrando mediante la búsqueda de información y comparación de alternativas, en el proceso de decisión de compra.

En los capítulos finales se expondrán en detalle los resultados obtenidos y se hará una serie de recomendaciones respecto a los pasos a seguir, en pos de que este estudio no quede solo en una instancia de desarrollo teórico, sino que pueda convertirse en un aporte positivo para las empresas productoras de gírgolas de la región.

# Capítulo 1

## Antecedentes

### 1.1 La gírgola, generalidades

La gírgola (*Pleurotus Ostreatus*), también conocida como hongo ostra u orejas, es una variedad de hongo comestible de origen húngaro, que ha ganado un espacio muy importante en el mercado internacional por su gran calidad.

Las gírgolas tienen un gran tamaño y su forma es similar a la de una ostra, lo que origina su nombre. Sus colores van desde el crema hasta el grisáceo o marrón claro, según las cepas y condiciones climáticas de producción. También hay de color rosado.

Comercialmente, este hongo puede encontrarse fresco, deshidratado o en conserva.

Puede ser utilizado como elemento principal o único de una comida, o como complemento de preparaciones como carnes, salsas, ensaladas, pastas o verduras. Es de sabor suave por lo que se recomienda consumirlo en compañía de otros alimentos que le proporcionen un mayor sabor. Tiene un alto porcentaje de agua en su composición, es bajo en calorías (250 kcal por 1 Kg. Fresco), alto en proteínas, hierro, fibra, minerales y vitaminas.

(Véase <http://www.iib.unsam.edu.ar/html/micologia.php?mico=4&cultivo=2>)

### 1.2 Producción a nivel local e internacional

Las distintas variedades de pleurotus, son unos de los hongos más producidos a nivel mundial. Según un informe de Albertó y Gasoni (2003), en 1979, las tres especies más producidas a nivel mundial eran los “champiñones” (*Agaricus Bisporus*) con un 71,9 %, “shiitakes” (*Lentinula Edodoes*) con un 14% y especies de “gírgolas” con un 2,7 %. Datos de 1997 propiciados por Chang (1999) demuestran que las especies que más se cultivan siguen siendo las mismas pero las proporciones relativas cambian. Las gírgolas se mantienen en el tercer lugar pero ahora con un 14% del total de lo producido, luego de los champiñones con un 32% y los shiitakes con un 25%.

Proyecciones más recientes sitúan a la producción de gírgolas en segundo lugar, representando el 20% de la producción mundial de hongos comestibles” (Rodríguez, 2007).

En nuestro país, no hay datos estadísticos oficiales respecto a la producción de hongos, “los datos sobre valores de producción en el país son estimativos e inferidos a partir del número de establecimientos, la capacidad productiva y la cantidad de inóculo “semilla” adquirida” (Albertó y Gassoni 2003). Según Albertó y Gassoni, en el 2002, algo más del 90% de la producción nacional de hongos comestibles correspondía al Champiñón de París, en segundo lugar se ubicaban las gírgolas y el resto se repartía entre otras variedades de hongos. Estos autores también señalan que “es de esperar que la participación en el mercado del champiñón disminuya, dando lugar a un aumento en la producción de otras setas, tal como ocurre en el resto del mundo”. Como puede verse, la tendencia a consumir otras variedades crece notoriamente.

### **1.3 Motivos para su consumo**

Este hongo es apto para incluir en cualquier tipo de dietas, pero está recomendado especialmente para dietas hipocalóricas dado su gran contenido de agua y su bajo aporte calórico. “*Comparado con otros hongos, el Pleurotus Ostreatus es el que presenta el menor valor en el contenido de grasas, libres de colesterol*” (Ciappini, et al). Hay quienes le atribuyen propiedades afrodisíacas y están científicamente comprobadas ciertas propiedades medicinales como la disminución del colesterol y los niveles de glucosa en sangre y el incremento de la resistencia del sistema inmunológico. (V. Ciapini, et al; Albertó, “El efecto hipocolesterolémico del Pleutotus Ostreatus” en <http://www.iib.unsam.edu.ar/html/micologia.php?mico=7>)

### **1.4 El consumo de hongos a nivel mundial y local**

El consumo de hongos a nivel mundial ha seguido una tendencia de crecimiento durante las últimas dos décadas. En nuestro país, se consume muy poco en relación con otros países. Se estimaba que en 1995 en Argentina se consumían unos 35 grs-hab-año. Datos más recientes estiman un consumo de 100 grs-hab-año, aunque este valor sigue siendo bajo si se lo compara con los 2 a 10 kg-hab-año que se consumen en Europa (Albertó y Gassoni, 2003) (V. fig.1). Esto demuestra en principio dos cosas: que el consumo interno de hongos aumentó notablemente en los últimos diez años; y que si comparamos el consumo interno con el de otros países podría decirse que en nuestro país esta actividad tiene aún un alto potencial de crecimiento.

Aunque los argentinos no somos consumidores natos de hongos y no es un hábito el consumo de estos alimentos como parte de la dieta diaria, desde la década del 90, con la globalización, el intercambio de recetas y sabores de unos países a otros, ha hecho que los hongos fueran ganando un lugar en la cocina Argentina.

Hoy en día este hongo es muy apreciado en el circuito gourmet y es demandado por hoteles, restaurantes y servicios de catering para incluirlo en sus preparaciones, aunque muchos productores coinciden en que la baja demanda del mismo en el mercado interno (especialmente la demanda a nivel del consumidor final) se debe a las escasas acciones para promocionarlo y dar a conocer sus beneficios.

Este es un aspecto importante a tener en cuenta porque podría ser uno de los factores clave de éxito del negocio.

### **1.5 El mercado de productos delicatessen en Argentina y en el mundo**

Según datos propiciados por la consultora APLPHA, quien realizó en 2006 un “Diagnostico del sector de alimentos gourmet”; en nuestro país se dan ciertas características que generan oportunidades para el desarrollo de productos gourmet, a saber

- Diversidad climática, que ofrece numerosos microclimas donde prosperan diferentes tipos de productos aptos para convertirse en delicatessen.
- Diversidad cultural, producto de las inmigraciones en sus sucesivas oleadas, y el consiguiente aporte de técnicas, recetas, gustos y productos “exóticos” que se afianzaron en nuestro país.
- El perfil de los consumidores locales, con sofisticación y medios económicos suficientes

como para constituir una demanda razonable de productos gourmet.

- El turismo, que de manera creciente atrae extranjeros también sofisticados y de medios económicos, y que posibilita una “exportación dentro de las fronteras” de muchos productos.

Respecto al mercado internacional de productos gourmet, datos provenientes del sector, aseguran que éste se encuentra en expansión. El siguiente párrafo corresponde a la investigación realizada por la consultora ALPHA:

*“Así como es difícil de definir y acotar, el sector o mercado de especialidades [—refiriéndose al mercado de productos gourmet o delicatessen—] es también difícil de cuantificar. Sin embargo, la información cualitativa y cuantitativa disponible muestra que se trata de un sector en franco crecimiento.”*

Ciertas situaciones que se han ido dando en el ámbito internacional, han favorecido el crecimiento de la demanda de este tipo de productos. Siguiendo a la consultora ALPHA, las principales causas internacionales que alientan este crecimiento son:

- La globalización, que ha provocado un aumento del comercio internacional, la integración de costumbres y la internacionalización de los gustos de los sectores de mayor poder adquisitivo.
- Las migraciones internacionales, “que motivaron la difusión de especialidades “exóticas” en los países receptores, armando primero un mercado “de nostalgia” (los inmigrantes piden a sus países de origen los productos que no consiguen en el país de destino) y luego un mercado de especialidades, a medida que la comida “típica” iba siendo aceptada por los no inmigrantes.” (Estudio Alpha)
- El creciente apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa, en particular en los países en desarrollo, otorgado por organizaciones multilaterales, gobiernos, ONGs y otras organizaciones, que permitió mejoras tecnológicas, profesionalización y mayor acceso al financiamiento. Esto ha significado que más empresas puedan competir a gran escala en el mercado nacional e internacional sin perder su calidad “artesanal”.
- El aumento del ingreso en los países desarrollados y en los emergentes que trajo como consecuencia un mayor gasto en bienes de lujo.
- La polarización del ingreso en muchos países, lo que fragmentó el mercado y motiva una creciente segmentación del mismo ofreciendo productos específicos para cada segmento. La mejora de los ingresos de las clases medias y altas impulsa el desplazamiento del consumo hacia este tipo de productos, de alto precio y calidad.
- El cambio en el perfil de los consumidores, lo cual influye tanto en los productos demandados como en el modo de adquirir los mismos.  
Este cambio de perfil se ve reflejado en
  - Una preferencia creciente por productos “sanos” (orgánicos, artesanales, con bajo contenido de agregados químicos, etc.).
  - Aumento del interés y la preocupación por conocer la cadena de producción del alimento que se consume.
  - Preocupación por el medio ambiente y los residuos o contaminación que podría generar

el proceso de producción.

### **1.6 Perfil del consumidor de alimentos gourmet**

El consumidor gourmet (en aspectos generales, sin hacer distinción de la región a la cual pertenece) es más exigente y sofisticado que el consumidor común, y se preocupa más por su salud (ej. dietas bajas en carbohidratos, calorías y colesterol).

Es un consumidor informado y con disposición a pagar por un producto diferenciado.

No le da lo mismo un producto que otro aunque sean similares, le da mucha importancia a la calidad, al origen del producto y al modo de producción.

Pertenece a un nivel socioeconómico medio-alto, tiene más de 30 años, generalmente es hombre y está muy bien informado sobre las tendencias en alimentación.

Respecto a su estilo de vida, suele viajar y gusta de adquirir bienes exóticos. Algunos, incluso, consultan revistas especializadas, acuden a restaurantes gourmet, ven programas de televisión respecto a la materia y siguen las recomendaciones de los críticos gastronómicos.

Este tipo de consumidores son marcadores de tendencias y resultan muy influyentes hacia los demás segmentos.

## Capítulo 2

# Publicidad

### 2.1 Definición de publicidad

Muchos son los autores e instituciones que han escrito sobre el tema, definiendo el término publicidad como,

- *“Cualquier forma paga de presentaciones, no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado”* (Kotler y Armstrong, 1996).

- *“Es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”* (O’Guinn, et al, 1999).

- *“Comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos”* (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

- *“The placement of announcements and persuasive messages in time or space purchased in any of the mass media by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/ or persuade members of a particular target market or audience about their products, services, organizations, or ideas”* (Definición de *“advertising”*, propuesta por la American Marketing Association, AMA).

- Ivan Thompson sugiere que publicidad es una forma de comunicación impersonal que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, usuarios espectadores, seguidores, etc.

- *“Es la técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma paga los medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción”* (Billorou, 2002).

La Real Academia Española define a la publicidad como: *“Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”*

Quizás todas las definiciones anteriormente citadas sean correctas, por lo que no nos detendremos a elaborar nuestra propia definición de publicidad; aunque sí podemos mencionar, a partir de las definiciones citadas, los elementos distintivos (o principales) de la misma.

- Es una forma de comunicación
- Busca persuadir al receptor
- Persigue fines comerciales
- El emisor del mensaje debe ser claramente identificable
- Se transmite mediante medios masivos
- El mensaje es impersonal
- Es paga

Es una forma de comunicación, en cuanto implica la presencia de un emisor (empresa u organización) quién mediante un canal o medio envía un mensaje (anuncio publicitario) a un receptor (audiencia meta), con la intención de lograr una respuesta o retroalimentación por parte de éste. Sobre este aspecto se ampliará en el capítulo 3.

Busca persuadir al receptor, dado que se pretende mediante el mensaje publicitario lograr un fin determinado en beneficio del emisor. Algunos autores por ejemplo Kotler (1996), sostienen que la publicidad puede perseguir tres tipos de fines: informar, persuadir o recordar. Sin embargo, aunque no se duda de la utilidad de esta clasificación, es pertinente hacer la siguiente salvedad: “todos los anuncios publicitarios se diseñan con el objetivo de que alguien haga algo” (O’Guinn, et al 1999). Incluso un anuncio con el objetivo expreso de ser solo informativo o recordatorio, tiene como fin ultimo el de la persuasión. Por ejemplo, un anuncio con fines informativos, que intenta dar a conocer una nueva marca, se dirige al potencial consumidor con la intención de que a éste le agrade la marca y finalmente la compre. “Con la ausencia de este propósito persuasivo la comunicación sería noticia pero no publicidad” (O’Guinn, et al, 1999).

Persigue fines comerciales, en tanto pretende crear, modificar o reforzar comportamientos respecto a productos, servicios o ideas de organizaciones con fines de lucro. “*La comunicación que no tiene objetivos comerciales, no es publicidad, si los tiene, puede serlo*” (Billorou, 2002).

Utiliza medios masivos de comunicación. La utilización de estos medios radica en la necesidad de transmitir un mensaje a una gran cantidad de personas. Además, toda acción comunicacional con fines comerciales tiene en cuenta el presupuesto que la misma conlleva. Los medios masivos de comunicación se utilizan por ser eficientes para llegar a una gran cantidad de audiencia y generalmente a un bajo costo por contacto.

Los medios masivos más comunes son la radio, televisión, medios gráficos (diarios, revistas, periódicos, etc) y desde hace algunos años, Internet. Hay también otros medios de comunicación masivos, llamados medios de soporte. Son masivos, porque llegan a una gran cantidad (masa) de personas, y son llamados medios de soporte porque generalmente se utilizan conjuntamente con alguno de los medios anteriormente mencionados. Dentro de los considerados “medios de soporte” se encuentran los carteles espectaculares, la vía pública, el patrocinio de eventos, el punto de venta y los directorios telefónicos (aunque que ya están cada vez más en desuso dado el reciente desplazamiento del teléfono fijo, por la telefonía móvil).

El emisor del mensaje es claramente identificable. Puesto que el objetivo de la publicidad es promover una determinada cosa (producto, servicio, marca, institución), esta debe ser claramente identificada por el público. ¿De que le serviría al emisor gastar enormes presupuestos en publicidad para mantenerse en anonimato?; esa no es la esencia de la publicidad. Solo en ocasiones, por ejemplo ante el lanzamiento de un nuevo producto, cuando se quiere crear suspenso, es posible que en una primera fase de una campaña publicitaria el emisor no se identifique para que luego, una vez conseguida la expectativa del público, revele su identidad.

El mensaje es impersonal. Esto implica la ausencia de contacto directo entre la empresa y el receptor del anuncio y un mismo mensaje para un gran número de personas.

Generalmente es paga. Dado que la colocación de un anuncio en un medio de comunicación masiva implica pagar una suma de dinero por la utilización de este espacio.

## **2.2 La publicidad y otras técnicas comunicacionales**

Lo que distingue a la publicidad de otras formas de comunicación comercial es principalmente su carácter impersonal y la utilización de medios masivos de comunicación. Esto permite diferenciar a la publicidad de por ejemplo las ventas personales y el marketing directo.

Otra característica distintiva, que se desprende de la anterior, es que, generalmente es paga, lo que la diferencia de las relaciones públicas y del llamado “*publicity*”.

Se diferencia de la promoción de ventas en el sentido de que, como dicen Kotler y Armstrong, mientras la publicidad da motivos para adquirir un producto, la promoción brinda un incentivo para adquirirlo ya. Según señala Enrique Meyer, la promoción de ventas es más considerada una técnica comercial que una técnica de comunicación en sí misma.

## **2.3 La publicidad a través del tiempo**

Conocer la historia de la publicidad, al menos brevemente y las circunstancias que dieron origen a la misma permitirá comprender mejor sus propósitos.

Los orígenes de la publicidad se remontan a épocas muy antiguas, con los primeros carteles señalizando comercios y el pregón a viva voz de los juglares y comerciantes, aunque el esplendor y la profesionalización de la actividad se dan a principios del 1800 en el marco de la Revolución Industrial.

La industrialización y el aprovechamiento de las economías de escala trajeron como consecuencia un aumento de la capacidad productiva, lo cual hizo que las empresas contaran con una gran cantidad de productos que debían comercializar. Se hizo necesario entonces, informar sobre la existencia de nuevos productos, e inducir al consumo de los mismos. Para esto, sería necesario en algunos casos, crear o lograr un cambio de actitud frente a los nuevos bienes y hacer que el consumidor sintiera necesidad de adquirirlos.

Las empresas debían transmitir sus mensajes a la mayor cantidad posible de personas - puesto que era necesario crear suficiente cantidad de demanda para absorber la prácticamente ilimitada producción- y encontraron la solución recurriendo a los medios masivos de comunicación, en esa época radio y medios gráficos (propiciados por la invención de la imprenta).

No tardaron en aparecer los primeros profesionales de la publicidad quienes se encargaban de intermediar entre los medios y las empresas, vendiendo los espacios publicitarios y ayudando en la confección de mensajes eficientes.

Con el paso de los años esta actividad se fue perfeccionando y fue utilizando el apoyo de otros campos de estudio (psicología, estadística, sociología, comunicación social) para comprender mejor el comportamiento del consumidor y tratar de influir sobre él.

Siguiendo esta breve reseña sobre la historia de la publicidad, puede verse que a pesar de que las técnicas de publicidad y los medios para transmitirla han avanzado mucho, desde sus orígenes siempre persiguió los mismos objetivos.

La única diferencia entre las empresas de esa época y las actuales es que antes se seguía una orientación producto-mercado, lo cual implica que primero se fabricaba un bien y

luego se creaba demanda para el mismo, en cambio hoy día, la mayoría de las empresas intentan seguir una orientación de marketing o mercado-producto, donde la premisa es investigar al cliente y al mercado para luego, en función de sus requerimientos crear o adaptar los productos.

## **2.4 Clasificación de la publicidad**

-Según el tipo de objetivos o propósitos que persiga (basada en Kotler y Armstrong, 1996):

- Publicidad informativa: tiene por objeto “informar” o dar a conocer algo; por ejemplo un producto, servicio, idea o situación. “Se usa mucho para introducir una categoría nueva de productos” (Kotler y Armstrong) y crear demanda primaria. En estos casos se informa al consumidor sobre el producto, sus usos, beneficios, etc.
- Publicidad persuasiva: esta cobra mayor importancia a medida que aumenta la competencia. Las empresas utilizan este tipo de publicidad para inducir a las personas a elegir su marca sobre las de la competencia. La publicidad de tipo comparativa se usa para lograr este efecto resaltando características distintivas de una marca por sobre otras.
- Publicidad recordatoria: “es importante en el caso de productos maduros, pues hace que los consumidores sigan pensando en el producto” (Kotler y Armstrong). En este tipo de publicidad se suele hacer referencia simplemente al nombre e imagen de la marca, dejando escaso o nulo lugar para la argumentación sobre el producto.

Pese a esta clasificación muy útil, según O’Guinn, Allen y Semenik (1999) toda publicidad tiene el fin último de la persuasión, puesto que mediante un mensaje informativo o recordatorio lo que se pretende en última instancia es aumentar o mantener las ventas de un producto o servicio. Pedro Billorou también comparte esta postura sugiriendo que toda comunicación tiene un fin persuasivo.

-Según quien sea la audiencia meta la publicidad será

- Publicidad de consumo: destinada al consumidor final.
- Publicidad de negocio a negocio: dirigida a empresas. También llamada publicidad “industrial”.

-Según el tipo de demanda que se desee estimular (basado en Stanton et al.)

- Publicidad de demanda primaria o publicidad genérica: busca promover la demanda de una categoría genérica de producto, por ejemplo café, jugos, carne.
- Publicidad de demanda secundaria o selectiva: “tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas” (Stanton et al, 2007). Por ejemplo café “Dolca”, jugo “Tang”, o carne “Sugarosa”.

-Según lo que se intenta promover la publicidad será

- Institucional: cuando trata de crear una opinión favorable hacia una organización.
- De producto: cuando “*se centra en un producto o marca*” (Stanton et al 2007).

-Según Stanton, Etzel y Walker, hay otra clasificación, en función de la velocidad de respuesta que se pretende

- Publicidad de acción directa: busca una respuesta rápida. Por ejemplo anuncios donde se cita una oferta especial, se coloca un cupón de descuento o se solicita al consumidor mencionar el anuncio para obtener una oferta especial por tiempo limitado.
- Publicidad de acción indirecta: “*está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores la existencia del producto y señalar sus beneficios*” (Stanton et. al).

Por lo que puede apreciarse a partir de lo expuesto en esta última clasificación, un anuncio publicitario por si solo difícilmente logre una respuesta inmediata por lo que para lograr este cometido se recurre a ofrecer incentivos especiales (promociones).

## **2.5 Publicidad y ciclo de vida**

Decir que un producto tiene un ciclo de vida, según propone Kotler (2001), es afirmar que

-El mismo tiene una vida limitada

-Atraviesa distintas etapas a lo largo de la misma caracterizadas por distintos niveles de ingresos y gastos en cada una.

-Cada una de las etapas presenta diferentes características, retos u oportunidades.

-Se requieren estrategias diferentes de marketing, finanzas, recursos humanos, en cada etapa.

La publicidad, como herramienta de marketing, no es ajena a esta realidad, y la etapa del ciclo de vida del producto determinará el mensaje publicitario y los objetivos de la campaña.

El ciclo de vida clásico, tiene 4 etapas y se representa mediante una curva con forma de campana (V. Fig. 2).

Etapas de introducción: Hay un lento crecimiento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado, no hay utilidades o estas son muy bajas dado los altos costos de distribución y promoción.

Etapas de crecimiento: Mejora la aceptación por parte del mercado y mejoran las utilidades.

Etapas de madurez: Estabilización de las ventas y las utilidades.

Etapas de declive o decrecimiento: Las ventas caen como así también las utilidades.

Hay autores que agregan una quinta etapa, que antecede a todas las anteriores, llamada “etapa de desarrollo del producto”, en la cual se hacen los primeros bosquejos y pruebas del mismo antes de lanzarlo al mercado. En esta etapa aún no hay ingresos provenientes de las ventas y a menos que la investigación y desarrollo del producto estén solventadas o

patrocinadas por algún ente particular (caso muy raro en las empresas que desarrollan un producto con fines de lucro), los costos de estas actividades comenzarán a recuperarse con la introducción del producto y las primeras ventas del mismo.

Luego de la etapa de madurez pueden tomarse dos decisiones

-Discontinuar el producto. En este caso no suele sacarse drásticamente sino que se suele dejar que el producto se vaya extinguiendo solo, dejando algunos ingresos a la empresa dado que los costos de este ya están amortizados.

-Re-posicionar el producto: rediseñarlo, buscar nuevos usos etc. Russel y Lane hablan del “espiral de la publicidad”, con esto sugieren que el producto atraviesa constantes ciclos de reposicionamiento y la publicidad por supuesto, acompaña estos ciclos.

Los autores mencionados proponen también, otro modelo de ciclo de vida en relación a la publicidad. Este no se opone al ciclo de vida clásico sino que lo amplía o complementa.

Según este modelo, el producto atraviesa tres etapas: etapa pionera, etapa de competencia y etapa de retención y la categorización del producto dentro de una u otra etapa dependerá del grado de aceptación que tenga el mismo entre los consumidores.

Russel y Lane utilizan este modelo para explicar como el mensaje publicitario se diseña en función de la etapa en que se encuentre el producto.

La etapa de introducción del modelo clásico, se corresponde con la etapa de producto pionero; la etapa de crecimiento del modelo clásico se corresponde con la de competencia del modelo de Russell y Lane y la etapa de madurez se relaciona con la etapa de retención. La única diferencia notable entre estos dos modelos, es que el ciclo de vida clásico contempla la decadencia del producto en algún momento, mientras que el segundo modelo, más optimista, considera que las empresas reposicionan su producto y comienzan un nuevo ciclo constantemente.

### 2.5.1 Características de la publicidad en cada una de las etapas del ciclo de vida

Etapa pionera: Hasta que las personas no identifiquen la necesidad de un producto, este se encontrará en la etapa pionera. La publicidad en esta instancia se basa en demostrar que las concepciones anteriores resultan anticuadas, que los métodos que se aceptaron como los únicos posibles se han superado y que los límites que antes se consideraban como normales han quedado atrás (Russell y Lane). La publicidad en esta etapa hace mucho más que sólo presentar un producto, debe implantar una costumbre nueva, cambiar hábitos, desarrollar un nuevo uso o cultivar nuevas formas de vida. Debe educar al consumidor en relación al nuevo producto o servicio. En síntesis el propósito de esta etapa es:

- Educar acerca del nuevo producto o servicio.
- Demostrar que las personas tienen una necesidad que no reconocían y que el producto puede satisfacerla.
- Demostrar que existe un producto capaz de satisfacer una necesidad ya reconocida pero que antes no podía satisfacerse.

En esta etapa se hace hincapié en lo que el producto puede hacer, ofrecer o proporcionar y ningún otro podía hacerlo antes. Con frecuencia, la publicidad se concentra en el aspecto genérico de la categoría del producto para educar o informar al consumidor.

“La aceptación (...) de los consumidores puede darse después de (...) [algunos] meses, algunos años, o tal vez nunca” (Russell y Lane). Los consumidores no siempre aceptan con

facilidad las nuevas ideas, sobre todo si son costosas.

Por lo general, en la introducción de un nuevo producto se requiere una gran inversión en publicidad y promoción para crear conciencia y familiarizar al público con los beneficios del producto. El fabricante debe lograr que prueben su producto. Esta etapa no suele ser rentable y hay varios factores que intervienen en la aceptación y la compra.

Etapa de competencia: Una vez que los consumidores han aceptado un producto pionero, sabe cuál es el producto y como usarlo, se le presenta la siguiente pregunta: ¿qué marca compraré? cuando esto ocurre entramos en la etapa de competencia. En esta etapa la publicidad es de tipo “competitiva” o “comparativa”, el propósito es comunicar la posición del producto y diferenciarlo de la competencia. La identificación de ventajas competitivas es fundamental para ser utilizadas como atributos diferenciadores y argumentos de compra en esta etapa.

Etapa de retención: “*Los productos que alcanzan la madurez y que se aceptan a gran escala entran en la etapa de retención (...)*” (Russell y Lane). Se recurre entonces a la “publicidad recordatoria”. Muchos fabricantes de productos exitosos han suspendido la publicidad y notado que el público rápidamente los olvida. La meta del anunciante en esta etapa es conservar su participación de mercado, fidelizar clientes y desanimarlos a que prueben otros productos. Generalmente los productos que están en esta etapa tienen una alta rentabilidad. Las ventas están establecidas, los canales consolidados y los costos de desarrollo ya están amortizados.

Puesto que estos son “modelos”, (lo cual implica que se valen de supuestos y abstracciones para explicar y simplificar la realidad), no significa que todos los productos deban pasar si o si por cada una de estas etapas. Algunos productos son retirados del mercado inmediatamente después de su introducción, al ver que no son aceptados por los consumidores, otros nunca alcanzan la etapa de madurez, a unos les lleva más tiempo que otros atravesar cada etapa, en fin, hay una curva específica de ciclo de vida para cada producto o servicio en particular.

Lo importante a destacar respecto a este tema es que la identificación de la etapa del ciclo de vida que atraviesa en producto es fundamental para la definición de los objetivos y estrategias de publicidad.

## **2.6 Pasos para el diseño de una campaña publicitaria**

Siguiendo a Stanton et al (2007) “*una campaña publicitaria debería formar parte de un sistema de promoción total*”. Los pasos del diseño de una campaña son: definir los objetivos específicos, definir un presupuesto, crear un mensaje y seleccionar los medios y evaluar la actividad publicitaria los objetivos abarcan desde crear el reconocimiento de una marca hasta generar ventas.

-Definir objetivos: Los objetivos de la campaña publicitaria están por supuesto relacionados con los objetivos de marketing de la empresa. Definir objetivos implica entre otras cosas determinar la respuesta que se desea obtener de la audiencia meta. Los objetivos abarcan desde crear el reconocimiento de una marca hasta generar ventas (Stanton, et al).

-Definir presupuesto: Para establecer el presupuesto de publicidad tener en cuenta (Kotler y Keller)

- Ciclo vida. Productos nuevos requieren presupuesto mayor que productos maduros.
- Participación en el mercado. Marcas que tienen o apuntan a una alta participación de mercado requieren mayor inversión en publicidad que las que siguen una estrategia de enfoque con una baja participación.
- Competencia y saturación. En mercados donde hay muchos competidores y mucha publicidad debe invertirse más para que el mensaje sobresalga sobre los demás.
- Frecuencia de la publicidad. En algunos casos se requiere que los anuncios aparezcan con mucha frecuencia (muchas repeticiones) lo que ocasiona mayores gastos.
- Diferenciación. Una empresa que busca diferenciar un producto, necesita invertir en publicidad para hacer notar estas diferencias.

-Crear mensaje: “Cualquiera sea el objetivo de una campaña publicitaria, el anuncio para ser exitoso [deberá cumplir dos objetivos básicos:] (...) llamar y retener la atención de la audiencia meta e influir en ella de la manera deseada” (Stanton et al, 2007).

-Seleccionar los medios: “(...) Consiste en encontrar el medio de comunicación mas eficaz, desde el punto de vista de los costos para generar el número y tipo de exposiciones deseado en el mercado meta” (Kotler y Keller).

-Evaluar la eficacia publicitaria: Es un aspecto fundamental de modo de determinar si se cumplieron los objetivos y fue exitosa la inversión realizada en publicidad.

## **2.7 Evidencia del funcionamiento de la publicidad**

Se hace difícil identificar la función específica que desempeña la publicidad en la decisión de compra de un producto dado que hay una gran cantidad de factores que intervienen en este proceso (V. capítulo 5). Los efectos de la publicidad en ocasiones pueden verse en el corto plazo aunque en la mayoría de las ocasiones son efectos a mediano y largo plazo.

Además, la publicidad no hace todo por si sola, las empresas que no solo usan la publicidad sino también otras herramientas como complemento y además están más comprometida dentro del proceso de marketing suelen tener más éxito que otras empresas dentro de la misma categoría de productos.

Aunque no puede decirse que el solo hecho de hacer publicidad contribuya al éxito de la empresa, (en base a Russel y Lane) hay evidencia que demuestra que:

- La publicidad mejora la forma en que se percibe un producto (hace que este sea más apreciado por el consumidor). En otras palabras, la publicidad eficaz refuerza la imagen del producto y ello a su vez aumenta la probabilidad de que el producto sea adquirido. Las diferencias en las percepciones de calidad guardan relación directa con el grado de publicidad.
- Ayuda a crear conciencia de marca. Numerosos estudios han indicado una clara relación positiva entre la conciencia elevada de la marca y el dominio del mercado. La conciencia de marca y la preferencia por ella suelen ser producto de una publicidad consistente y sostenida.

- Sin la publicidad, la empresa no cuenta con un nexo vital dentro del proceso que empieza con la conciencia de la marca y avanza por una serie de pasos complejos, hasta el aumento de las ventas, la mayor presencia del mercado y la mayor rentabilidad.

En síntesis:

La publicidad **“contribuye a crear preferencia por la marca”** lo cual posibilita **“obtener mayores ventas y una mayor participación de mercado”**, lo que a su vez repercute en **“mayores utilidades”** puesto que las empresas con una mayor participación de mercado pueden aprovechar mejor las economías de escala y lograr una estructura de costos mucho más eficiente que aquellas con una baja participación.

## **2.8 La publicidad como proceso de comunicación**

Dado que la publicidad es una forma de comunicación, para llegar a lograr un buen dominio de esta herramienta, es vital conocer al menos algo acerca de la comunicación. Se tratará el tema en el capítulo siguiente.

## Capítulo 3

# Publicidad como proceso de comunicación

La vigésimo segunda edición del diccionario de la Real Academia Española, da entre otras las siguientes definiciones de comunicación.

*“Trato, correspondencia entre dos o más personas”.*

*“Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”.*

*“Unión que se establece entre ciertas cosas (...)”.*

La comunicación, tal como aquí la entendemos y dando una definición muy básica es la transmisión de información de una entidad o persona a otra. Algunos consideran que es el “intercambio” de información en vez de la transmisión, puesto que es la retroalimentación un elemento fundamental dentro del proceso.

Esto da la idea de que para que exista comunicación debe existir en primer lugar la presencia de dos entes: un emisor (quien emite un mensaje destinado hacia otra persona) y un receptor (destinatario del mensaje).

El emisor toma la decisión de comunicar y codifica un mensaje que enviará hacia el receptor. El medio por el cual el mensaje “viaja” hasta el receptor es llamado canal. Cuando el receptor recibe el mensaje proporciona al emisor algún tipo de respuesta, realizando así la retroalimentación. Para que la comunicación sea efectiva, es decir, que la información que contiene el mensaje sea comprendida por quien la recibe, es necesario que emisor y receptor compartan un código y tengan reglas semióticas comunes.

### **3.1 El proceso de comunicación**

El proceso de comunicación se explicaba brevemente en el párrafo anterior. Es el conjunto de pasos que deben seguirse para que sea posible la comunicación, desde que el emisor toma la decisión de comunicar hasta que el mensaje llega al receptor y este proporciona una respuesta (V. fig. 3).

### **3.2 Elementos del proceso**

Emisor o fuente: Es quien codifica y emite el mensaje. Puede ser una persona o una institución. *“El proceso de comunicación se inicia cuando la fuente selecciona las palabras, símbolos, imágenes, etc, con las que conforma el mensaje que se envía al receptor”* (Belch y Belch).

En el caso de la comunicación publicitaria, muchas empresas envían un mensaje a través de un vocero contratado, alguna celebridad o personaje o institución reconocida. *“Las percepciones del receptor respecto de la fuente influyen en la recepción de la comunicación, por lo que se debe de elegir un comunicador digno de confianza o conocedor, o con quien el receptor se identifique o relacione de alguna manera”* (Belch y Bech).

Mensaje: Es el contenido informativo que se transmite. Este se elabora a partir de un

conjunto de signos o símbolos. Un signo es una cosa o figura que se percibe a través de los sentidos y evoca o representa otra cosa. Se llama código al conjunto de signos o símbolos que se combinan siguiendo ciertas reglas o normas para lograr significados coherentes. Suponiendo como código al lenguaje; letras y palabras conformarían los signos. Para lograr una comunicación eficaz es necesario que emisor y receptor compartan un mismo sistema de signos, es decir que un mismo signo represente lo mismo para ambos.

*“El mensaje puede ser verbal o no verbal [ej: gestos, posturas corporales], escrito u oral o simbólico”* (Belch y Belch).

#### Canal o medio:

*“Es la vía de comunicación por la cual el mensaje es transportado del emisor al receptor”* (Billorou, 2002)

Es el medio físico por el cual se transmite el mensaje. Hace de nexo entre emisor y receptor. Cada canal es adecuado para algunas señales concretas y no para otras, es decir, según el código que se esté utilizando se seleccionará el canal más adecuado.

Los canales pueden ser personales o impersonales (masivos). Los personales son aquellos en donde la comunicación es directa, de persona a persona. Puede darse de uno a uno o de uno a varios. Los canales masivos en cambio permiten que el mismo mensaje llegue a un gran número o masa de personas. Así, el mensaje parte de un emisor y llega a varios receptores.

*“También llamamos canal al sentido por el que el receptor percibe el mensaje. Podemos, por tanto, hablar de canales auditivos, visuales, táctiles e incluso gustativos u olfativos”* (De Armas, Moliner).

En comunicación comercial, Según Zorita Lloreda, el “medio” es todo ente físico capaz de transmitir un determinado mensaje y que mediante el pago de una determinada tarifa admite la inserción de mensajes publicitarios. Y se llama “soporte publicitario” a “cada uno de los elementos individuales en que se fragmenta un medio” (Zorita Lloreda).

Los medios pueden clasificarse siguiendo varios criterios, por ejemplo:

-Según el órgano que los recibe:

Gráficos

Auditivos

Audiovisuales

-Según el mensaje sea personal o impersonal

Directos o personales

Masivos o impersonales

-Por familias

Generales: prensa, radio, televisión

Directos: folletos, catálogos, cartas

Exteriores: marquesinas, carteles en vía pública

Punto de venta: carteles, displays, etc

Receptor: Es quien recibe el mensaje y lo decodifica. Aunque muchas veces los modelos de comunicación sitúan al receptor en un rol pasivo, éste es un elemento fundamental dentro del proceso, puesto que en función de su interpretación y reacción frente al mensaje, da sentido a la comunicación.

Todo ente comunicador (empresa, institución o persona) busca lograr algún tipo de reacción del receptor del mensaje.

En el caso de la comunicación comercial y específicamente de la publicidad, el receptor es más importante aún, puesto que el bienestar e incluso la supervivencia de la empresa pueden depender de los mensajes que esta emita y de la forma en que los consumidores los perciban.

Las empresas gastan grandes presupuestos en la creación y emisión de anuncios publicitarios, promociones y patrocinios para lograr una determinada respuesta por parte del receptor, por lo que pretenden que el gasto realizado no sea en vano.

Conocer al receptor es fundamental para la creación de mensajes adecuados y lograr una comunicación efectiva.

**Ruido:** Conjunto de circunstancias o dificultades que impiden que el mensaje sea correctamente recibido por el receptor. Los ruidos pueden surgir en cualquier momento del proceso de comunicación. Son ejemplos de ruidos, los errores o problemas en la codificación del mensaje, problemas en la transmisión a través del canal (Ej: deformación de la señal radiofónica o televisiva, problemas de impresión gráfica) y distracciones en el momento y lugar de recepción del mensaje.

*“Los ruidos se estudian con el objeto de determinar de dónde vienen y poder así eliminarlos o atenuarlos para lograr una comunicación más efectiva”* (Billorou).

**Respuesta:** Es la reacción del receptor frente al mensaje (Kotler y Armstrong). Según uno de los axiomas de la comunicación de Paul Wastlawik, “no es posible no comunicarse”. Del mismo modo que no existe la “no conducta”, tampoco existe la “no comunicación”. Esto sugiere que incluso la no respuesta o la “no acción” ante el mensaje recibido (por ej. silencio o indiferencia) están comunicando algo.

Según Pedro Billorou *“para que exista comunicación debe existir necesariamente una respuesta del receptor al emisor”* y agrega *“si no hay respuesta, no hay comunicación, solo difusión”*. Esto, sin embargo, no quiere decir que el emisor siempre tenga que dar una respuesta explícita o visible. Cualquier reacción del receptor frente al mensaje (por ejemplo recordar la marca en su mente) constituye una forma de respuesta. Siempre que el mensaje llegue, existirá algún tipo de respuesta del receptor puesto que siempre interpreta algo. Incluso la omisión voluntaria de recibir el mensaje (por ejemplo no prestar atención o cambiar de canal durante la transmisión de un mensaje publicitario en particular) es también una respuesta.

**Retroalimentación (feedback):** Es *“la parte de la respuesta del receptor que regresa al emisor (...)”* (Kotler y Armstrong). Existirá retroalimentación siempre que el receptor emita algún tipo de respuesta “visible” ante el mensaje recibido, transformándose así en “emisor” de un nuevo mensaje y constituyéndose una comunicación de doble vía.

Dos aspectos importantes en la comunicación, que son aspectos clave en las comunicaciones de marketing, son la elaboración y recepción del mensaje, es decir la codificación y decodificación del mismo.

**Codificación:** En esta etapa intervienen tanto el anunciante como la agencia de publicidad si es que la hubiera. El contenido del mensaje se diseñará teniendo en cuenta las características del público meta, los supuestos que tiene el anunciante sobre la forma en que el público recibirá el anuncio y las convenciones y reglas impuestas por el medio donde se transmitirá el mensaje.

**Decodificación:** Durante el proceso de decodificación, los integrantes del público interpretarán el anuncio de acuerdo a un conjunto de factores como por ejemplo: su contexto social y cultural, la influencia de sus contactos sociales más importantes, sus antecedentes y experiencias. A pesar de los esfuerzos del anunciante durante la creación del anuncio, la interpretación que cada persona haga del mismo será individual. Es decir, ante un mismo mensaje, distintas personas tendrán percepciones y reacciones diferentes. “Es preciso destacar que cuando los integrantes de un público cuentan con similitud en antecedentes posición social y metas, por lo general asignaran un significado muy similar a un anuncio” (O’Guinn et. Al, 1999).

Cuanto más información y conocimiento se posea sobre la audiencia meta, mayor será la posibilidad de crear mensajes acertados y de predecir la interpretación que estos harán respecto al anuncio.

### **3.3 Semiótica en el desarrollo de mensajes publicitarios**

*“En el caso de muchos anuncios, no son las palabras, [en sí mismas] lo que determina su efectividad comunicativa, sino mas bien la impresión o imagen que crea el anuncio”* (Belch y Belch). Esto significa que palabras e imágenes transmiten un significado simbólico que va mas allá del objeto o idea que representan.

*“A fin de comprender mejor el significado simbólico que se transmite en la comunicación, los investigadores de publicidad y marketing ahora se concentran en la “semiótica”, que estudia la naturaleza del significado y la forma en que la realidad –palabras, gestos, mitos, signos, símbolos, productos/servicios, teorías- adquiere significado”* (Belch y Belch).

*“Según el investigador de consumidores Michael Solomon desde una perspectiva semiótica, en cada mensaje de marketing hay tres componentes básicos: objeto, signos o símbolos e interpretación”* (Belch y Belch). Otros autores del área de comunicación, en relación a lo que propone Solomon, sostienen que en comunicación y en especial en el mensaje visual existen básicamente dos niveles de representatividad del signo. En primer lugar, un nivel, “denotativo”, que es lo que una imagen muestra en sí misma sin interpretaciones de ninguna clase. En este nivel nos limitamos a reconocer los objetos representados por los signos visuales (V. Prestigiácomo, 1999). Y en segundo lugar, un nivel, “connotativo”, donde el receptor interpreta lo que la imagen o frase “quiere representar” más allá del significado básico del objeto, es decir, la imagen que transmite o los lugares o situaciones a los que remite.

Siguiendo esta idea y tomando como ejemplo un anuncio de gaseosas: el “objeto” es el producto en el cual se enfoca el mensaje (Ej: casa, perro, botella de gaseosa, mesa, gente sonriente), el “símbolo” es la imagen sensorial que representan los significados que se asignan al objeto (ese conjunto de imágenes evoca a una reunión familiar en un ambiente de felicidad y en donde una gaseosa está en primer plano, pasando por alto el resto de la comida), y la “interpretación” es el significado derivado, el cual será subjetivo, aunque la empresa anunciante esperaría que el consumidor haga una asociación entre “gaseosa” y “familia feliz y unida” y compre esta gaseosa cuando en realidad lo que desea es adquirir esa situación.

Las empresas contratan a individuos capacitados en semiótica y campos afines para comprender mejor los significados conscientes y subconscientes que los signos y símbolos

no verbales de sus anuncios transmiten a los consumidores.

La semiótica es importante en las comunicaciones de marketing porque los productos o marcas adquieren un significado por la forma en que se publicitan y de esa forma los consumidores expresan su identidad mediante el uso de ciertos productos o marcas.

### **3.4 Comunicaciones integradas de la empresa**

Como se dijo, la publicidad es una de las herramienta de comunicación que la empresa posee. Sin embargo, una empresa no solo comunica mediante anuncios o actividades planificadas (publicidad, patrocinio, RRPP, promociones), sino también mediante acciones cotidianas donde muchas veces no es consciente de que está comunicando algo. La apariencia y aspecto de los vendedores, la atención al público, y otras formas de conducirse de la organización comunican permanentemente. Las percepciones que los clientes actuales o potenciales desarrollen hacia un producto, marca o empresa son el resultado de un proceso donde se superponen e incluso muchas veces se oponen diferentes tipos de mensajes transmitidos por una misma organización.

En función de lo expuesto, podemos destacar que

- Los anuncios publicitarios (y otras acciones planificadas de comunicación) que una empresa transmite pueden verse apoyados u opacados por otras acciones que realiza.
- Los anuncios que una empresa transmite deben estar en concordancia con sus políticas de marketing y funcionamiento general.
- Los efectos de la comunicación deberían preverse de antemano de modo de estar preparados y evitar que una campaña efectiva se “vuelva en contra” de la empresa transformándose en algo negativo. Ej: hacer una campaña de promoción muy exitosa y de gran alcance pero no contar con stock suficiente para atender la demanda generada por esta acción.

### **3.5 Propósitos de la comunicación de marketing**

En función de lo expuesto por Mario De la Garza (2006), todas las comunicaciones integradas de marketing se dirigen a cubrir alguno o varios de los objetivos siguientes:

**Informar** a clientes y prospectos de la existencia de la organización, sus marcas, productos, servicios (y cuál es el beneficio que estos les proporcionan) y términos comerciales.

**Asesorar** a clientes y prospectos sobre el mejor uso de los productos de la organización y la mejor forma de satisfacer sus necesidades.

**Persuadir** a los consumidores de que elijan los productos de la organización y no los de la competencia.

**Inducir** a la acción de compra de las marcas y productos de la organización

Muchos autores también coinciden en que una comunicación efectiva debería seguir el formato AIDA, lo cual consiste en

Llamar la **A**tención del consumidor o prospecto, despertar su **I**nterés por el producto, generar **D**eseo y lograr la **A**cción.

### **3.6 Actividades de la comunicación de marketing**

Siguiendo a Mario De la Garza, la comunicación de marketing se encargan de:

- Distribuir datos e ideas respecto a la empresa, sus productos y marcas, sus políticas y actividades para que lleguen a ser de conocimiento de clientes actuales, potenciales o futuros.
- Informar sobre la existencia del producto o servicio
- Facilitar la comunicación entre la empresa y sus mercados
- Crear imagen de marca
- Generar una actitud positiva de los clientes hacia la organización
- Contrarrestar las acciones de la competencia
- Ayudar al ingreso de la organización a nuevos mercados o segmentos
- Dirigirse a grupos específicos de consumidores

### **3.7 Preguntas clave para el diseño de la comunicación de marketing.**

Una vez más citaremos a De la Garza, quien sugiere que antes de iniciar cualquier programa de comunicación de marketing las empresas deberían responder las siguientes preguntas:

- ¿Qué idea se quiere comunicar?
- ¿Cómo será el mensaje?
- ¿Quién debe recibir el mensaje?
- ¿Qué debe decir?
- ¿Qué imagen se quiere transmitir?
- ¿Cuánto debe gastarse y con qué presupuesto contamos?
- ¿Cómo debe enviarse el mensaje?
- ¿Qué reacción se espera de los receptores?
- ¿Cómo se desarrollará el sistema integral de comunicación?
- ¿Cómo controlar el proceso de comunicación antes durante y luego de su implementación?
- ¿Cómo determinar los resultados alcanzados?

## Capítulo 4

# El punto de venta y el material POP

### **4.1 El punto de venta como ámbito de comunicación**

El punto de venta es considerado por algunos autores uno de los medios “de soporte” para la transmisión o propagación de mensajes publicitarios.

Los anuncios se transmiten generalmente a través de la radio, periódicos o diarios, televisión e Internet, y se considera que hay otros medios “alternativos” o “de soporte”, llamados así porque no suelen usarse solos sino como refuerzo o complemento de los medios masivos o “tradicionales”. Entre los medios de soporte más comunes se encuentra el punto de venta, los carteles espectaculares, la vía pública, el patrocinio de eventos y las publicaciones en guía telefónica (ésta última cada vez más en desuso).

### **4.2 Que es publicidad en el punto de venta**

*“La podemos definir como el conjunto de acciones publicitarias llevadas a cabo a favor de un producto en el punto de venta” (Zorita Lloreda, 2000).*

Hay quienes utilizan el término Publicidad en el Punto de Venta (PPV) para referirse a *“los mensajes creados para ser emplazados en los comercios a los que acude el público a comprar. Se trata de mensajes persuasivos que no utilizan los medios masivos para acercarse al consumidor sino que acuden directamente al lugar y al momento en que se toma la decisión de compra”* (Proyecto Media, 2007).

Otros, utilizan el término para referirse al “material promocional” usado en el punto de venta ya que se sobreentiende que al hablar de este, se está hablando implícitamente, de publicidad. Tal así es como lo expresan O’Guinn, Allen y Semenik (2004) quienes se refieren a la publicidad en el punto de venta como los materiales usados en el establecimiento al menudeo para atraer la atención de los compradores a nuestro producto, transmitir los beneficios primarios del mismo o resaltar información sobre precios.

Por nuestra parte, distinguiremos entre

- “publicidad en el punto de venta”, bajo la sigla PPV, entendiendo como tal a la transmisión de un mensaje publicitario dentro del punto de venta, y
- “material promocional para el punto de venta” o “material para publicidad en el punto de venta”, bajo el nombre de “material PDV” o “material POP” (del inglés *Point Of Purchase*), entendiendo por el cual al material a través del cual se “materializa” la transmisión de mensajes en el punto de venta. Este material se diseña para llamar la atención de los compradores cuando están en la tienda, transmitir un mensaje y estimular las compras por impulso. El material POP puede adoptar diversas formas, por ejemplo exhibidores, carteles, salientes de góndola, anuncios radiales en el punto de venta, e incluso material interactivo. El mensaje puede llegar al consumidor a través de un medio visual, auditivo o audiovisual aunque en su mayoría son anuncios gráficos.

En ocasiones, podrá utilizarse la sigla PPV, PDV o POP para referirse indistintamente a la

publicidad en el punto de venta o al material POP, puesto que resulta a veces difícil, cuando no innecesario, separar estos términos dado que hablar de PPV implica hablar del material que la contiene y viceversa.

*“El campo de acción del POP es la zona inmediata a la toma de decisiones de compra dentro del punto de venta, y su objeto de estudio, lo constituyen los comportamientos del consumidor cuando se encuentra en ese punto, en especial, aquellos relacionados con las compras no previstas o impulsivas”* (Maomao Publications).

Con la utilización de la publicidad en el punto de venta (PPV), se busca entre otras cosas influir sobre los consumidores para lograr un mayor número de ventas por impulso o de último momento, dado que más del 60% de las decisiones de compra, incluso hasta el 90% en algunas categorías de productos, terminan de definirse en el punto de venta (Russel y Lane). Estudios sugieren que hasta un 70 % de todas las decisiones de compra de productos incluye cierta deliberación final de los consumidores en el punto de venta (O’Guinn, et al, 2004; Treviño, 2005; Kotler y Keller, 2006). Estos números revelan que los estímulos proporcionados dentro de la tienda, en especial ofertas y promociones hacen que la gente responda, llevando otras marcas, sustitutos, o comprando más de lo que tenían planificado. Como sugiere Treviño (2005), estamos muy predisuestos a tomar nuestras decisiones de compra basados en cosas que ocurren en el punto de venta.

### **4.3 Evidencia de los resultados y auge de su uso**

Según afirman O’Guinn, Allen y Semenik (2004), de 1981 al 2000, los gastos anuales de las empresas en publicidad en el punto de venta pasaron de 5.1 a 17.0 mil millones de dólares al año. Dada la ventaja que representa tomar contacto con los consumidores en el momento próximo a la compra, el punto de venta se ha transformado en uno de los medios más populares para la colocación de anuncios publicitarios; de hecho, según Russell y Lane, si el Punto De Venta (PDV) fuese considerado un medio independiente ocuparía un lugar justo después de la televisión y los medios gráficos.

El crecimiento de este medio, se sustenta en los extraordinarios resultados obtenidos. “Los números revelan que los *displays* dentro de la tienda realmente venden el producto” (Treviño, 2005). A modo ejemplo “(...) *un estudio conjunto patrocinado por Kmart y Procter & Gamble encontró que la publicidad POP incrementaba las ventas de café, toallas de papel y crema dental en 567 %, 773 % y 119 % respectivamente*” (O’Guinn, et al 2004). La publicidad en el punto de venta, también debe su auge a la popularización de los autoservicios. En este tipo de comercios, ante la ausencia de atención personalizada, el material de publicidad en el punto de venta se transforma en un “vendedor silencioso” que dirige la atención hacia ciertos productos, brinda información y ayuda a cerrar ventas. Otro aspecto no menor es la relevancia que el estímulo visual ejerce en la toma de decisiones de compra. Basta recordar que el 78% del impulso de compra es de carácter visual (Maomao Publications) para valorar correctamente la importancia y la popularidad de la utilización de medios gráficos dentro del punto de venta.

#### **4.4 Categorización del material POP**

El material POP,

- Es una herramienta de publicidad, puesto que a través del mismo se materializa la publicidad en el punto de venta.
- Es una herramienta de comunicación, ya que mediante este material se transite un mensaje: se complementa el mensaje publicitario que se transmite en otro medio y se comunican también las promociones de ventas.
- Es un elemento de promoción, puesto que al ser una herramienta que favorece las ventas es un incentivo para los vendedores, en especial los detallistas.
- Es una herramienta del *merchandising* en tanto logra una presencia activa y atractiva de los productos, además de animar el punto de venta.

Según lo propuesto por el Proyecto Media, para diferenciar mejor la publicidad en el punto de venta (PPV) de otras acciones es preciso considerar que:

- La función de la PPV es transmitir un mensaje persuasivo que atraiga a las personas que están en el comercio. No es *packaging* ni *merchandising*.
- Se trata de la acción de un anunciante que comercializa sus productos en el punto de venta en el que coloca su material de PPV. En este sentido, el material utilizado por el comercio para la señalización de los productos y calidades no es PPV.

#### **4.5 Objetivos de la PPV**

Los objetivos principales de la PPV son:

- Atraer la atención del público hacia ciertos productos, “(...) *lo que no siempre es fácil teniendo en cuenta las condiciones del acto de compra: prisas, multitud de productos, cada uno de ellos acompañados de apoyos comerciales, agobio en los momentos de saturación, etc.*” (Proyecto Media).
- Brindar información al público, como recordatorio publicitario o para anunciar ofertas especiales de tipo promocional (Proyecto Media).
- Ambientar y animar el punto de venta, completando la decoración y el ambiente del comercio.
- Incentivar las compras por impulso, puesto que más del 60% de las compras terminan de definirse en el punto de venta, la publicidad recordatoria a último momento, puede ser un factor determinante sobre la elección de un producto u otro.

Como objetivos secundarios podemos mencionar:

- Dirigir el tránsito hacia ciertos lugares de la tienda
- Resaltar la exhibición del producto
- Reforzar las acciones promocionales

## **4.6 Requisitos del material POP**

Según lo expresa Zorita Lloreda el material publicitario en el punto de venta debe cumplir con tres requisitos

- 1- Actualizado: es necesaria la puesta al día del material publicitario que está retrasado o avejentado.
- 2- Perfecta presentación.
- 3- En la medida de lo posible, ampliar el espacio disponible.

## **4.7 Tipos de material POP**

*“Los materiales POP por lo común caen en dos categorías: exhibiciones promocionales a corto plazo, que se usan seis meses o menos y las exhibiciones permanentes a largo plazo, que tienen el propósito de permanecer en el punto de venta por más de seis meses”* (O’Guinn, et al, 2004).

Dentro de estas categorías se cuenta con una amplia gama de opciones, —algunos especialmente diseñados para el exterior del punto de venta y otros diseñados para cumplir su función dentro del mismo—, entre las que podemos mencionar:

- Carteles/ Afiches. *“Los podemos definir como aquellas ilustraciones gráficas destinadas a animar las ventas como auxilio de los mensajes publicitarios”* (Zorita Lloreda). Son un elemento básico para la animación del punto de venta. Pueden ser ambientadores, informadores o indicadores y pueden ser de diferentes materiales, papel, cartón, plástico. Estos generalmente están pegados a la pared aunque también podrían estar suspendidos del techo.
- Anuncio luminoso. *“Señal iluminada que puede usarse en el exterior o interior de una tienda para promover una marca o la tienda misma”* (O’Guinn, et. al, 2004).
- Mástiles. Se denomina así al cartel sostenido por un mástil.
- Banner. Cartel de lona, vinilo o algún material resistente que se atosustenta con una estructura especial llamada porta-banner.
- Publicuadros. Es un tipo de cartel *“constituido por un marco rígido redondeado en una superficie panorámica y cuya profundidad permite la colocación y exhibición en su centro de una muestra en volumen del producto”* (Zorita Lloreda).
- Móviles. Conjunto de elementos suspendidos desde el techo y puestos en movimiento por corrientes de aire.
- Banderolas. Banda de tela o papel larga y estrecha que permite recordar el nombre de una marca comercial o anunciar una oferta especial. Es un *“medio eficaz para lograr un ambiente festivo y agradable consiguiendo de este modo animar las ventas”* (Zorita Lloreda).
- Decoramas. Reproducción de un personaje en tamaño real.

- Calcomanías.
- Stands o puestos de información.
- Displays. Son pequeños soportes independientes utilizados normalmente para transmitir información, “[...] *contener productos, muestras y en determinadas ocasiones folletos o catálogos descriptivos*” (Zorita Lloreda). Podrían considerarse displays los exhibidores pequeños o de mostrador.
- Exhibidores o presentadores. Siguiendo a Enrique Zorita Lloreda, se denomina así al mobiliario de tipo repisas, mostradores y estanterías diseñados y concebidos fundamentalmente para exhibir los artículos y material publicitario asociado a los mismos. Su apariencia es heterogénea y abarca un gran número de posibilidades; el exhibidor puede ser de suelo, aéreo o de mostrador.
- POP sonoro o audiovisual. Permite utilizar las posibilidades propias de estos medios ofreciendo, por ejemplo, demostraciones de uso el producto (Proyecto Media).
- Unidad interactiva. Es una especie de “isla” o “kiosco” en donde a través de una computadora u otro medio electrónico los compradores obtienen información.
- Cenefa. Cartel delgado y rectangular que se coloca de manera horizontal al borde de una góndola para señalar un producto que allí se encuentra. También sirve para aportar más centímetros a la exhibición del producto puesto que se supone el mismo recibirá en la góndola por lo menos tantos cm. horizontales, como cm. tenga de ancho la cenefa.
- Saliente de góndola. Especie de cartel que se sustenta de alguna parte de la góndola y sale hacia afuera adquiriendo una forma tridimensional, atrayendo la atención de los consumidores.

#### **4.8 Dificultades y desafíos para la PPV**

Si bien es cierta y conocida la eficacia de esta técnica, la PPV no arroja los mismos resultados para todas las categorías de productos. Según Treviño, en 1995 más de 52% de las ventas de bebidas carbonatadas, 31% de las ventas de papas fritas, 26% de las ventas de dulces y 22% de las ventas de cerveza fueron atribuibles a *displays* dentro de la tienda. En contraste, en otras categorías, solo el 5% y 6% se debieron a *displays* allí ubicados (V. Treviño 2005).

Además, si bien es una herramienta que ayuda a dar a conocer un producto nuevo, dirigir la atención de los consumidores hacia ciertos lugares e incluso fomentar las ventas por impulso, no hay material POP que haga “magia” y pueda contra un mal producto u otras deficiencias reales que produzcan rechazo por parte del consumidor. Tampoco puede compensar una mala estrategia general de marketing.

Es importante destacar que esta técnica suele ser más efectiva cuando se la acompaña con alguna otra acción, como ser algún tipo de promoción al consumidor (por ejemplo

reducción de precios).

Es indispensable para que el mensaje de PPV llegue al consumidor final, contar con el apoyo de los distribuidores y en especial de los detallistas.

Un problema al que se enfrenta esta técnica es la saturación. Dado que el gasto de las empresas en material POP es cada vez mayor, los detallistas se enfrentan a una especie de “saturación” de carteles, exhibidores y otros materiales proporcionados por sus proveedores. Aunque en teoría el material POP es un incentivo para los comerciantes, no todos están igualmente predispuestos a colocarlo. Dado el espacio físico de las tiendas, a veces no es posible exponer todo el material que se recibe.

El consumidor también se enfrenta a esta saturación de mensajes publicitarios en el punto de venta. En algunos locales, la cantidad de estímulos es tan grande que los consumidores suelen pasar por alto la mayoría de los anuncios que allí se encuentran. Esta situación de saturación obliga a las empresas a esforzarse cada vez más en lograr material POP más creativo, atractivo y de mejor calidad para aumentar las posibilidades de que el comerciante lo exhiba en el punto de venta. Y una vez expuesto, ganar la atención de los consumidores.

## Capítulo 5

# Evaluación de los resultados y medición de la eficacia promocional

### **5.1 La obtención de resultados y el proceso de decisión de compra**

Sobra decir que en la mayoría de los casos, la respuesta final que las empresas desean obtener al realizar una campaña publicitaria es la compra, sin embargo esto no siempre es tan sencillo de lograr como resultado de una única campaña, puesto que los consumidores suelen atravesar una serie de etapas antes de materializar la compra. Los dos principales modelos que se encargan de explicar estas etapas son:

- El “proceso de decisión de compra” (V. fig. 4), es un proceso de 5 etapas que comienza cuando el consumidor detecta una necesidad. Este modelo sugiere que buscará información y comparará entre varias opciones (distintas marcas o productos sustitutos) hasta que finalmente tome la decisión de comprar.
- Modelos de Jerarquías de respuesta del consumidor, determinadas por distintas “etapas de preparación del comprador”. Hay diferentes modelos que explican el proceso de respuesta del consumidor (V. fig. 5), todos ellos suponen que éste pasa por una etapa cognoscitiva, afectiva y de conducta en ese orden. Es decir, que la mayoría de las compras se dan siguiendo la estructura de “aprender-sentir-hacer”. Según estos modelos la compra es el resultado de un largo camino que recorre el consumidor, que comienza con la conciencia y conocimiento del producto, continúa con el agrado y la preferencia para llegar finalmente a convicción y a la acción de compra.

Como todo modelo, estos tienen sus excepciones. Hay compras más “irracionales” o que se dan por impulso, donde el consumidor no atraviesa todas las etapas del proceso de decisión de compra. Y a veces la compra se realiza siguiendo una secuencia de relación “hacer-sentir-aprender” o “aprender-hacer-sentir”, en lugar de la secuencia planteada idealmente. Sin embargo, el conocimiento y la utilización de estos modelos es de vital importancia tanto para definir objetivos comunicacionales como para juzgar el tipo y calidad de resultados obtenidos. Hay que ser realista con los objetivos que se proponen y actuar en consecuencia de lo que se pretende obtener. El tiempo que lleva pasar de una etapa a otra no puede determinarse con exactitud; dependerá del tipo de producto y las características y situaciones particulares de cada consumidor. Podría caerse en la trampa de pensar que un anuncio no fue bueno por el solo hecho de no haber generado ventas inmediatas, cuando en realidad si se está ante un producto nuevo, el consumidor debe atravesar unas cuantas etapas antes de decidir su compra. Este es el caso de las gírgolas.

Identificar la etapa de preparación en la que se encuentran los consumidores permite determinar la estrategia comunicacional a seguir.

Véase lo siguiente a modo de ejemplo,

1. Etapa de conciencia o información previa: La empresa debe saber cuál es el grado de conocimiento que tiene el consumidor potencial sobre su producto. Si la mayor parte del público no tiene conciencia de su existencia deberá crear dicha conciencia.

2. Etapa de conocimiento: Es cuando el consumidor sabe algo acerca de la empresa o

producto pero no demasiado. La empresa debe decidir entonces que tipo de información desea dar a conocer y hacerlo.

3. Atractivo: ¿Es el producto lo suficientemente atractivo para el consumidor? De no ser así ¿Puede haber algún modo de revertir esta situación?

4. Preferencia: El público tiene ya cierto grado de conocimiento sobre el producto pero aun así no lo prefiere por sobre otras marcas o productos. La empresa deberá hacer énfasis en comunicar las ventajas del producto. La publicidad de tipo comparativa es la que sobresale en esta etapa.

5. Convicción: “*La audiencia meta quizás prefiera el producto pero no esté convencida de comprarlo*” (Kotler y Armstrong, 1996). La labor de la empresa ahora será convencer al público de adquirir el producto.

6. Compra: En esta instancia los consumidores ya están convencidos pero por alguna razón desean postergar la compra. Podría deberse por ejemplo a inseguridad, falta de dinero, falta de disponibilidad del producto en ese momento. Lo que la empresa puede hacer para dar este “último empujón” es recurrir a alguna oferta especial o promoción, agregar alguna garantía o beneficio extra o brindar algún tipo de financiación.

Ciertos estímulos del entorno como la publicidad, la opinión de otros, la imagen de marca de las distintas alternativas disponibles, entre otras, afectan sobre cada una de las etapas del proceso, moldeando las preferencias del consumidor e inclinándolo a elegir entre las opciones disponibles. La publicidad es una importante herramienta para hacer pasar a los consumidores x las distintas etapas de este proceso.

Además, conocer en qué etapa o instancia del proceso de decisión de compra se encuentra el consumidor y qué tipo de relación ha establecido hasta el momento con el producto...

- es importante para determinar los objetivos que se pretenden, “*el mercadólogo puede estar buscando una respuesta cognoscitiva, afectiva o de conducta, es decir (...) podría querer instalar algo en la mente del consumidor; modificar una actitud o hacer que el consumidor actúe*” (Kotler, 2001). Es fundamental saber en qué etapa está el consumidor para definir a cual queremos que pase.
- permite utilizar las distintas herramientas de la comunicación para ir “arrastrando” al comprador a pasar por cada una de las etapas hasta llegar al máximo objetivo: la acción de compra.

En el caso de las gírgolas, se está ante un consumidor que se halla en la etapa “cognoscitiva” o de “búsqueda de información”. Los objetivos que se pretenden (V. capítulo 6) son lograr ventas por impulso y aumentar el conocimiento que se tiene del producto en pos de pasar desde una etapa de desconocimiento a una etapa de conocimiento superior y preferencia por el producto.

## **5.2 La medición y evaluación**

Conforme las empresas gastan más cantidad de dinero en comunicación en diversos medios, la necesidad de determinar la eficacia de estos gastos cobra cada vez más importancia.

Como dicen Belch y Belch, *“tanto (...) [las empresas] como las agencias se esfuerzan todo el tiempo en determinar si sus comunicaciones funcionan y cuán bien trabajan en relación con otras opciones.”*

Muchos coinciden en la importancia de realizar evaluaciones tanto previas como posteriores. Son varias las pruebas y métodos que pueden utilizarse para recolectar información, pero no hay una regla exacta que determine cuál de ellos es más efectivo. Respecto a esto, Belch y Belch señalan que *“Por desgracia no parece haber un consenso sobre las mejores medidas disponibles. Casi todos están de acuerdo en que se requiere investigación pero no lo están sobre cómo se debe realizar ni en cómo interpretar los resultados.”*

*“A pesar de estos problemas, los anunciantes tratan de medir la eficiencia de la publicidad porque es su deber, y porque tener algún conocimiento es mejor que nada.”* (Stanton et. Al, 2007)

### **5.2.1 Instancias de evaluación**

La evaluación de la eficacia del programa promocional puede realizarse antes, durante o después de la puesta en marcha de las acciones programadas.

- Las pruebas previas o pre pruebas son muy útiles para anticipar posibles problemas antes de realizar grandes gastos con la implementación de la campaña completa. A través de estas pruebas se pretende conocer de qué modo impactará el mensaje o la acción sobre los consumidores. Según afirman Belch y Belch las pre-pruebas se pueden realizar en diversos momentos, desde la generación de la idea, en una ejecución preliminar o en la versión final antes de transmitirla.

- Las pruebas simultáneas consisten en evaluar el impacto “inmediato” de la acción en el momento en que esta se lanza e ir haciendo un seguimiento durante todo el periodo de implementación.

- Las pruebas posteriores o pos-pruebas permiten conocer los resultados reales obtenidos, a fines de poder compararlos con los resultados esperados y sacar conclusiones. *“La (...) [evaluación de resultados] permite al gerente de marketing evaluar el desempeño de los elementos específicos del programa y proporciona conocimientos para analizar la situación del siguiente período.”* (Belch y Belch). Mario De la Garza coincide con esto, tal como lo expresa con la siguiente afirmación “Permite evaluar cuán bien se llevó a cabo el trabajo y usar la experiencia adquirida para futuras campañas”. En caso de una campaña no tan “positiva”, las pos-pruebas ayudan a determinar y analizar con detenimiento las posibles causas de fracaso de la acción.

## **5.3 Evaluación de la publicidad**

*El programa publicitario debe evaluar tanto las **consecuencias de la comunicación** como las **consecuencias de ventas** derivadas de la publicidad regular.*

### 5.3.1 Resultados de la comunicación

Cuando se miden los efectos de la comunicación del anuncio (“pruebas de *copy*”) se pretende saber si el anuncio realmente comunica o transmite lo que la empresa desea transmitir. “*Las pruebas de copy se pueden hacer antes o después de [...] transmitir el anuncio*” (Kotler y Armstrong). Antes (pre-pruebas) para determinar si el mensaje será efectivo y después (pos-pruebas) para evaluar los resultados obtenidos. Sin duda hay una gran cantidad y variedad de métodos que pueden utilizarse. Algunos más subjetivos o superficiales y otros más profundos y complejos. No es objeto de este trabajo hacer una completa descripción de los distintos métodos disponibles, aunque si presentaremos las herramientas que resultarán útiles para relevar los datos de interés.

Un método sencillo para determinar la calidad del anuncio, es el propuesto por Kotler (V. fig. 6). Luego de exponer a distintas personas al anuncio y evaluar sus reacciones, se calificará al anuncio en bueno, mediocre, aceptable, etc.

Para determinar el cumplimiento de los objetivos planteados, será importante medir el grado de conocimiento o familiaridad de los consumidores con el producto antes y después de realizada la PPV. Para esto, puede utilizarse la “escala de familiaridad” propuesta por Kotler (V. Kotler, 2001, cap 18).

Nunca oyó hablar	Solo ha oído algo	Conoce un poco	Conoce bastante	Lo conoce bien
------------------	-------------------	----------------	-----------------	----------------

“Escala de familiaridad” Fuente: Kotler, Philipp; Dirección de Marketing”, Prentice Hall, 2001.

Antes de realizada la PPV, la mayor parte del público nunca ha oído hablar del producto, o solo ha oído algo acerca de él. El reto consiste en crear una mayor conciencia. Esta escala se aplicará nuevamente luego de realizada la campaña de PPV para determinar la evolución que pudiera haber surgido. Con esto se evaluará la capacidad de la PPV para lograr un mayor conocimiento sobre el producto.

Una vez que los clientes están familiarizados con el producto, es bueno indagar qué opinan de él empleando una “escala de preferencia”. Esto se dejará para una etapa posterior y no será contemplado en esta investigación, sin embargo, para ir trabajando ya sobre este aspecto, se intentará por medio de la comunicación lograr una percepción positiva del producto. En el caso de las gírgolas, la percepción favorable se buscará basando la propuesta comunicativa en los siguientes atributos:

- producto sano: su consumo contribuye a una mejora en la salud y el bienestar. Se hace hincapié en la reducción del colesterol y el bajo aporte calórico.
- producto sabroso: sabor diferente y particular.
- producto distinguido: transmitiendo la imagen de producto selecto y gourmet.

Muy desfavorable	Un tanto desfavorable	Indiferente	Un tanto favorable	Muy desfavorable
------------------	-----------------------	-------------	--------------------	------------------

“Escala de preferencia” Fuente: Kotler, Philipp; Dirección de Marketing”, Prentice Hall, 2001.

### 5.3.2 Resultados de las ventas.

“*Muchas veces las consecuencias de la publicidad en las ventas son más difíciles de medir*

*que las consecuencias de la comunicación [porque] además de la publicidad hay otros factores que afectan las ventas (...)*” (Kotler y Armstrong).

*“Una forma de medir los resultados de la publicidad en las ventas consiste en comparar las ventas pasadas con los desembolsos destinados a publicidad en el pasado [y las ventas actuales, con los desembolsos destinados a publicidad en el período actual]”* (Kotler y Armstrong).

En el caso de las promociones de ventas, “el método más común es comparar las ventas antes, durante y después de la promoción” (Kotler, 2001).

Según sugiere Kotler (2001), suponiendo que una empresa tiene 6% del mercado antes de la promoción, salta al 10% durante la promoción, baja al 5% justo después y sube a 7% más adelante. Parece ser que:

La promoción atrajo personas nuevas y a un número mayor de compras por parte de los clientes existentes. Después de la promoción bajaron las ventas conforme los consumidores agotaban sus inventarios. El aumento del 7% a largo plazo demuestra que la empresa captó algunos usuarios nuevos. Si la participación de mercado hubiese vuelto al nivel inicial, entonces la promoción solo hubiera cambiado el tiempo de la demanda pero no el total de la misma.

En esta investigación, se utilizará este método para medir los resultados respecto a las ventas, dado que una de las características de la PPV es que se la considera una herramienta de promoción de ventas (siendo un incentivo para los detallistas). Una promoción, “debe durar el tiempo necesario que nos permita llegar al menos una vez a cada una de las personas que sean nuestro *target*” (Meyer). Para tomar un parámetro, se considera adecuado que dure de 2 a 4 ciclos de venta del producto. En el caso de productos con ciclos de compra amplios o estacionales, se sugiere que la promoción no dure más de dos o tres meses y se realice en el momento de mejor predisposición para la compra. Ej: aceite para autos, próximo a las vacaciones.

En el caso gírgolas, como el producto tiene una frecuencia de compra de entre 15 días y un mes, se medirán los resultados durante y luego de dos meses desde el momento de colocación del material POP.

#### **5.4 Ámbitos de realización de las pruebas**

Las pruebas para evaluar tanto los anuncios publicitarios como las acciones de promoción de ventas pueden realizarse en entornos “de campo” o “de laboratorio”.

Las pruebas de campo son pruebas (o evaluaciones) del anuncio en el ambiente o la situación “real” o “natural” en que se colocan, con el realismo del ruido, distracciones, comodidad, incomodidad y cualquier otro aspecto que afecte al receptor del mensaje. La principal desventaja es la falta de control para el investigador. Puede ser imposible aislar las causas de las evaluaciones o del accionar de los receptores.

Las pruebas de laboratorio se realizan en ambientes no naturales, o en algunos casos simulados, mediante personas que acceden voluntariamente a participar de esta evaluación. Estas pruebas se realizan mediante encuestas, entrevistas, sesiones de “*focus group*”, o pruebas de laboratorio propiamente dichas. Generalmente las personas son llevadas a un lugar en particular donde se les muestra los anuncios o parte de ellos. Se formulan preguntas y se evalúan las respuestas no solo verbales sino también las respuestas del

cuerpo como (en el caso de las pruebas de laboratorio) la dilatación de pupilas, rastreo visual, respuesta galvánica de la piel (V. Belch y Belch).

La principal ventaja de este método es el control que permite al investigador. La principal desventaja es la falta de realismo lo cual ocasionaría un sesgo de prueba. Cuando las personas son sometidas a una evaluación o van a un laboratorio, aunque este parezca una sala, analizan los anuncios o cualquier otro estímulo de manera mucho más atenta que si estuvieran en el ambiente de recepción natural.

## **5.5 Beneficios de la evaluación y control**

La evaluación de la promoción y publicidad permite

- Determinar la eficiencia del dinero gastado: El encargado de marketing necesita saber cuánto “rinde” el dinero gastado en publicidad o promociones de ventas. Llevar un registro con las acciones realizadas, el dinero destinado en ellas y los resultados obtenidos (ventas e imagen), permite determinar si la acción fue efectiva o no y permite además tener un parámetro propio de comparación para la realización de futuras acciones.
- Determinar si se cumplieron los objetivos de ventas y de marketing establecidos: La evaluación luego de realizada la promoción nos permitirá conocer esta información.
- Evitar errores costosos: Una evaluación previa permite tener una noción de cuál será la percepción de los clientes frente al anuncio u otra acción promocional y cómo reaccionarán ante la misma. Al conocer esto antes del lanzamiento de la campaña, se está a tiempo aún de hacer las modificaciones pertinentes. Un mal anuncio o una mala promoción no solo no contribuyen al logro los resultados esperados y representan una pérdida de dinero sino que también podrían afectar negativamente la imagen de la marca, perjudicando a la empresa en el largo plazo. En ciertas ocasiones, la publicidad puede perjudicar la imagen de marca de tal manera que la pérdida de las empresas no se limita solo a la del dinero destinado al “mal anuncio”, sino también al destinado a una serie de acciones posteriores en pos de reconstituir nuevamente su imagen.

Pese a las ventajas que proporciona la realización de pruebas, específicamente **pruebas previas**, la mayoría de las empresas no recurre a ellas. En el caso de las promociones de ventas, según Kotler y Armstrong (1996), “70% de las empresas no prueban las promociones antes de iniciarlas.”

Muchos empresarios deciden no hacer pruebas principalmente por una cuestión de costos o tiempos. La primera razón, afecta principalmente a las empresas pequeñas y la segunda, a todas por igual. “[Algunas compañías] creen que ser el primero en el mercado les ofrece una ventaja distintiva sobre sus competidores, así que pasan por alto la investigación para ahorrar tiempo y asegurar esta posición” (Belch y Belch). Belch y Belch también señalan que “Una buena investigación puede ser cara en términos tanto de tiempo como de dinero”. Por tanto, exceptuando las pruebas posteriores que suelen realizarse siempre, habrá que hacer un análisis de costo beneficio y realizar evaluaciones previas o simultáneas siempre que el costo de realizarlas sea menor que las pérdidas que se tendrían en el caso de no hacerlas.

## Capítulo 6

# Investigación, resultados y conclusiones

### 6.1 Diseño de la investigación

A esta instancia de desarrollo de contenidos claro está el importante papel que desempeña la publicidad en la promoción de productos. Ahora es momento de probar si será efectiva también para la promoción de gírgolas.

Puesto que el producto se encuentra en la etapa de “introducción” y en una instancia del proceso de decisión de compra de “reconocimiento de la necesidad” o de “búsqueda de información” se hará publicidad de tipo “genérica”, haciendo más hincapié en el producto que en la marca. Se buscará transmitir a través del anuncio la imagen de producto selecto y gourmet.

Dado que, como se expuso en la introducción, la mayoría de las empresas que se dedican a esta producción son pequeñas y no cuentan con grandes presupuestos para promoción, la publicidad en el punto de venta se presenta como una alternativa eficiente en cuanto a la relación costo por contacto- alcance – frecuencia y calidad de contactos efectivos. Según señala Kotler (2001, 2006), la publicidad es una de las técnicas comunicacionales de mayor eficacia en relación con los costos desembolsados para crear conciencia y conocimiento del producto (V. fig. 7).

Se realizará publicidad gráfica en un comercio piloto donde ya se viene comercializando el producto de modo de comparar las ventas antes y después de realizada la acción. El comercio seleccionado para la prueba está situado en la ciudad de Ramallo, Santa Fé.

La publicidad en el punto de venta se realizará a través de material POP. Se recomienda para ello dos opciones:

- 1) afiche + cenefa.
- 2) afiche + exhibidor especial.

Ambas sirven para transmitir información sobre el producto y atraer la atención hacia donde se hallan ubicados. El exhibidor es más costoso que una cenefa pero brinda la ventaja de tener un espacio exclusivo para la colocación del producto seleccionado la altura del lineal a la cual queremos ubicarlo (por ejemplo a la altura de los ojos). La cenefa por su parte también ayuda en la captación de espacio para la exhibición, puesto que se le otorga al producto como mínimo tanto espacio a lo ancho del lineal como centímetros tenga de ancho la cenefa.

La elección de una u otra opción dependerá del tamaño del local, el espacio físico disponible y del presupuesto con que se cuente. En este caso dadas las características del comercio seleccionado, se optará por la opción 1: afiche + cenefa.

#### **¿Por que usar material POP?**

Porque es el modo de materializar la publicidad en el punto de venta.

Porque sirve para dirigir la atención hacia el producto.

Porque es un medio efectivo para brindar información.

Porque estudios demuestran que favorece las ventas por impulso.

Porque permite en este caso un bajo costo por contacto efectivo.

Porque al igual que otros tipos de publicidad contribuye a la formación de la “imagen” del producto.

Porque el punto de venta es en este caso el mejor lugar donde tomar contacto con los clientes actuales y potenciales: porque es una herramienta que permite una alta eficiencia en relación costo-beneficio.

Porque la publicidad es una de las herramientas de promoción mas eficientes para crear conciencia y conocimiento sobre el producto en la etapa de introducción (V.fig. 7).

## 6.2 Diseño de la campaña

### 6.2.1 Objetivos:

a) Promover el consumo de gírgolas en conserva interviniendo en el proceso de compra de dos maneras: Brindando información e incentivando las compras por impulso. Para ello

- Se informará a potenciales consumidores sobre la existencia del producto, modo de uso y beneficios derivados del consumo (mediante afiche explicativo).

- Se tratará de intervenir en el merchandising del local resaltando y mejorando la ubicación y exhibición de los productos a través de un cartel y una cenefa con colores e imágenes atractivas.

b) Mejorar el grado de conocimiento y familiaridad que el potencial consumidor tiene sobre el producto, para lograr además, la preferencia por el mismo.

### 6.2.2 Presupuesto:

Existen varios métodos y enfoques para determinar los presupuestos para actividades de promoción. Algunos de ellos son arbitrarios y subjetivos, otros un poco más metódicos y sujetos a experimentos o a datos históricos. “*Cada técnica tiene ventajas y desventajas*” (Shutz, et al).

Los métodos más usuales para determinar el tamaño del presupuesto son los siguientes:

- **Determinación arbitraria.** Supone la carencia absoluta de método. Las empresas asignan una cantidad fija en función del dinero que disponen o de lo que creen conveniente. Generalmente este monto no tiene relación con las ventas, ganancias o retorno de la inversión (V. Shutz, et al). La experiencia de quién toma las decisiones de presupuesto y los datos históricos disponibles contribuyen a lograr mejores resultados.
- **Método de la paridad competitiva.** Consiste en imitar o guiarse por los presupuestos de la competencia.
- **Método del porcentaje sobre las ventas pasadas.** Consiste en asignar como presupuesto un porcentaje de los ingresos obtenidos de las ventas pasadas. Hay quienes cuestionan esta técnica alegando que “hace de la promoción un resultado de las ventas” y no al revés, lo cual significa que si las ventas pasadas fueron bajas, el presupuesto disponible para promoción se reduce justo cuando más se necesita. Sin embargo es una técnica muy usada.

- Método del porcentaje sobre las ventas previstas. Esta técnica es similar a la anterior. Se hace una estimación de ventas y en función de ello se designa un porcentaje como presupuesto promocional. Algunas empresas hacen un promedio entre las ventas pasadas y las que prevén obtener para determinar su presupuesto.
- Método del importe fijo por unidad de producto. Se determina una cantidad o porcentaje fijo por cada unidad de producto, suele hacerse para productos de alto valor unitario.
- Método basado en los objetivos. Una vez que se han establecidos los objetivos de la comunicación (ej. aumentar la participación de mercado en un 20%) se determinan los recursos necesarios para conseguir dichos objetivos y el costo de estos recursos determinará el monto del presupuesto.

El presupuesto en este caso se calculó de la siguiente manera siguiendo el método de objetivos.

Si la empresa misma se encargara de la búsqueda de proveedores para el diseño gráfico y la impresión, arribaría aproximadamente a los siguientes números.

Costo de impresión de un afiche \$6 y de una cenefa \$3. Los costos de diseño gráfico que se pagan por única vez son de \$200.

Considerando que la acción se programe para ser realizada en 10 comercios y que en cada uno se coloquen 2 afiches y una cenefa, se necesitarían 20 afiches y 10 cenefas (considerar algunos más para estar prevenidos en caso de roturas o deterioro).

	costo unit.	cant neces.	cost. totales
afiches	6	24	144
cenefas	3	14	42
diseño	200	1	200
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>382</b>

Estos datos arrojan un presupuesto general de \$382 y de \$38,2 para cada comercio.

Para un comercio mediano frecuentado por 500 clientes por mes (caso del comercio piloto), se está hablando de un costo por contacto de  $(38,2/500) = 0,076$ .

Nota: Los costos de la acción piloto no se tienen en cuenta en la presupuestación porque no representan los costos “reales” de realización de esta acción. Los costos de diseño, por ejemplo no estarían prorrateados entre todos los comercios y así el costo sería demasiado alto transformándose en una acción ineficiente.

Considerando un ingreso para la empresa de \$15 por frasco, debería vender 2,5 frascos extras para cubrir los costos de promoción. Si se considera el margen de contribución unitaria, que es de \$8 por frasco, la empresa debería vender 5 frascos.

Si se combinara este método con el de las ventas pasadas, el presupuesto asignado a promoción sería del 12%.

### 6.2.3 Creación del mensaje:

En función del tamaño del local se optó por la colocación de una cenefa de 12 x 18 cm. y un afiche en tamaño A3 (29,7 x 42 cm.).

Mediante el diseño, imágenes y colores utilizados, se intenta transmitir calidez, distinción y al mismo tiempo llamar la atención.

Se pretende que el afiche sea lo primero que llame la atención del consumidor mientras pasea por el lugar y espera ser atendido. Este está compuesto principalmente por texto, donde oraciones simples brindan información acerca de las gírgolas: que son, como se consumen y beneficios que proporciona su consumo. Se complementa esta información con algunas imágenes.

Una vez que el consumidor ya leyó algo acerca de las gírgolas podrá dirigir luego su atención hacia las góndolas, donde se destacaría la ubicación del producto gracias a la cenefa utilizada. La cenefa sigue la misma línea de diseño usada en el afiche pero aquí la imagen del producto cobra mayor importancia (V. Fig. 6 “Diseño del material colocado”).

#### 6.2.4 Selección de medios:

Este mensaje está diseñado para ser transmitido específicamente en los puntos de venta.

En caso de que los resultados sean los esperados, es decir, que aumenten las ventas luego de la colocación del material de publicidad para el punto de venta, la misma acción podrá ser replicada en otros comercios a fines de obtener resultados similares.

#### Características del punto de venta seleccionado.

Nombre: Estancia Santa Belén

Rubro: Quesería artesanal- anexo delicatessen y embutidos

Ubicación: Ramallo, Santa Fé

Tipo de atención al cliente: Autoservicio-atención personalizada. La venta de quesos y embutidos se hace a través de vendedores. Otros productos (como las gírgolas) se hallan ubicados en estanterías al alcance de los clientes, donde ellos mismos se sirven (V. fig.7 “Fotos del comercio piloto”).

Tipo de muestra: Selectiva, no al azar.

Criterio de selección: Lugar representativo del tipo de comercio y público que la empresa desea captar.

Acerca del mensaje:

-Alcance: El mensaje llegará exclusivamente a los clientes de este comercio.

-Nº exposiciones: Se desea que cada consumidor potencial esté expuesto al menos 2 veces al mensaje.

-Frecuencia: Considerando que la frecuencia de compra está entre 15 días y 1 mes dependiendo del consumidor, los resultados deberían medirse luego de entre 30 y 60 días de estar el material POP colocado en el local.

¿Por qué se utiliza este criterio para determinar la frecuencia y número de exposiciones?

Cuanto más veces esté el consumidor expuesto al anuncio, mas probabilidad habrá de que lo recuerde. En este caso, se desea que el consumidor esté expuesto al anuncio no menos de dos veces. Este mínimo de exposiciones requeridas radica en el hecho de que la Publicidad en el Punto de Venta se materializará mediante material POP y este es considerado una herramienta de promoción de ventas (en cuento es un incentivo para los detallistas y favorece las compras por impulso). Como se mencionaba en el capítulo 5 una promoción, “debe durar el tiempo necesario que nos permita llegar al menos una vez a

cada una de las personas que sean nuestro *target*” (Meyer). En el caso gírgolas, como el producto tiene una frecuencia de compra de entre 15 días y un mes, se medirán los resultados durante y luego de dos meses desde el momento de colocación del material POP. Este trabajo se limita a exponer los resultados obtenidos durante los primeros dos meses desde la colocación del material POP, no obstante, este material continuará colocado en el comercio para evaluar más adelante los resultados que se obtengan a largo plazo.

#### 6.2.5 Implementación:

Consiste en la colocación del material POP diseñado. Lanzamiento de la campaña: 01 de agosto de 2010.

#### 6.2.6 Evaluación la eficacia publicitaria:

Se recolectó información de tipo cuali y cuantitativa.

Método de recolección de datos:

Cuantitativos: Registro de las cantidades vendidas. Comparación de cantidades vendidas antes y después de la colocación del material POP.

Cualitativos: Observación en ambiente natural. Entrevistas con vendedores del local.

### **6.3 Resultados y discusión**

El material se colocó en el punto de venta y los datos se fueron recolectando durante dos meses desde la fecha de colocación.

#### 6.3.1 Resultados cualitativos

Luego de las observaciones realizadas y de las entrevistas con los vendedores del local se detecta que:

-La mayoría de los clientes que acuden al local lo hace buscando quesos, sin embargo, tal como lo señala Treviño, se dejan influir por otros estímulos y productos que allí se encuentran (V. Treviño 2005). El tipo y cantidad de queso que van a llevar ya suele estar decidida de antemano puesto que es el objeto principal de compra y lo que los motiva a movilizarse hasta el punto de venta, sin embargo la decisión sobre otros productos que adquirirán se toma en el punto de venta. La disposición de los productos dentro del comercio (merchandising) predispone a esta situación.

-Mientras esperan ser atendidos, los clientes observan los carteles y estanterías (esto incluye la observación de precios) como a la espera de encontrar algo que llame su atención.

-De cada 10 clientes que ingresan al comercio a realizar una compra, 5 reparan su atención en el afiche y/ o la cenefa (esta última, llama más la atención que el cartel).

-Desde que se colocó el material POP hubo un aumento en el interés sobre el producto, lo cual se ve reflejado en las consultas que los clientes hacen constantemente a los vendedores.

-La mayoría de las personas presta atención a la cenefa y al encabezado del cartel pero no tanto al cuerpo del mismo donde se detalla información sobre el producto, por lo que solicitan a los vendedores esta información.

- Respecto a la “escala de familiaridad” (V. capítulo 5), se ha pasado de un nivel 1 y 2, a un nivel 3. Esto significa que los potenciales consumidores pasaron de no conocer nada o conocer muy poco sobre el producto, a conocer algo acerca de él.

### 6.3.2 Resultados cuantitativos

Respecto a los datos cuantitativos, luego de comparar los volúmenes de ventas, no se ve que haya mejorado la rotación del producto luego de la colocación del material de publicidad. Se sigue vendiendo lo mismo que en los meses anteriores (V. Fig. 8). Las ventas han aumentado un 10% en relación al mismo período del año anterior, sin embargo este aumento se debería a una evolución natural que se ha venido dando en las ventas desde que se comenzó a vender en este local y no a un efecto ocasionado por la PPV.

### 6.3.3 Justificación de las hipótesis planteadas

**Hipótesis 1:** “Las gírgolas tienen potencial de crecimiento en nuestro país”.

Este enunciado se valida con los datos provenientes de fuentes secundarias expuestos en el capítulo 1. Organismos nacionales y consultoras privadas se han dedicado a estudiar el mercado nacional e internacional de productos delicatessen y de gírgolas en particular con el objeto de: diseñar programas de desarrollo de las economías regionales (V. Pro Argentina, informe “sector de alimentos gourmet”), crear programas de promoción de importaciones (V. Estudio Alpha), fomentar la diversidad de los productos que se consumen (V. Albertó y Gasoni), analizar el aprovechamiento de los desechos de otras actividades productivas en la elaboración de productos alimenticios de calidad (V. Albertó y Gasoni). Independientemente de la diversidad de objetivos con los que se encararon estas investigaciones y de la variedad de fuentes consultadas, todas coinciden en que aunque el proceso de inserción y de cambio de hábitos de consumo es un proceso lento, el producto en cuestión tiene potencial de crecimiento en nuestro país.

**Hipótesis 2:** “La baja demanda del producto se debe principalmente al escaso conocimiento que hay sobre el mismo”.

Del mismo modo que con la hipótesis anterior, datos secundarios expuestos en el capítulo 1 respaldan esta afirmación. Los resultados cualitativos de nuestra investigación también refuerzan esta idea puesto que se nota el desconocimiento de la gente sobre el producto pero también el interés en obtener más información sobre el mismo.

**Hipótesis 3:** “La publicidad ayuda a dar a conocer un producto y fomentar sus ventas”.

Gran cantidad de autores (V. Kotler 1996, O'guinn et al, 1999; Kotler y Keller, 2001; Russel y Lane, 2001; Billorou, 2000; Stanton et al 2004) considera que la publicidad es una herramienta esencial de la comunicación de marketing. Numerosos estudios demuestran su importancia para dar a conocer productos, posicionar marcas y fomentar las ventas en el caso de productos nuevos y para mantener o aumentar la participación de mercado en el caso de productos maduros. En el capítulo 2 se analizan con más detalle las funciones de la publicidad y a través del desarrollo teórico planteado en ese capítulo se sustenta la formulación de esta hipótesis.

## 6.3.4 Cumplimiento de los objetivos planteados.

Objetivo*	cumplido	Observaciones
G. Promover el consumo de gírgolas entre los consumidores de productos gourmet o delicatessen de la región.	-	Este es un objetivo muy amplio y ambicioso para ser cumplido con esta investigación, aunque en función de los resultados obtenidos puede decirse que el proceso para promover el consumo de gírgolas entre el segmento meta en la región de interés ha comenzado. Se ha pasado mediante la acción de PPV realizada, de un conocimiento muy bajo del producto, a un nivel de conocimiento superior y a un aumento de interés en el mismo.
G. Estudiar la relación entre publicidad y aumento de las ventas.	Si	Este aspecto se ha estudiado de manera teórica y desarrollado principalmente en los capítulos 2 y 4.
G. Determinar la efectividad de la PPV como medio para promover el consumo de productos tipo delicatessen.	-	Se habló en el capítulo 4 de la efectividad de la PPV en la promoción de productos en general. Los resultados de la prueba hacen referencia a la efectividad de la PPV en la promoción del consumo específico de gírgolas. Extender estos resultados a otros productos delicatessen sería poco prudente sin embargo es posible que se obtengan resultados similares en el caso de productos delicatessen con características de mercado parecidas a las consideradas en este trabajo.
E. Dar a conocer el producto, sus usos, propiedades y beneficios entre los consumidores potenciales.	Si	A través de la realización de PPV. La cenefa y afiche (especialmente por su contenido informativo) buscaban lograr este objetivo.
E. Tomar contacto con los potenciales consumidores a través del punto de venta.	Si	Esto es lo que se hizo a través de la colocación de material POP en el punto de venta.
E. Estudiar las características propias que ofrece el punto de venta para la promoción de productos.	Si	Esto se realizó específicamente en el capítulo 4.
E. Determinar la efectividad de la publicidad en el punto de venta como medio para promover el consumo de productos elaborados con gírgolas.	Si	Este era un objetivo clave en la investigación. La realización del experimento en el punto de venta permitió determinar lo que aquí se plantea.

\* G= objetivo general. E= objetivo específico

## **6.4 Conclusiones**

En función de los objetivos planteados y los resultados obtenidos podemos concluir que:

**-Hay un creciente interés en el producto.** Ahora a los clientes se les hace familiar el nombre “gírgolas” y desean obtener más información. Los carteles explicativos son muy importantes en este proceso; en este caso la mayoría de la gente no se detiene a leer el cartel detenidamente por lo que habrá que trabajar sobre este aspecto: replantear el diseño del afiche y su ubicación dentro del local.

**-El apoyo de los vendedores es importante.** Como este comercio no es totalmente un autoservicio, el apoyo de los vendedores es un aspecto fundamental. Los clientes solicitan a ellos más información y valoran mucho sus opiniones. Si se piensa en los “estados de preparación del comprador” (V. cap. 5), Kotler y Keller señalan que así como la publicidad es una herramienta clave para la creación de conciencia de un producto o marca, las ventas personales cobran gran importancia al momento de lograr convicción y cerrar las ventas. Una estrategia de promoción o una capacitación destinada al canal comercial, ayudaría a mejorar el papel desempeñado por los vendedores.

**- La PPV no fue efectiva para lograr un aumento en las ventas en el corto plazo.** Respecto a las ventas no puede decirse que estas hayan aumentado a raíz del material colocado. Por lo que puede concluirse que en este caso la PPV no fue efectiva para generar ventas por impulso ni para movilizar stock en el corto plazo.

**-La PPV fue efectiva para adentrar a los consumidores en el proceso de decisión de compra.** Se ha pasado de un estado de poco conocimiento a un mayor grado de familiaridad. Al tratarse de un producto nuevo, muchos no tenían conocimiento ni del nombre ni de la existencia de esta seta comestible. Se ha logrado captar la atención del consumidor y despertar su interés (V. fig. “Jerarquías de respuesta...”). El próximo paso será lograr la preferencia, convicción y acción de compra, efectos que pretendían lograrse con esta acción, pero no han sido conseguidos en el plazo considerado.

En síntesis,

En el plazo considerado no se ha observado que la PPV haya sido efectiva para lograr un aumento en las ventas pero si para lograr llamar la atención de los consumidores y despertar el interés sobre el producto. El aumento del interés sobre el producto siempre es algo positivo y podría repercutir en un aumento de las ventas en el mediano o largo plazo. Tal como se vio en el capítulo 5 (V. proceso decisión de compra), “un anuncio puede sembrar en la mente de un cliente potencial una semilla que no dará fruto en una venta hasta que pasen varias semanas, (...) incluso un anuncio que debe tener un efecto inmediato en las ventas puede producir resultados semana o meses después” (Stanton et. Al, 2001). La información que un consumidor recibe sobre un producto, puede desencadenar efectos inmediatos o puede ser retenida y condicionar su accionar en el largo plazo. Cuando los consumidores deban tomar una decisión de compra en el futuro, estarán influidos por la percepción que pudieron haberse armado a través de la publicidad recibida anteriormente.

En este caso en particular, la información que hoy reciben los clientes y que ellos mismos se encargan de conseguir respecto a las gírgolas, es posible que influya en decisiones de compra futuras.

## **6.5 Recomendaciones**

-Lo que debería hacerse es un seguimiento de la evolución de las ventas en este mismo local comercial de modo de determinar los efectos de la PPV sobre las ventas de gírgolas en el mediano y largo plazo.

-Si lo que se desea es obtener una movilización de stock en el corto plazo lo recomendable sería combinar la PPV con alguna promoción de ventas. La misma no necesariamente debería estar relacionada con una disminución de precios sino que se sugiere una promoción cruzada, o de imagen.

-Para lograr que los mas tímidos o rezagados pierdan la desconfianza al consumo de hongos, una promo-degustación sería una herramienta interesante como complemento de lo que se hizo hasta ahora. Ayuda a impulsar las primeras pruebas, especialmente en comercios donde recién se empieza a vender.

-Una charla informativa con los vendedores y/o la entrega de un folleto explicativo para ellos, sería bueno para que estos conozcan más sobre el producto y lo recomienden.

-Algunos folletos simples o "*flyers*" colocados en el comercio son una opción económica para transmitir información que el cliente puede llevarse a su casa y leer luego.

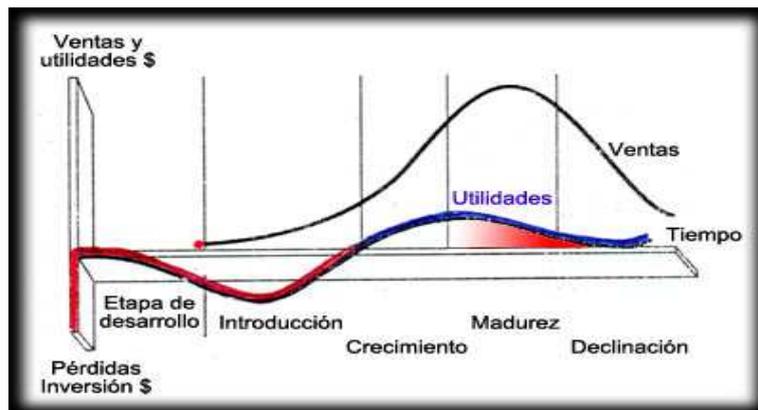
## Gráficos, imágenes y tablas

**Fig. 1. Consumo de gírgolas en distintos países.**

País	Consumo anual por habitante
Alemania	4.0 kg
Canadá	3.5 kg
Estados Unidos	2.8 kg
Bélgica	3.2 kg
España	3.0 kg
Italia	3.0 kg
Japón	3.6 kg
Argentina	0,1 kg

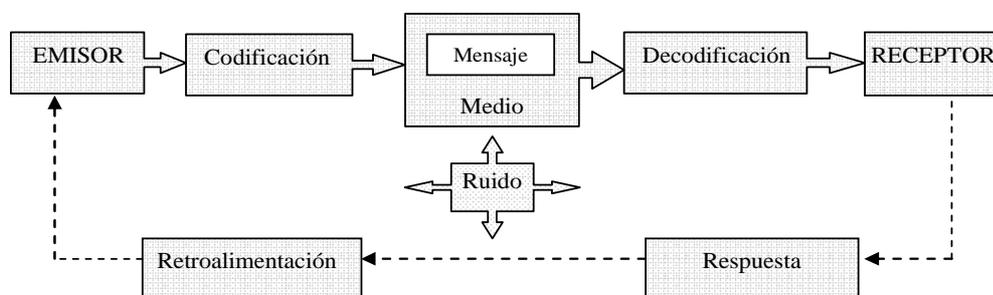
Fuente: Sánchez Vázquez, 2002. Citado por Rodriguez Gustavo en Floricultura y diversificación, n° 52, año 2007.

**Fig. 2. Ciclo de vida del producto**



Fuente: <http://moralesgmercadotecnia.blogspot.com/>

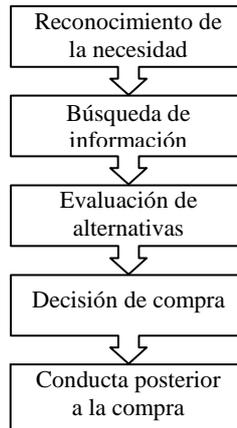
**Fig. 3. Proceso de comunicación**



Fuente: Kotler, Philipp, Dirección de Marketing, Prentice Hall, 2001.

**Fig. 4. Proceso decisión de compra.**

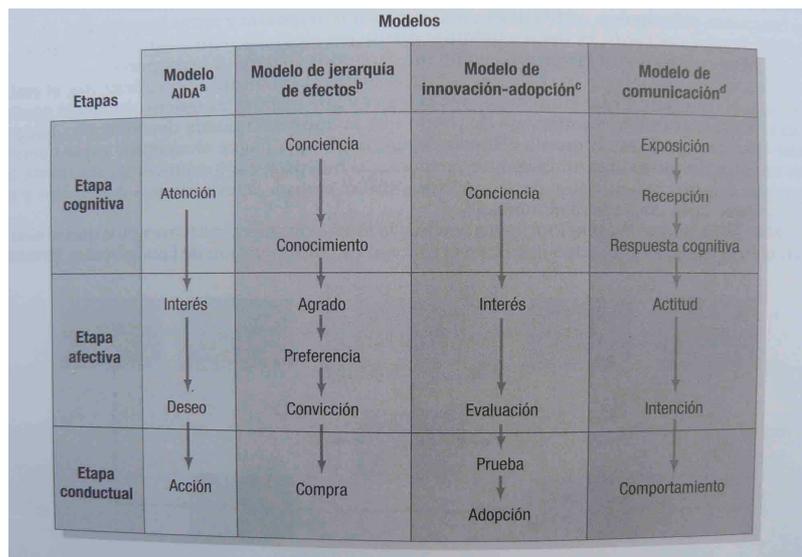
Modelo de 5 etapas



Fuente: Elaboración propia. Basado en Kotler, Philipp, Dirección de Marketing, Prentice Hall, 2001.

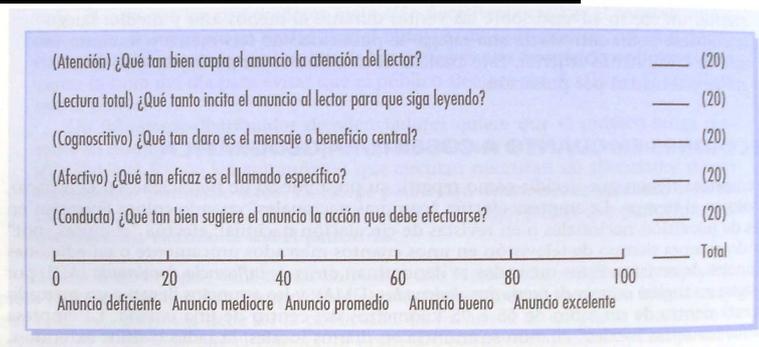
**Fig. 5. Modelos de jerarquías de respuesta del consumidor**

(Etapas de preparación del consumidor)



Fuente: Kotler y Keller, Dirección de marketing, Prentice Hall, 2006.

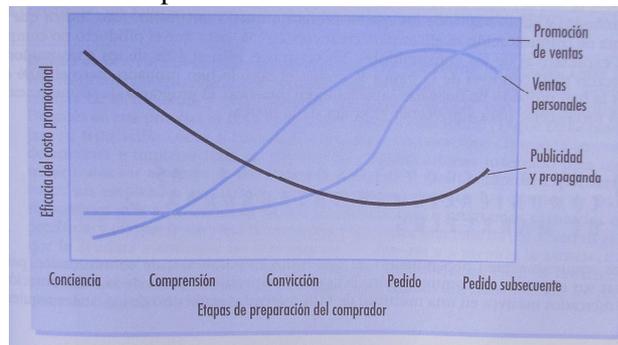
**Fig.6. Determinación de efectividad del anuncio**



Fuente: Kotler, Philipp. Dirección de Marketing, Prentice Hall, 2001.

**Fig. 7. Efectividad de costos**

Efectividad de costos de distintas herramientas de comunicación marketing, en diferentes etapas de disposición del consumidor a la compra.



Fuente: Kotler, Philipp. Dirección de Marketing, Prentice Hall, 2001.

**Fig. 8 Diseño material POP colocado**

Afiche



Cenefa



**Fig. 9. Fotos del comercio piloto**



**Fig. 10. Evolución ventas en comercio piloto años 2009 y 2010.**

	ANO 2009											
	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
unidades	-	-	10	10	12	16	18	20	20	20	20	20

	ANO 2010											
	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
unidades	12	18	20	24	22	22	22	22	22			

## Bibliografía

Albertó, Edgardo. Producción y perspectivas futuras para el cultivo de hongos en la Argentina.

[http://www.conicet.gov.ar/scp/vista\\_resumen.php?produccion=56127&id=2211&keywords=marti](http://www.conicet.gov.ar/scp/vista_resumen.php?produccion=56127&id=2211&keywords=marti)

Albertó, Edgardo. Efecto hipocolesterolemico de *Pleurotus Ostreatus*, <http://www.iib.unsam.edu.ar/html/micologia.php?mico=7>

Albertó Edgardo; Gasoni, Laura, “*Producción de hongos comestibles en Argentina*” en revista IDIA XXI N° 5, sección cultivos, diciembre 2003, (pp. 70-76) <http://www.inta.gov.ar/ediciones/idia/alt/cultivos02.pdf>

ALPHA estudio de economía y negocios. Análisis del sector de alimentos gourmet. Programa de apoyo a la reconversión empresarial para las exportaciones. Bs As, agosto de 2006.

<http://www.prorionegro.org.ar/documentos/pdf/estudios%20de%20mercado/Estudio%20de%20Competitividad%20-%20Alimentos%20Gourmet.pdf>

American Marketing Association [en línea] Library Resources. Dictionary

<http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=A>

Belch, George E.; Belch, Michael A, Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral 6° ed., Mc Graw Hill, Mexico, 2005.

Billorou, Oscar Pedro, Introducción a la publicidad, Ed. El Ateneo. Bs As, 2002.

Ciappini, Ma. Cristina; Gatti, Ma. Bernadita; López Zamora, Ma. Luisa, “*Pleurotus Ostreatus, una opción en el menú: estudio sobre las gírgolas en la dieta diaria*”, revista INVENIO, año 7, n° 12, junio 2004, (pp. 127-132)

Curvetto Néstor; Gonzales Matute, Ramiro, “El hongo shiitake”, Boletín electrónico n°1, CONICET Bahía Blanca.

[http://www.bahiablanca-conicet.gob.ar/boletin/index.php?option=com\\_content&view=article&id=48:el-hongo-shiitake&catid=43:articulos&Itemid=62](http://www.bahiablanca-conicet.gob.ar/boletin/index.php?option=com_content&view=article&id=48:el-hongo-shiitake&catid=43:articulos&Itemid=62)

De Armas, Elisa; Moliner, María. El proceso de comunicación. <http://www.slideshare.net/actimoliner/el-proceso-de-comunicacin2>

De la Garza, Mario, Promoción de ventas, Estrategias mercadológicas de corto plazo. CECSA, México, 2006.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary, Mercadotecnia 6° ed, Prentice Hall, México, 1996.

Kotler Phillip, Dirección de marketing 10° ed, Pearson Educación, Mexico, 2001.

Kotler Phillip; Keller Kevin Lane, Dirección de marketing 12° ed., Pearson Educación,

Mexico, 2006.

Maomao Publications, POP: Gráfica en el punto de venta, España, 2008.

Meyer, Enrique, “*Guía para una estrategia eficaz*”, revista Líderes del tercer milenio, Fasículo 2.

Ministerio de educación y ciencia. Gobierno de España. Proyecto media 2007. [en línea]  
<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag4.html>  
<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag5.html>

O’Guinn, Thomas C; Allen Chris T; Semenik, Richard J, Publicidad, International Thomson Editores, Mexico, 1999.

O’Guinn, Thomas C; Allen Chris T; Semenik, Richard J, Publicidad y comunicación integral de marca 3ra ed, Thomson Editores, México, 2004.

Prestigiácomo, Raquel (comp.), El discurso de la publicidad, Antología. Ediciones Colihue, Bs As, 1999.

ProArgentina, Subsecretaría PyMEyDR, “*Sector Alimentos gourmet*” 2006, documento pdf disponible en: <http://www.prorionegro.org.ar/documentos/informes.html>

Real Academia Española. Diccionario de la lengua española 22º edición. [www.rae.com](http://www.rae.com)

Rodriguez, Gustavo, “*Cutivo de hongos Comestibles*”, Revista Fruticultura y diversificación n°52, año 2007 (pp 10-15).  
[http://www.inta.gov.ar/altovalle/info/biblo/rompecabezas/sumario\\_52.htm](http://www.inta.gov.ar/altovalle/info/biblo/rompecabezas/sumario_52.htm)

Russel Thomas J. y Ronald W. Lane, “Publicidad” 14º ed. Pearson Educación, Mexico, 2001. (Versión en español de la obra Russell, J. Thomas; Lane, W. Ronald, *Kleppner’s advertising procedure, 14 th edition, Prentice Hall, 1999.*)

Schultz Don E; Robinson William A; Gardini Carlos, Cómo dirigir la promoción de sus ventas, Ediciones Granica SA, 1995. Disponible on line en [http://books.google.com.ar/books?id=-D3z8e5zvmgC&dq=presupuesto%20promocion%20ventas%20pasadas&source=gbs\\_similarbooks](http://books.google.com.ar/books?id=-D3z8e5zvmgC&dq=presupuesto%20promocion%20ventas%20pasadas&source=gbs_similarbooks)

Stanton William J; Etzel Michael J; Walker BruceJ, Fundamentos de marketing, 10º ed. Mc Graw Hill, 1996.

Stanton William J; Etzel Michael J; Walker BruceJ, Fundamentos de marketing, 14º ed. Mc graw Hill Interamericana, China, 2007.

Thompson, Ivan, “Definicion de publicidad”, diciembre de 2005 [consulta en línea realizada el 10/6/2010]. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Treviño Martínez, Rubén. Publicidad: comunicación integral en marketing 2º ed., Mc Graw Hill, México, 2005.

Urrutibehety Gabriela, “*Hacer del cultivo de hongos una actividad productiva destacada*”, La Capital de Mar del Plata, 9 de noviembre de 2009.

Zortita Lloreda, Enrique, Marketing Promocional, ESIC, Madrid, 2000.