



Universidad de Sonora
Unidad Regional Norte
Caborca

Departamento de Ciencias
Económico-Administrativas

Título:

PUBLICIDAD INVERSA COMO
ESTRATEGIA DE VENTAS

TESINA QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

Presenta:

Arocha Peña Jessica María

H. Caborca, Sonora

24 de Noviembre del 2008.

Universidad de Sonora

Repositorio Institucional UNISON



**"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"**



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a mis padres Julian y Elsa Gracias: por la oportunidad de existir, por su sacrificio en algún tiempo incomprendido, por su ejemplo de superación incansable, por su comprensión y confianza, por su amor y amistad incondicional, porque sin su apoyo no hubiera sido posible la culminación de este trabajo. ... Gracias.

Agradecimientos

Gracias a Dios por regalarme el don de la vida.

Gracias a mis hermanos: Julian, Luis y Roberto por estar siempre a mi lado.

Gracias a mi novio Emilio por todo el amor y el apoyo brindado y porque hoy veo llegar a su fin una de las metas de mi vida, le agradezco la orientación que siempre me ha otorgado. Gracias.

Gracias a mi Director de Tesina Lic. Ramón Márquez por su persistente guía, su valiosa ayuda y siempre sabio consejo en la consecución de este trabajo.

Gracias a mi Asesor de Tesina Dr. Flavio Alonso Rosales por sus constantes aportes en la finalización de este trabajo.

A mis amigas: Con inmensurable aprecio a quienes con su amistad me motivaron al término de esta Tesina.

ÍNDICE

<u>Dedicatoria</u>	<u>2</u>
<u>Agradecimientos.....</u>	<u>3</u>
<u>ÍNDICE.....</u>	<u>4</u>
<u>Capítulo I</u>	<u>8</u>
<u>Marco Teórico.....</u>	<u>8</u>
<u>Introducción.....</u>	<u>8</u>
<u>1.1 Antecedentes.....</u>	<u>8</u>
<u>Capítulo II.....</u>	<u>12</u>
<u>Las Ventas</u>	<u>12</u>
<u>Introducción.....</u>	<u>12</u>
<u>2.1 Descripción de ventas.....</u>	<u>13</u>
<u>2.2 El proceso de venta.....</u>	<u>15</u>
<u>2.3 Conocimiento del producto</u>	<u>16</u>
<u>2.4 Investigación del mercado</u>	<u>18</u>
<u>2.5 Presentación del producto</u>	<u>20</u>
<u>2.6 Manejo de dudas y objeciones.....</u>	<u>27</u>
<u>2.7 Cierre de la venta.....</u>	<u>29</u>
<u>2.8 El seguimiento de la venta</u>	<u>32</u>
<u>Capítulo III.....</u>	<u>34</u>
<u>Publicidad Inversa.....</u>	<u>34</u>
<u>Introducción.....</u>	<u>34</u>
<u>3.1 Características de la Publicidad.....</u>	<u>34</u>
<u>3.2 Beneficios Clave.....</u>	<u>38</u>
<u>Los consumidores cuando compramos un producto estamos interesados en el beneficio que nos reporta. Compramos un ordenador no por su componente sino por lo que nos aporta. Si queremos un ordenador es para solucionar la contabilidad de la empresa, para aprender informática, para que nuestro hijo tenga éxito en la universidad, para comunicarnos por Internet o simplemente para mostrarnos como un entendido delante de los amigos.</u>	<u>38</u>
<u>3.3 Mercadotecnia social.....</u>	<u>41</u>
<u>3.4 El posicionamiento Jack Trout.....</u>	<u>48</u>
<u>3.5 La Campaña Publicitaria</u>	<u>60</u>
<u>3.6 El Control.....</u>	<u>61</u>

Introducción

Este trabajo de tesina tiene como finalidad abordar el tema de las ventas, visto desde una perspectiva de las ciencias de la mercadotecnia. Intentaré hacer una aportación y argumentar que una publicidad inversa puede ser utilizada como una estrategia de ventas a partir de la inquietud de que *“la falta de cultura, en la mayoría de la población, en cuanto a la prevención e higiene dental, puede reducirse a través de esta estrategia”*.

La idea de este documento nace a partir de una revisión de bibliografía en la cual percibí que una de las razones principales por la cual la gente no asiste al dentista es la falta de información sobre prevención y la falta de cultura en la población. En un estudio realizado en la Cd. De México en el cual participaron un total de 4 475 escolares de entre 5 y 12 años de edad se encontró una prevalencia de caries dental en el 90.5% de los encuestados así como también se encontró un alto índice de necesidad de tratamiento en un 79.6%.

Resulta más interesante, cuando me doy cuenta que en Perú, según Beltrán, García y Paredes en su Encuesta Nacional "La Práctica de la Odontología en el Perú": 90% de las actividades odontológicas son restaurativas y solo el 1% es prevención y en este mismo estudio se le cuestiona a la población si cree que la comunidad dental está cumpliendo su rol de lograr salud bucal en la población, los resultados obtenidos fueron que solo un 3% respondió afirmativamente, un 28% dijo que a veces y un 69% respondió que no cree que la comunidad dental este cumpliendo con su rol.

De acuerdo a estos datos observados, es que surge la pregunta de investigación como se detalla a continuación:

¿Como a través de un servicio de información se puede crear una cultura que en un futuro nos sirva como una estrategia de ventas?

Ante esta pregunta nuestra afirmación es que efectivamente a través de un servicio de información se puede crear una cultura que en un futuro nos servirá como una estrategia de ventas. Y por lo tanto el objetivo de este trabajo es diseñar campañas estratégicas de información sobre la prevención e higiene dental.

La importancia de este tema radica en que ayudará a informar y concientizar a la comunidad sobre la importancia de mantener una buena higiene bucodental y evitar así que la persona surja traumas en su dentadura y las obligue a acudir al dentista a reparar daños en vez de acudir al dentista para prevenir que surjan estos daños.

La metodología que utilicé para este trabajo fueron fuentes secundarias y páginas electrónicas de internet sobre el tema.

Para la argumentación y presentación de este estudio organicé el documento en cuatro capítulos: en el primer capítulo se expone el marco teórico que comprende los antecedentes en donde se menciona el origen, las aportaciones y la conceptualización, el segundo capítulo habla sobre las ventas, en el tercer capítulo se aborda el tema de la publicidad inversa como estrategia de ventas y en el cuarto capítulo se exponen las conclusiones y recomendaciones, para la parte final relacioné la bibliografía utilizada.

Capítulo I

Marco Teórico

Introducción

En el presente capítulo se exponen los antecedentes de las ventas con la finalidad de enmarcar, conceptualizar y matizar lo que es y lo que se ha escrito sobre las ventas. Es importante también señalar algunas de las aportaciones más recientes sobre el tema puesto que esto permite tener una perspectiva sobre lo que se ha investigado. Los títulos de las aportaciones a las ventas son: “5 estrategias para hacer más ventas”, “Cómo vender más cuando su precio no es el más bajo”, “21 secretos”, “Los errores más comunes en la gestión tradicional de ventas” y “cómo vender más con menos”.

1.1 Antecedentes

En el presente capítulo abordaré el origen de las ventas y mencionaré cinco de las aportaciones más recientes al tema de las ventas.

Lo que se entenderá como ventas en este trabajo de tesina es aquellas consideradas como el área de generación de valor por excelencia, la principal razón y fuente de subsistencia de la organización, en donde ninguna empresa puede sobrevivir sin ventas y es por esto que han sido motivo de estudio por décadas.

Desde los inicios del hombre surgen las necesidades básicas como de alimento y vestido y es así como surge el trueque que es la primera manifestación de ventas en donde se da el intercambio de mercancía por mercancía para satisfacer las necesidades. Después surge la compra venta no monetaria donde el hombre da valor a objetos para con estos adquirir otros más fácilmente, hasta llegar al intercambio comercial con moneda que se sigue utilizando en la actualidad.

La evolución de las ventas a través del tiempo ha sido muy amplia y algunos de los principales factores que han ayudado a esta evolución son las vías de comunicación como la terrestre, marítima, aérea y fluvial. Otro factor que ha impulsado la evolución de las ventas son los sistemas de transporte como barcos, aviones y las carreteras. También los sistemas de comunicación como el radio, teléfono, tv, correo, impresos e internet han sido primordiales para el desarrollo y evolución de las ventas.

1.2 Aportaciones

En la bibliografía consultada encontré que las ventas siguen siendo motivo de estudio y a la fecha continuamos hallando aportaciones sobre este tema como se muestra a continuación en donde se hace referencia, como ya se mencionó, a las cinco aportaciones más recientes sobre ventas.

La primera aportación hace referencia a las 5 estrategias para hacer más ventas. Se explican diferentes estrategias que se han utilizado para aumentar y tener ventas constantes en internet. El autor de este artículo argumenta que se ha obtenido un resultado de hasta un 5% de conversión cuando implementó estas estrategias, siendo que la industria indica que un 1% es normal y más de 2% es genial. Una de las estrategias mencionadas es hacer especiales o poner un producto o varios en especial, esta es una muy buena forma de aumentar rápidamente tus ventas; otra estrategia es crear una expectativa, preparar a los

clientes sobre el producto que vas a lanzar; la siguiente estrategia es limitar el acceso, ya que esto incitará al consumidor a comprar más rápidamente; también se menciona que se debe ser persistente, esto significa informar bien al cliente sobre el producto o las especiales para que puedan aprovecharlas y por ultimo crear productos y usarlos como bonos.– Si bien las estrategias descritas anteriormente dieron buenos resultados en ventas por internet, nos pueden servir como base para ser aplicadas en otros tipos de ventas.

En otro estudio reciente sobre las ventas titulado “Cómo vender más cuando su precio no es el más bajo”. Se explica que según los estudios sobre motivación de compra indican que si bien el precio es importante al momento de tomar una decisión de compra, no es la principal razón para decidirse a comprar, si no el riesgo a cometer un error además del costo emocional, social y psicológico que terminará pagando al cometer un error en su compra. Entonces lo que debería de preocuparnos es como bajar el riesgo del comprador en vez del precio. Una forma de reducir este riesgo es construyendo relaciones sólidas con las personas que toman decisiones, usar ampliamente recomendaciones de terceros, tratar de involucrar al cliente lo más posible y finalmente, trabajar con su empresa para crear propuestas que reduzcan el riesgo percibido como garantías, períodos de prueba, mesas de ayuda y servicio inmediato; estas estrategias ayudarán a reducir la percepción de riesgo del cliente y aumentar las ventas.

Un tercer estudio al que haremos referencia como aporte a las ventas es lo que conocemos como “21 secretos” este artículo expone de forma detallada las estrategias para aumentar las ventas. Algunos de los más importantes son los siguientes: definir objetivos claros y alcanzables, buscar prospectos buenos y en cantidad suficiente. Identificar, evaluar y calificar los prospectos para convertirlos en buenos clientes, estudiar constantemente el mercado y sus necesidades, cuidar la imagen que proyectas, no apresurarse al responder al cliente, tus respuestas deben ser consultivas y no emotivas, se sincero bajo ningún concepto des información falsa y se dinámico, busca la cima y

perfecciona tu perfil de vendedor profesional. Estos 21 secretos se fundamentan porque en la práctica algunos de ellos han dado resultados en el proceso de ventas logrando eficacia y eficiencia en la empresa. Estos 21 secretos han sido aplicados por organizaciones que han logrado mantenerse en el mercado a través de los años.

El siguiente artículo titulado “Los errores más comunes en la gestión tradicional de ventas” nos expone que como seres humanos todos cometemos errores pero de estos errores se puede mejorar si existe la capacidad de autocrítica y la intención de mejorar para no volver a cometerlos. El argumento central de este artículo es que según el autor en su experiencia en consultoría y capacitación a empresas ha observado muchos errores en el área de las ventas, algunos de estos errores son: tener demasiada confianza en un producto y no publicitarlo, responsabilizar únicamente a los vendedores por las ventas del producto, no contar con un perfil ideal de selección de vendedores, vender sin objetivos y no conocer la historia de la empresa, su misión y visión. Al tener en cuenta estos errores podremos identificarlos más fácilmente en la empresa y aprender de ellos para no cometerlos.

Una quinta aportación a las ventas nos recomienda concentrarse en aquellas cuentas donde es más probable que en el resultado de la operación ambas partes ganen, ya que hoy en día no se puede perder tiempo en cuentas que no son ideales. Para calificar con eficacia sus cuentas, necesita un diálogo significativo con al menos una de las personas influyentes en la cuenta y, preferiblemente con alguien de alto grado de influencia. Al entablar el diálogo para realizar la venta colóquese en la posición del cliente, Identifique tanto los motivos personales como de negocios que son “ganancia” para la persona. Conozca qué busca cambiar o alcanzar la organización y qué es lo que específicamente motiva a cada una de las persona influyentes en la decisión para comprometerse a apoyar su propuesta. Una vez que identifica estos conceptos claves, está en condiciones para crear un resultado ganador para ambas partes.

Como pudimos observar las aportaciones que se han hecho son importantes, sin embargo creo que mi aportación al tema de ventas se puede enriquecer a través de la publicidad inversa. Por ello a continuación explicaremos y caracterizaremos las ventas en un capítulo II para clarificar y matizar lo que se entiende como ventas en este trabajo de tesina. Para el capítulo III se hará lo mismo pero con la variable independiente denominada publicidad inversa.

Capítulo II Las Ventas

Introducción

El presente capítulo tiene como finalidad dar continuidad a mi argumento en donde se hace necesario explicar el contexto de las ventas, su significado, características, el proceso, hacer énfasis de la necesidad de conocer el producto, investigar el mercado, conocer la forma más adecuada de presentar los productos, el manejo de dudas y objeciones, el cierre de las ventas y el seguimiento. Esto es necesario porque nos permite entender y conocer en que parte del contexto de las ventas se hace necesaria la publicidad inversa.

Por lo tanto el presente material es el resultado de una cuidadosa búsqueda e investigación acerca del tema de las ventas y tiene como objetivo proporcionar una definición de ventas y su evolución a través del tiempo, la importancia de esta actividad para toda empresa, así como también proveer una visión global e integrada del proceso de ventas. Esto se realiza de una manera atractiva y didáctica en el texto, explicándose cada uno de los conceptos mediante la intercalación de casos prácticos reales y pensamientos de personas que de

una manera u otra han estado ligados a las ventas y gozan de prestigio en dichas actividades.

2.1 Descripción de ventas

La venta es una actividad humana que tiene paralelo con muchas situaciones de la vida, todas las personas si bien no han actuado como vendedores en alguna circunstancia, han participado de una manera menos directa en un proceso de ventas, ya sea como beneficiados con el intercambio o como influenciadores en éste. Todos en sentido general tenemos dones, cosas o ideas que intercambiar en beneficio de los demás o en beneficio propio. Cuando tratamos de definir que es una venta, en la mayoría de los casos llegamos a un concepto demasiado general y pragmático que limita la venta solo al intercambio de un bien –o servicio donde se satisfacen las partes participantes en dicho intercambio.

Algunos de los textos antiguos presentan a las ventas en términos de cómo manipular a la gente, proporcionando información de cómo jugar con las emociones de una persona, con el fin de lograr una compra emocional inmediata.

Trataré de explicar el concepto de venta transitando por la evolución que ha tenido este a través del tiempo. La venta en épocas de la Revolución Industrial, donde los mercados eran muy estables, la demanda superaba ampliamente la oferta y los mercados eran de consumo, la venta era considerada una actividad más que se ocupaba de darle un destino final a la producción. Es entonces cuando surge el concepto inicial de venta donde se definía como una acción de intercambio, donde una parte (comprador o cliente) entrega dinero o algo de valor para recibir de otra parte (el vendedor), a cambio, un producto o servicio.

Este concepto tiene una connotación estrecha y se basa solamente en la venta pasiva donde se expone el producto y se deja a la elección del cliente, actuando el vendedor como un receptor de pedidos o un tomador de órdenes, estos vendedores no venden, dejan que les compren. A medida que se han acercado los tiempos modernos la definición de venta ha cambiado notablemente. Producto de la diversificación de la industria, la expansión de los mercados y su saturación, la aparición de nuevas tecnologías, el incremento de la competencia se ha hecho necesario hacer de la venta un arma poderosa y efectiva de productividad y ganancias.

Las cosas han cambiado en nuestra cultura. Cuando decimos vender podemos orientar nuestra atención a crear y evolucionar hacia siempre nuevas formas de expresión, por lo tanto la venta ahora suele acompañarse por acciones tales como compartir información, intercambiar bienes, ideas, etc. Hoy la venta ha evolucionado hasta el modelo de facilitar al cliente, donde el vendedor identifica las necesidades del comprador, le proporciona información, da tiempo para aprender y ayuda al cliente a superar sus miedos.

Es por esa razón que el concepto de la venta tradicional evoluciona ahora hasta otro concepto más avanzado que tiene como base el enfoque de la venta activa donde se determinan las necesidades del cliente, se presentan los productos y se logra llegar a un cierre positivo, representando el vendedor un papel activo y funcionando como gestor o generador de ventas. El vendedor moderno actúa además como un reflejo del mercado, llevando información, estableciendo relaciones y representando de manera exitosa a la empresa a la cual pertenece.

Entonces el concepto actual de ventas sería como sigue:

“Vender es el acto de convencer a una persona respecto a las bondades, cualidades, características y beneficios de un producto o servicios, de forma tal

que esa persona acceda a realizar voluntariamente, la entrega de una determinada cantidad de dinero con el propósito de lograr la posesión, uso o consumo de dicho producto por servicio y, de esa manera satisfacer determinadas necesidades personales, familiares, etc.”

Del concepto anterior se desprende la marcada importancia de las ventas para cualquier tipo de empresa ya sea de producción o de servicios. Los ingresos, pilar principal donde descansa la rentabilidad de una empresa, se generan fundamentalmente por las ventas y aumentar su efectividad y sus resultados tiene que acoplarse en la sinergia empresarial con los objetivos a largo y a corto plazo de la entidad.

El marketing y las ventas guardan una relación muy estrecha. El objetivo de todos los esfuerzos de Marketing es incrementar las utilidades buscando satisfacer a los clientes a largo plazo y en este caso las ventas contribuyen en el cumplimiento de este objetivo. La fuerza de ventas tiene la responsabilidad de poner en práctica la estrategia de Marketing de la empresa y apoya considerablemente a las acciones publicitarias y a la imagen de las marcas.

2.2 El proceso de venta

La venta en su sentido práctico más estricto, y sin recurrir a tantos planteamientos teóricos, es una sola acción pero que tiene carácter de proceso. El proceso general de una venta es un método detallado y de eficacia demostrada para vender un producto o servicio y es lo que garantiza una óptima gestión de ventas. Método, que llevado a cabo de forma meticulosa por un vendedor medio, proporcionará ventas con un aceptable nivel de costo.

La venta es un proceso interactivo por la interrelación constante vendedor-comprador y continuo por su carácter cíclico y su retroalimentación. En este proceso nada sencillo intervienen tres factores fundamentales: el factor humano, (cliente y vendedor), el factor objeto de intercambio (producto y precio) y el factor forma o procedimiento (técnica de ventas).

La venta sigue siendo un arte y no una ciencia, aunque las habilidades pueden ampliarse por el análisis y el entrenamiento. El proceso de ventas tiene como inconveniente que no se presta a una sistematización y planeación completa precisamente porque implica una operación persona a persona. Algunas etapas de las ventas se combinan gradualmente y en ocasiones en una secuencia apenas irreconocible. Las fases que componen el proceso de venta son el conocimiento del producto, la prospección del mercado, la presentación del producto, el cierre de la venta y el seguimiento de la venta. En los siguientes capítulos se explican detalladamente dichas fases y se exponen además las consideraciones teóricas, técnicas para desarrollarlas y consejos útiles para transitar por ellas exitosamente.

2.3 Conocimiento del producto

En un sentido riguroso, un producto es una serie de atributos conjuntados en forma reconocible, en el sentido del cliente un producto es una serie de atributos capaces de resolver un problema o satisfacer una necesidad presentados de una manera clara, sencilla y atractiva. Esta definición de producto es genérica y los atributos como nombre de marca o servicio después de la venta no entran en esta interpretación de producto. De acuerdo a esta definición una Hewlett Packard o una Compaq serían el mismo producto: una computadora personal, Disney World y Knott's serían un servicio idéntico: un parque de diversiones. Desde una perspectiva más moderna y más abarcadora un producto no es solo el bien en sí y sus atributos, también forman parte de él

su presentación, el servicio que lo acompaña y otros atributos subjetivos pero no menos importantes.

El conocimiento del producto por sí solo no garantiza una venta, pero es un elemento crucial que complementa a las habilidades y aptitudes del vendedor a pesar de ser más fácil de ejercitar y adquirir. El vendedor como fase inicial e imprescindible debe conocer a fondo el producto que se dispone a vender, no solo debe dominar los aspectos técnicos (consistencia, calidad, facilidades, durabilidad, especificaciones, etc.) sino las formas de uso del producto (bondades adicionales que incrementan su valor, características que lo diferencian de entre sus semejantes, etc.)

El poco conocimiento de un producto puede llegar a la pérdida de una venta ya segura aunque dicho producto esté presentado de manera excelente y sea de calidad. Con mucha regularidad creemos que conocemos un producto y en el momento de dar información sobre este a un prospecto caemos en lagunas que deterioran nuestra imagen y credibilidad. Pero el conocimiento del producto no es por sí solo un generador de una venta segura, debe estar combinado con habilidades de venta, empatía, motivación y mucho tesón.

El vendedor de cualquier producto o servicio debe tener un conocimiento tal de este que sea capaz de contestar cualquier pregunta para satisfacer la curiosidad de un comprador, cautivo o potencial. Además debe ser capaz de transmitir este conocimiento de una manera sencilla ya que en la mayoría de los casos el cliente no es un conocedor del producto, se debe traducir este conocimiento en términos de ventajas y adecuación a lo que desea el comprador sin abusar de los tecnicismos.

Si pensamos en la complejidad de las ofertas de productos y servicios que son vendidos hoy en día, donde cada línea de ellos contiene múltiple variedad de

modelos y variantes para diferentes segmentos de clientes resulta indispensable que el vendedor tenga los conocimientos esenciales acerca del producto que esta ofertando.

Conocer el producto es fundamental para el vendedor profesional. Se puede decir que quien conozca a fondo su producto y este convencido de lo que está vendiendo se convierte en su primer cliente y podrá transmitir con eficacia los beneficios que se pueden obtener comprándolo.

El vendedor debe sumar el conocimiento del producto que posea al conocimiento del mercado en el que se encuentra para entonces poder estar en condiciones de diferenciarlo de la competencia.

2.4 Investigación del mercado

En esta segunda fase que al igual que la primera está comprendida en la fase de preparación de la venta se trata de identificar los -clientes potenciales y de trazar nuevas estrategias para los que en la actualidad integran la cartera de la empresa.

La importancia de detectar las necesidades de los prospectos de clientes es un pilar fundamental en la gestión de ventas. La realización de visitas sin una labor de investigación del mercado seria puede ocasionar gastos difíciles de solventar para la empresa y pocas ventas, pues se tendrán que hacer muchas visitas para lograr una venta, por el contrario si se logra identificar a prospectos con posibilidades de convertirse en clientes podemos aumentar la efectividad de las visitas de venta.

La busca de nuevos clientes se realiza con la utilización de estudios de mercado y investigaciones de campo. Pero la investigación del mercado no solo debe estar enfocada a buscar nuevos clientes, también hay que revisar conscientemente como se están comportando las ventas de los clientes existentes ya que la cartera de estos puede estar necesitando una cuidadosa revisión y puede que sea preciso cambiar la estrategia para llegar a ellos.

Black & Drecker es un nombre bien conocido en el negocio de las herramientas motrices. La compañía fabrica taladros eléctricos, sierras y otros productos de buena calidad. Pero su éxito lo llevo a la satisfacción y se enfoco en estrategias de búsqueda de mercados nuevos perdiendo de vista así su mercado cautivo y su evolución. Esto trajo consigo la caída de las ventas y la entrada de nuevos competidores como es el caso de Majita y Sears Craftsman.

En muchas ocasiones encontrar a un nuevo cliente es más difícil y caro que mantener a uno ya existente y el caso de la compañía Black & Drecker es un buen ejemplo. Esta empresa al perder de vista sus clientes habituales y enfrascarse en tajadas de mercado más jugosas pero inciertas, perdió de vista a muchos clientes que le había costado mucho tiempo y dinero conseguir y le abrió la puerta a competidores fuertes. Es común hoy que muchas empresas pasan del enfoque de la venta de volumen a la atención de un pequeño cliente con un potencial considerable en lugar de lo acostumbrado: un gran pedido.

La efectividad de una venta como ya hemos visto es una variable dependiente en gran medida de una buena investigación para poder dirigir la venta de una manera estratégica.

La primera acción a tomar para la investigación del mercado es la de trazar un perfil del prospecto ideal para tratar de mover la fuerza de ventas dentro de un mercado con posibles compradores que se acerquen lo más posible a ese perfil. Este perfil ideal no se determina al azar, entran en juego técnicas de análisis grupal conocidas ya como es el caso de la tormenta de ideas, grupos nominales, etc. Después de lograr determinar el prospecto ideal se determinan los grupos de posibles clientes que se aproximan de alguna manera a ese perfil y entonces se orienta el trabajo de campo en esa dirección.

Ya en las investigaciones de campo y en las visitas previas se debe ajustar el perfil ideal a un perfil más objetivo y preciso o Perfil de Cliente. Este perfil contendrá información detallada de toda índole y se la adjuntará una calificación teniendo en cuenta su capacidad para comprar, la autoridad en él para comprar, etc. El registro de los clientes en esta etapa del proceso puede realizarse a través de una ficha de clientes o si el grupo de estos es demasiado grande puede almacenarse la información en una base de datos automatizada, haciendo uso así de las facilidades que brindan las tecnologías de cómputo.

En las bases de datos se puede categorizar y segmentar a los clientes de acuerdo a la actitud que toman al comprar, su poder adquisitivo, sus características, etc., en dependencia de las necesidades de información que se requiera para vender determinados productos y de las características de la organización.

2.5 Presentación del producto

Un buen vendedor debe ser capaz de lograr una excelente presentación de un producto, que no solo logrará crear una necesidad de la nada sino dejar un estado de satisfacción tal que quedará una relación de mutuo beneficio que se traducirá en una futura recompra.

Las ventas en realidad son un show impresionante y depende del vendedor si este show le parece al cliente de verdad interesante o al cliente le figura como una proposición mas entre tantas que está recibiendo a todo lo largo del día.

Surgen aquí preguntas cruciales: ¿Cómo usar el conocimiento de nuestros productos?, ¿Que hace el producto, como lo hace y que beneficios aporta su uso, posesión o consumo?, ¿Cómo enriquecer el proceso de venta pasando de una simple transacción a un evento digno de atención e interés?

La persona para quien la venta es una transacción está destinada al fracaso. Vender no es colocar un producto se trata de envolver ese producto en un servicio y de vender ambos, como una experiencia. Vender es demostrar que uno tiene algo que va bien con el cliente y luego demostrar este supuesto con hechos.

Nadie se siente satisfecho si tiene la sensación de que le han vendido, por el contrario todos se sienten felices si les damos la sensación de que han comprado inteligentemente.

El vendedor no debe tratar de vender un producto, si no vender una idea. Todo profesional de ventas debe comprender este principio y actuar conforme a el. Bajo este principio de la venta no de un tangible sino de una idea la presentación de venta se convierte exclusivamente en una exposición o demostración que debe tener la potencialidad de convencer, informar y crear un deseo de compra del cliente modificando su posición.

Las características de una presentación efectiva son las siguientes:

1. Bien preparada con anticipación.
2. Empatía y con actitud positiva
3. Se realiza la escucha activa
4. Mantiene el estilo personal del vendedor
5. Auto controlada y no precipitada
6. Con un lenguaje sonoro y gestual
7. Concreta.

La primera de las características de una buena exposición es que debe estar centrada fundamentalmente en el cliente para el cual va dirigida, en lo que quieren, les gusta o prefieren. Aquí la etapa precedente (investigación del mercado) nos ayuda mucho porque podemos diseñar una presentación de ventas mucho más personalizada.

La primera etapa de la presentación de la venta es la preparación. En esta etapa se realiza la planificación de la entrevista o exposición y se ensaya cuidadosamente para perfeccionarla.

Antes de salir a vender se debe llevar preparada la presentación. Para que no le suceda lo que al teniente novato que decidió enseñar las armas el mismo día del combate.

Puede ser muy útil conformar un guión para la presentación, y seguirlo lo más disciplinadamente posible. Ya las restantes etapas de la presentación son momentos de verdad donde participa el cliente y comienza entonces el proceso de comunicación.

El comienzo de una presentación de ventas no es el inicio de la exposición de las ventajas o características del producto o servicio, comienza en el instante preciso de que el vendedor es visto por el cliente.

Esta primera impresión es importante y el éxito de la presentación es derivado en gran medida por ella. Pero la presentación del producto no se remite solo a enseñar lo que se vende, se debe desatar un dialogo interactivo que inspire motivación donde no solo tome parte el vendedor sino también el comprador. En este dialogo se dan a la luz tanto las características obvias del producto como las ocultas que son el argumento decisivo del vendedor.

La exposición de ventas suele centrarse en un atributo principal que represente al producto, el atributo puede estar acompañado de símbolos que transmitan el prestigio de una marca por ejemplo, este atributo es la base sobre la cual se arma toda la estructura de la presentación. Casi siempre el atributo principal es una característica obvia del producto que puede verse o tocarse.

Por ejemplo al tratar de vender un platillo de comida, el vendedor debe concentrarse en vender el aroma de este en vez de vender el delicioso platillo. El aroma del platillo es la característica obvia que todos ven y la característica oculta podría ser el contenido nutricional, la ausencia de colesterol, su fácil preparación, etc. Para presentar estos atributos se necesita todo un caudal de técnicas y empeño para mostrarla. Además potencialmente tiene grandes reservas de creatividad en la exposición y una mayor libertad de expresión ya que se habla de algo que el cliente no conoce.

Una presentación de ventas puede ser personalizada. La presentación personalizada es la que se usa más frecuentemente y consiste en adecuar

cada presentación a cada cliente teniendo en cuenta su perfil, sus necesidades, su comportamiento, su personalidad, si es cliente cautivo o prospecto, etc. La siguiente analogía entre las ventas y la pesca ilustra el por que de la personalización de la presentación de ventas.

Actualmente resultaría ilógico suponer que un pescador pretenda pescar diferentes especímenes con la misma caña y los mismos anzuelos, y al igual que el pescador, los vendedores deben conocer a sus clientes y poner en práctica diferentes técnicas y herramientas para seducir a los mismos

Tener “diferentes anzuelos a la medida” es imprescindible. Aunque elaborar presentaciones personalizadas es una tarea que exige mucho más trabajo, es fundamental. Una buena técnica para ahorrar tiempo y trabajo en la personalización de las presentaciones es realizar una exposición matriz sobre la cual trabajar operativamente de acuerdo a los perfiles de los clientes que se van a visitar.

Muchos expertos en las presentaciones de ventas coinciden en el uso de guiones que contienen paquetes de propuestas pensadas con anterioridad y explicaciones detalladas con diferentes niveles de profundidad. Estos paquetes están encaminados a modelar una oferta comercialmente y adecuarla a una solución integral a un problema o necesidad del cliente.

En la presentación se destaca la comunicación como elemento central en todo el proceso. La interacción persona a persona incrementa la complejidad de esta fase.

Para presentar una venta se pueden usar muchas técnicas. Una de las técnicas más usadas para la presentación de ventas es la técnica AIDDAS que consta de las fases siguientes:

1. Atención (Captar la atención y despertar interés)
2. Interés (Exponer el objetivo de la entrevista tratando de involucrar al cliente)
3. Demostración (Probar la veracidad de los argumentos mediante pruebas concretas)
4. Deseo (Despertar en el cliente el, deseo del producto)
5. Acción (Logro del cierre)
6. Satisfacción (Lograr la conformidad con la compra)

Otra técnica usada en la presentación es la Técnica de las Preguntas, que busca hacer intervenir al cliente en la presentación, conociendo así en todo momento la actitud y los cambios en las posiciones del comprador.

Con las dos técnicas anteriores se pueden mezclar otras técnicas alternativas. Una de las herramientas más importantes que se usan en una presentación de ventas es el Argumentario. Un argumentario es un conjunto de argumentos de venta de un producto o servicio que pueden tener formas de fotos, textos o dibujos. Se compone de dos partes: Características del producto o servicio (físicas, comerciales, técnicas o de aplicación) y los Beneficios (ventajas, problemas que se evitan, esfuerzos que se dividen y resultados que se multiplican). Los argumentarios pueden servirse de múltiples fuentes de información y pueden presentarse de muy variadas maneras como es el caso de presentación de hojas de cálculos técnicos, calculadoras, información estadísticas sobre el desarrollo del uso del producto, dispositivos especiales de demostración, certificados, etc.

La utilidad de disponer de argumentarios es mucha, pues son una importante herramienta de trabajo para el equipo de ventas. Un buen argumentario evita improvisaciones y ayuda a vender. El argumentar comprende, no solo una información resumida de las características del producto, sino la traducción de dichas características en ventajas y beneficios para el comprador.

Para la elaboración de los argumentarios se ha de partir de relacionar las características del producto o servicio que pueden ser: Físicas (composición, estructura, tamaño, etc.), Características funcionales (instrucciones para el uso, mantenimiento, etc.) y Características comerciales (marca, precio, margen rentable, garantías, etc.).

Es muy usual que una presentación tenga dos etapas en su desarrollo.: Plática de Ventas (proposición de ventas al oído del cliente) y la Demostración (proposición de venta al tacto y gusto del cliente). La plática de ventas es la introducción a las características del producto y el tiempo dedicado a ella puede variar en función del tiempo que el producto lleve en el mercado.

La demostración es la etapa donde se prueba que lo expuesto en la plática de ventas es real. Para ayudar en esta etapa el vendedor tiene varios recursos que puede utilizar como llevar fotografías, uso del producto, anécdotas y experiencias, importantes clientes que usan el producto, estadísticas, documentos probatorios, notas de prensa, folletos del producto o cualquier material que ayude al cliente a apreciar mejor las características del producto, otra estrategia puede ser el brindarle a su cliente la oportunidad de utilizar el producto o servicio durante 72 horas. La demostración puede adquirir muy variadas formas y en ella se pone a prueba la creatividad del vendedor

Muchos autores exponen la presentación de ventas como el contacto directo con el cliente y no le dan un lugar exacto al proceso. Estas teorías incluyen

dentro de la misma presentación el cierre y el manejo de las dudas u objeciones y no son erradas desde el punto de vista práctico. En este caso apartamos a la presentación en una fase del proceso de ventas para lograr formar una visión sistémica secuencial de una venta facilitando así la comprensión.

2.6 Manejo de dudas y objeciones

El vendedor tiene que despejar las dudas del cliente con empatía y sensibilidad dándose cuenta del efecto que está produciendo con sus palabras al cliente. El manejo de dudas y objeciones se realiza para llegar al convencimiento, a la aceptación del cliente de los argumentos del vendedor y además se trata de llegar no solo a que el cliente acepte el producto en sí sino también las condiciones comerciales de la venta.

No es falso que en la fase de las objeciones el cliente realice una evaluación profunda de la profesionalidad del vendedor y del conocimiento que tiene de los que vende.

El vendedor debe estar preparado y adelantarse a las objeciones que pudiera tener el cliente haciendo un análisis desde el punto de vista del cliente ya que vender no es discutir sino manejar las objeciones con eficacia.

Aunque sean muchas las objeciones el vendedor debe demostrar una a una las objeciones aunque su falsedad sea obvia.

Los clientes plantean dudas y objeciones fundamentalmente por las razones siguientes:

1. Desconocimiento
2. Problemas de precio
3. Poca autonomía al comprar
4. Falta de seguridad
5. Mal vendedor
6. Excusas para sacar ventajas.

Frecuentemente, las causas profundas del planteamiento de problemas radican en el temor de dejarse influir o en el espíritu innato de contradicción o en el solo hecho de tratar de sobresalir o aparentar conocimiento sobre determinada materia.

Pero aunque la objeción sea dominada por el solo hecho de contradecir no quiere decir que no deben ser escuchadas. La mejor manera de rebatir objeciones y derribar las resistencias hacia la venta es comenzar por escuchar atentamente. Los vendedores expertos no interrumpen a sus clientes y dan por sentado que sus objeciones son importantes; escuchan sus problemas atentamente y se preocupan por ellos.

En esta fase de la venta el vendedor debe incrementar su poder de autocontrol para dominar la situación, poniendo a prueba su capacidad de empatía. Pero las objeciones no siempre son negativas ya que pueden llegar a ser puntos de interés para aclarar y reforzar características del producto. La objeción tiene como contrapartida la contra objeción, que no es más que las respuestas a las dudas e inquietudes del cliente.

La contra objeción pasa por tres fases fundamentales: escuchar atentamente, dar la razón aparentemente y transformar la objeción. De las fases anteriores la última es la más importante, en ella el vendedor se debe prestar a traducir en forma de pregunta la afirmación del cliente y a reducir las generalizaciones concretándolas a sus justos términos. La contra objeción no se debe llevar a cabo por la intuición.

Dejar al cliente hablar es la mejor manera de resolver cualquier objeción ya que en la misma aclaración del cliente puede estar la respuesta a la duda de este.

El lado positivo de las objeciones es que pueden ser señales de que el cliente quiere decidirse a comprar, en el caso que el vendedor sepa evaluar la objeción y revertirla será tal vez un cierre seguro.

2.7 Cierre de la venta

El cierre es una función directa de las etapas que le anteceden al proceso de ventas y a pesar de no ser la etapa final como se cree con frecuencia es la fase más temida por los vendedores ya que clarifica lo que puede ser el resultado de un largo y trabajoso proceso.

Entendemos por cierre de la venta no solamente el logro de la venta o la firma del pedido, sino también en términos más amplios cualquier otro resultado positivo perseguido por el vendedor.

El éxito del vendedor es ir cubriendo a lo largo de un solo contacto o como resultado de una serie de entrevistas, objeción tras objeción, cierre tras cierre, hasta llegar a vender y convertir al interlocutor en un cliente habitual.

El cierre es un logro de voluntad, perseverancia y profesionalidad en donde se tiene que revertir el proceso de ventas hasta volver a los argumentarios, la exposición u otras etapas.

En el cierre al igual que en otras etapas de la venta se debe ser cauteloso con las palabras y tener como arma el silencio en el momento oportuno. Cualquiera que sea la señal del comprador el que vende debe intentar un cierre de prueba previo o acelerar su presentación, subrayando más que detallando las ventajas del producto.

En la etapa final de la venta el vendedor debe mantener un equilibrio entre la actitud positiva (empatía) y la confianza de obtener el cierre de inmediato. Para cerrar una venta pueden usarse muchas técnicas que se encuentran sustentadas fundamentalmente en la comunicación y la psicología, algunas de estas técnicas aparecen a continuación:

1. Técnica del balance. Consiste en escribir las ventajas del producto y las objeciones planeadas por el cliente y establecer comparaciones
2. Técnica del resumen de acuerdos. Se resumen los acuerdos a que se han llegado y se expresan de forma integrada.
3. Técnica de alternativa. Supone cerrar proponiendo alternativas o presuponiendo cerrada la venta
4. Técnica de la Batería de sies. Situar al comprador en una postura afirmativa aceptando cuestiones de detalle o secundarias cuya admisión lo llevan a una postura afirmativa
5. Técnica condicional contingente. Esta técnica consiste en manifestar al cliente que si se cumple determinada condición se efectuaría la compra

6. Técnica de las cuatro reglas. Presume cerrar ofreciendo ventajas, como es el caso de las ofertas especiales
7. Técnica de la anécdota o la referencia. Aportar pruebas documentales o experiencias
8. Técnica Boomerang. Reside en convertir las objeciones planteadas por el cliente en las principales argumentaciones para efectuar el cierre.

Un cliente puede decidirse a comprar en escasos segundos inclusive en momentos en que ya damos por adelantado el fracaso de la transacción.

El cierre no es un ataque final. Es en cambio el resultado natural de todo lo que lo ha antecedido, es en suma una elección que hace tanto el vendedor como el cliente.

Para que el cierre sea efectuado de una manera exitosa se usa con mucha frecuencia modelos de comunicación, con el objetivo de influir, persuadir y acompasar el mundo de otra persona para lograr la venta.

La calidad del vendedor radica en el momento en que el cliente decide tomar y ejecutar la decisión de compra como consecuencia de haber alcanzado el nivel de seguridad y convencimiento.

El cierre requiere de un comportamiento paciente y negociador. En muchas ocasiones es preciso realizar más de una visita para lograrlo.

2.8 El seguimiento de la venta

El cierre no da por concluido el proceso aunque así parezca. El seguimiento es el conjunto de actividades que se realizan después de haber realizado una venta para ayudar al cliente, dar un buen servicio, aumentar el valor de la oferta y buscar la lealtad del comprador para convertirlo en un cliente cautivo. Esta fase es la que suele también llamarse servicio pos – venta y en la actualidad se ha convertido en un atributo mas para conformar una oferta de un producto y aumentar su valor.

Un número creciente de organizaciones están prestando mayor atención al seguimiento de la venta. Estas empresas creen que mantener contentos a los clientes es una buena estrategia. Volver a ganar a un cliente perdido es bastante más caro que mantener satisfecho a un cliente actual.

Un programa de seguimiento de venta bien planificado obedece a dos incentivos principales. El reconocimiento y la necesidad de seguridad.

En cuanto al reconocimiento se refiere a que se puede afirmar que la mayoría de las personas responden de manera positiva a los reconocimientos positivos; de igual forma, si lo que se recibe es indiferencia o reconocimientos negativos responderán en consecuencia negativamente. Por lo tanto el comerciante que escribe a mano una tarjeta de agradecimiento a sus clientes, les llama por teléfono para asegurarse de que todo se desarrolla satisfactoriamente y que realmente se sienten contentos con su compra, es aquel que construye la lealtad de éste y la repetición de los negocios.

La necesidad de seguridad se refiere a que hoy en día es frecuente escuchar en boca de muchos clientes que se sienten indefensos después de la venta. A veces el producto no ha sido instalado de forma correcta, otras, no funciona como se esperaba.

Estos problemas relacionados con la calidad producen un sentir de inseguridad. Las empresas en las que su fuerza de ventas ofrezca y desarrolle una buena reputación de garantizar servicios de calidad después de la venta, tendrán una excelente ventaja en el mercado.

Es evidente por consiguiente, que una organización de ventas con una buena reputación en el seguimiento de la venta, tendrá clientes con los que podrán hacer asociaciones a largo plazo. Los clientes altamente satisfechos, es decir, aquellos a quienes se les ha sido capaces de superar sus expectativas, son los mejores aliados de una empresa, porque ellos los recomendarán a otros. La publicidad boca a boca que proporcionan es de gran valor y una fuerza muy poderosa.

Capítulo III

Publicidad Inversa

Introducción

El argumento central de la presente tesina se centra en este capítulo sobre publicidad inversa, en donde a través de los capítulos que le anteceden he expuesto y explicado el contexto general de las ventas y específicamente el significado y proceso de las ventas, sin embargo, existen distintos procesos sociales que no pueden ser atendidos por la publicidad convencional o tradicional y se hace necesaria la publicidad inversa como a continuación se detalla a través de los subtemas, sobre aspectos generales de publicidad, mercadotecnia social, el posicionamiento de “Jack Trout”, la campaña publicitaria y el control.

3.1 Características de la Publicidad

Definiré la publicidad como una comunicación no personal y pagada, de promoción de idea, bienes o servicios, que lleva a cabo un promotor identificado. La primera característica de la publicidad es ser comunicación. Por tanto existe un **Emisor, un Mensaje, un Medio y unos Receptores**. La publicidad trata de comunicar un mensaje empleando diferentes Medios de Comunicación.

Si un periódico habla de nuestra empresa en un artículo no se trata de publicidad. Si el periódico dentro de una noticia o un artículo nos cita será porque nuestra empresa ha generado una noticia.

Diferenciamos la labor de Relaciones Públicas de lo que es Publicidad. Una de las actividades típicas de las Relaciones Públicas es conseguir que nuestra empresa aparezca en los medios de comunicación y aparezca de modo

positivo. Una labor del departamento de Relaciones Públicas es enviar comunicados de prensa e información relevante a los periódicos, radios y televisiones sobre nuestra organización.

La publicidad trata de promocionar y por tanto de facilitar la labor de llevar esas ideas, bienes o servicios a los ciudadanos. Normalmente cuando se trata el tema de la publicidad lo primero que se piensa es en la publicidad de productos. Es cierto que una parte importante de la publicidad es publicidad de productos. La publicidad de coches, detergentes o perfumes son un buen ejemplo de publicidad de productos.

Los bancos, los hospitales, las universidades, los abogados ofrecen servicios a la sociedad. A medida que la renta de un país se eleva una parte más importante de la economía la constituyen los servicios. Los bancos o las organizaciones de tarjetas de crédito como Visa publicitan sus servicios bancarios. Otro ejemplo de publicidad de servicios es por ejemplo cuando las compañías telefónicas anuncian sus servicios.

Los objetivos publicitarios

Un objetivo publicitario nos marca el nivel que deseamos alcanzar en un cierto plazo y en un cierto mercado para una variable concreta de marketing. Se trata de establecer unos objetivos comerciales precisos. ¿Qué es lo que deseamos que haga el consumidor después de ver el anuncio? ¿Buscamos nuevos consumidores o que los compradores habituales consuman más cantidad?

Los objetivos deben ser:

- Específicos. Deben ser objetivos concretos. Los objetivos publicitarios son objetivos específicos que deben estar coordinados y ser compatibles con los objetivos más generales de nuestro plan de marketing y con los objetivos estratégicos a largo plazo de la empresa.

- Cuantificables. Se deben formular en términos numéricos. No sirve el que digamos tenemos que incrementar las ventas sino por ejemplo tenemos que incrementar las ventas un 20 por ciento.
- Definidos en el tiempo. Tenemos que fijar los plazos. Por ejemplo vender 100 coches en un año.
- Delimitados a un mercado. Debemos especificar en que zona geográfica e incluso a que audiencia o grupo de consumidores nos referimos.
- Alcanzables. Es importante que sean realistas. Tal como afirma el maestro David Ogilvy "Mantenga unos objetivos razonables. El exceso de ambición es el gran fallo de la mayoría de las estrategias. No quiera dirigirse a todo el mundo. No venda un producto para todas las ocasiones no pida a la gente que cambie sus costumbres profundamente arraigadas sino solamente de marca".
- Motivadores. La motivación de los responsables de lograr los objetivos es fundamental. Por tanto el objetivo debe suponer un reto.
- Los objetivos publicitarios pueden ser muy variados. Existe una gran variedad de posibles objetivos publicitarios. Algunos de los objetivos más típicos son:
 - Incrementar el conocimiento de la marca. La compra de un producto u otro en un supermercado depende en gran medida de si el consumidor conoce la marca o no. Muchos consumidores o compran el producto más barato que se encuentre en oferta o compran una marca que les resulta conocida. Para muchos productos es imprescindible encontrarse entre las marcas que el consumidor recuerda. El conocimiento de la marca se mide mediante encuestas. Efectuando una encuesta antes de la campaña publicitaria y otra después, podemos comprobar el efecto de la publicidad en el conocimiento de la marca. Se suele estudiar el conocimiento espontáneo en el que se pregunta a los consumidores que marcas conocen, por ejemplo de vino. Y el conocimiento asistido en el que se presenta una lista de marcas y se pide al consumidor que señale las que conoce.
 - Mejorar el conocimiento de las características del producto. En ocasiones es preciso que los consumidores aprendan como se usa el

producto. Otras veces nos interesa que conozcan ciertas ventajas de un producto sobre los competidores.

- Creación o mejora de una Imagen de la empresa. Por ejemplo las empresas que venden productos del petróleo están realizando publicidad para cambiar su imagen de empresas perjudiciales para el medio ambiente a la de empresas preocupadas por la ecología. Se mide también mediante encuestas.
- Creación o mejora de la Imagen del producto. La investigación comercial de la empresa de automóviles Mercedes descubrió con preocupación que sus compradores tenían cada vez más edad y que los potenciales consumidores veían el producto como un producto para personas con mucha edad. La empresa Mercedes realizó una campaña publicitaria donde aparecían conductores jóvenes y vestidos informalmente para rejuvenecer el producto en la mente del consumidor.
- Conseguir una Actitud o sentimiento más favorable respecto a la empresa o al producto. Una primera etapa en el proceso de venta suele ser conseguir una actitud favorable hacia nuestra marca.
- Aumentar las ventas a corto plazo. Muchas campañas de publicidad están intentando mejorar las ventas en los días siguientes. Por ejemplo la mayor parte de las ventas de los libros, discos, juegos de ordenador y películas se generan en unas pocas semanas a partir del lanzamiento. El lanzamiento con éxito de muchos productos requiere una eficaz campaña de publicidad que logre vender una gran cantidad de producto en las fechas inmediatamente posteriores.
- Apoyar otras acciones de marketing. Ayudar al éxito de una promoción o apoyar a los vendedores de la empresa. Por ejemplo Conseguir que los consumidores prueben el producto o incrementar las visitas de los vendedores o las ventas por visita.

Debemos por tanto fijar una estrategia fácil de utilizar. Marcando unos objetivos precisos dentro de una estrategia clara y que todos entiendan. Hay que definir de dónde van a proceder las ventas. Tal como afirmaba David Ogilvy " A

menos que tenga un producto nuevo que atraiga nuevos consumidores al mercado, sus ventas le vendrán en líneas generales de negocios de otros".

3.2 Beneficios Clave

Los consumidores cuando compramos un producto estamos interesados en el beneficio que nos reporta. Compramos un ordenador no por su componente sino por lo que nos aporta. Si queremos un ordenador es para solucionar la contabilidad de la empresa, para aprender informática, para que nuestro hijo tenga éxito en la universidad, para comunicarnos por Internet o simplemente para mostrarnos como un entendido delante de los amigos.

Los consumidores compramos guiados por unas ciertas motivaciones. Estas motivaciones pueden ser muy racionales como cuando elegimos el coche que consume menos. Pero en muchas ocasiones son motivaciones relacionadas con los sentimientos, las emociones, las relaciones sociales e incluso motivaciones procedentes del subconsciente.

Algunas de las razones de compra de los consumidores son muy racionales. En este sentido parte de la publicidad para vender productos o servicios a otras empresas comunica una serie de beneficios racionales y que se pueden medir o contrastar.

Pero si nos fijamos muchos productos de éxito utilizan mensajes emotivos o no racionales. Los jóvenes compran productos para sentirse integrados en un grupo, para sentirse mayores, aceptados, para llevarle la contraria a sus padres o para intentar conquistar a la muchacha más popular de la clase. Cuando

tratamos de comercializar unos zapatos para jóvenes podemos utilizar argumentos racionales del tipo estos zapatos duran mucho o son muy cómodos. Unos zapatos han tenido mucho éxito vendiendo a los jóvenes durante años con el mensaje de "los zapatos que tu padre nunca se pondría".

Las campañas de publicidad de las empresas de tabaco pueden enfocarse a un beneficio racional del tipo este tabaco sabe mejor o es más suave. Pero la mayoría suele emplear anuncios en los que se relaciona el consumo de tabaco con un beneficio emotivo o social. En este sentido se relaciona el producto con la libertad, con la amistad, con la diversión o con tener éxito social. En el siguiente ejemplo no encontramos ninguna argumentación lógica. Recordamos que el tabaco es muy perjudicial para la salud.

Se hace preciso analizar de una forma creativa todos los posibles beneficios que nuestro producto puede proporcionar a los clientes. Si trata de seguir unos pasos que nos permitan decidir que beneficios de nuestro producto vamos a resaltar y seleccionar uno en especial como el beneficio clave. Por tanto, debemos de:

1. Analizar en profundidad el producto, la competencia y las motivaciones racionales y no racionales de los consumidores.
2. Realizar sesiones de creatividad, reuniones de grupos de enfoque con clientes, preguntar a vendedores y empleados. Los clientes, los productos competidores, los vendedores y en general todos los empleados de la empresa son una buena fuente de ideas.
3. Generar una lista extensa de posibles beneficios racionales, emotivos, sociales, no conscientes y de todo tipo. Nuestra ropa puede ofrecer al consumidor comodidad, no pasar frío, duración, ahorro, puede ser una ropa con la que dar envidia a los vecinos, demostrar que sabemos de moda, ayudar a conseguir trabajo, tener éxito social, integrarnos en un

grupo, aumentar nuestra autoestima, conseguir a la mujer o al hombre soñado y una infinidad de posibles beneficios.

4. Seleccionar unos pocos beneficios que emplearemos en nuestros mensajes. Los motivos que seleccionamos dependerán de la estrategia de marketing, la imagen y el posicionamiento del producto. El beneficio debe ser valioso desde la perspectiva de los consumidores. También en la selección es muy importante estudiar los beneficios que el consumidor conoce de los productos de la competencia.
5. Elegir un único beneficio como el beneficio como el básico y fundamental sobre el que se basará la campaña de publicidad.

Lo ideal suele ser seleccionar un UNICO BENEFICIO CLAVE. Nuestra comunicación se construirá alrededor de ese único beneficio básico. Para elegir este beneficio lo más importante es mirar desde la perspectiva de los consumidores y de sus motivaciones de compra. Si por ejemplo, nuestros ingenieros han conseguido que la televisión que fabricamos se encienda en dos segundo en vez de en cuatro, desde el punto de vista de la calidad técnica puede ser algo espectacular, pero si los consumidores no valoran esa ventaja podemos descartarla.

El beneficio clave o básico que podemos elegir depende mucho de los beneficios que el consumidor conoce de los productos de la competencia. Si un competidor fuerte está ya posicionado claramente con un beneficio puede que sea conveniente seleccionar otro.

A partir del beneficio clave y de la expresión anterior, es de donde debemos reflexionar para pensar que la publicidad inversa se hace necesaria para modificar la cultura relacionada con la prevención e higiene bucal. Por lo tanto el siguiente subtema expresa esta idea y nos proporciona alternativas de publicidad no convencional para atacar este tipo de mercado.

3.3 Mercadotecnia social

Existen comportamientos en la población que para que se cambien o se abandonen requieren de una acción social adecuada. Muchas veces estos fenómenos afectan segmentos específicos de la sociedad que son particularmente vulnerables. Las soluciones que se proponen deben de reflejar un cambio de actitudes, intereses, sentimientos y creencias de este grupo de gente para el beneficio de los individuos y de toda la sociedad. La mercadotecnia social se puede definir como el diseño, implementación y control de programas que buscan el aumentar la aceptación de una idea o práctica social en determinados grupos objetivo.

La mercadotecnia social vende ideas, actitudes y comportamientos para el beneficio del individuo, grupo o sociedad. Se dirige a las personas para influenciarlas a aceptar, rechazar, modificar o abandonar una conducta determinada. Su propósito es crear conciencia, cambiar el comportamiento y lograr aceptación de una conducta deseada. Los programas de mercadotecnia social van dirigidos a las personas cuya conducta pone en riesgo su salud, calidad de vida, bienestar y seguridad.

La mercadotecnia social, va más allá de una mera campaña publicitaria, se debe establecer un plan, diseñar estrategias y utilizar las herramientas de la mercadotecnia comercial como investigación de mercado, formulación de estrategias, mezcla de mercadotecnia (producto, precio, promoción y plaza las cuatro P's), implementación y evaluación.

La mercadotecnia social frecuentemente es confundida con la comunicación social, para poder apreciar mejor las diferencias entre ambas a continuación se exponen los objetivos que persiguen.

Diferencia entre mercadotecnia social en salud y comunicación social en salud

Objetivo principal mercadotecnia social en salud:

- Proceso dinámico
- Identificar y crear mensajes específicos para un grupo meta.
- Cambiar el comportamiento, actitudes y la aceptación de una idea positiva
- Usa Estrategia de 4 p's
- Usa todos los canales de comunicación.

Objetivo principal comunicación social en salud:

- Mantener informada a la población sobre el desarrollo de programas de salud.
- Definir estrategias para la difusión de los programas y actividades.
- Es la difusión e información principalmente mediante los medios masivos como: la televisión, radio y prensa.

Bases de mercadotecnia social para proyectos en salud

La mercadotecnia social en salud promueve los cambios sociales que están enfocados a la prevención de enfermedades y promoción de estilos de vida saludables. Los elementos que más influyen en la planeación de actividades de mercadotecnia social en salud son las 4 P's.

- Producto – Es el comportamiento deseado, los beneficios asociados y los servicios que apoyan este nuevo comportamiento.

- Precio – En salud, son las barreras de acceso. El costo personal de la aceptación del nuevo comportamiento, ya sea económico, psicológico, emocional o de tiempo.
- Plaza – Representa el lugar donde el grupo meta o audiencia meta aprenderá y desarrollará la nueva conducta o donde recibirá los servicios que están asociados con el comportamiento deseado.
- Promoción - Es la elaboración y entrega de los mensajes, es el uso integrado de publicidad, relaciones públicas, abogacía, comunicación personal con apoyo de canales de difusión de mensajes.

Lo que puede hacer un programa de mercadotecnia social:

- Aumentar el conocimiento sobre temas de salud, problemas y soluciones.
- Influir las actitudes para crear apoyo para la acción personal o colectiva
- Demostrar o ejemplificar habilidades saludables
- Reforzar conocimientos, actitudes o conductas
- Enseñar el beneficio del cambio de la conducta
- Descartar mitos y falsas expectativas
- Aumentar el conocimiento sobre temas de salud, problemas y soluciones
- Producir cambios en el comportamiento con el respaldo de otros componentes integrales.

Lo que no puede hacer un programa de mercadotecnia social:

- Compensar las carencias de los servicios de salud.
- Resolver todos los problemas ni difundir todos los mensajes, por sí sola.

Diez preguntas estratégicas que se pueden usar para antes de realizar un plan de mercadotecnia social inicial:

1. ¿Cuál es el problema de salud al cuál me quiero dirigir?
2. ¿Cuáles son las acciones que mejor responderán a ése problema?
3. ¿A quién se le pide que actúe o que participe?
4. ¿Qué es lo que la audiencia o grupo meta espera y quiere obtener al adoptar este nuevo comportamiento?
5. ¿Por qué la audiencia meta cree que lo que le ofrecemos es real y verdadero?
6. ¿Qué es lo que la competencia ofrece? ¿Estamos ofreciendo algo que la audiencia desea más?
7. ¿Cuál es el mejor momento y el mejor lugar para captar miembros de la audiencia y que éstos estén con la mayor disposición de recibir el mensaje?
8. ¿Qué tan frecuente y de quién necesitan recibir el mensaje?
9. ¿Cómo puedo integrar una variedad de intervenciones, de manera coordinada para que logren influenciar en el comportamiento?
10. ¿Tengo los recursos para llevar a cabo la estrategia? Si no, ¿entonces dónde busco aliados?

Se sugiere seguir los siguientes pasos para la elaboración de un plan de mercadotecnia social:

1. Análisis de la situación
2. Planeación del programa
3. Creación de las estrategias de mensajes
4. Implementación del programa
5. Monitoreo y evaluación
6. Retroalimentación para redefinir el programa

Paso 1: Análisis de situación

En el primer paso se debe plantear la pregunta ¿Dónde estamos? Y se realiza un diagnóstico del problema, la descripción y magnitud del problema, sus efectos en la población.

También en esta primera etapa es necesario hacer una revisión de los esfuerzos pasados y similares: con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles en donde se puede mejorar, es necesario revisar los antecedentes de las campañas de mercadotecnia y comunicación social que se han hecho para el tema de salud que estamos retomando.

Una herramienta que se puede utilizar y es de gran utilidad para hacer un análisis de la situación es el Análisis FODA que es el proceso de análisis de los elementos del ámbito interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas) que potencialmente pueden favorecer o poner en riesgo el cumplimiento de los objetivos del programa.

Paso 2: Planeación

El siguiente paso para la elaboración de un plan de mercadotecnia social es la planeación y en esta etapa se debe responder a la pregunta ¿A dónde queremos llegar? y para hacerlo se debe establecer la justificación, supuesto, objetivos y metas del programa orientados específicamente al propósito del proyecto.

También es necesario elaborar un presupuesto y las estrategias de financiamiento que se habrán de utilizar.

Otro punto dentro de la planeación del programa es definir la audiencia a la que se quiere dirigir, la audiencia puede ser de tres tipos, primaria, secundario o terciaria.

Primaria: son las personas a quienes queremos que cambien su comportamiento de riesgo y adopte el deseado.

Secundaria: son aquellos que influyen a la audiencia primaria.

Terciaria: son aquellos que toman las decisiones como los individuos que intervienen en la política, posibles financieros y de logística.

Y por último es necesario conocer las características de audiencia en cuanto a sus comportamientos, intereses y actitudes a través de: cuestionarios, encuestas, grupos focales, entrevistas personales.

Paso 3: Creación de las estrategias de mensajes

El tercer paso incluye seleccionar las estrategias para hacer llegar el mensaje a la audiencia seleccionada, una estrategia que puede ser utilizada es la mezcla de mercadotecnia las 4 P's ya que aquí se puede definir el producto, precio, plaza y promoción. Para la elaboración y entrega de mensajes es necesaria primeramente la creación del mensaje, después identificar las ideas clave y por último elaborar los mensajes que se desean enviar.

Paso 4: Implementación del programa

Este paso comprende la promoción y distribución de los materiales a través de los canales escogidos. Ya sea en mensajes impresos, o la utilización de radio o tv. Se puede hacer la distribución de los materiales impresos en pláticas, talleres o seminarios, se colocan carteles, murales, fotos en los lugares

acordados, se transmiten los programas de la radio y la televisión a los horarios estratégicos cuando la audiencia meta está usando esos medios, se distribuyen calcomanías, postales, lápices, plumas en las calles, centros comerciales, cines, etc.

Paso 5: Monitoreo y evaluación

Se establece un método de monitoreo y evaluación que identificará las áreas de éxito y las de mejora dentro del plan. Es un proceso activo que permite encontrar las fortalezas y debilidades y en caso necesario, redefinir el proyecto.

El monitoreo y evaluación nos servirá para:

- Determinar que se ha logrado en base a las metas y los objetivos establecidos al principio del plan.
- Evaluar los procesos de implementación de programa
- Qué es lo que se hizo bien y qué necesita mejorarse.
- Evaluar de que manera el programa ha afectado las creencias, actitudes y el comportamiento de la audiencia meta

Paso 6: Retroalimentación

En base a los resultados del monitoreo y la evaluación, se podrá enfocar a modificar todo aquello que necesita mejora, pero también todas aquellas personas que participaron para lograr que el proyecto fuera exitoso, necesitan saberlo, por lo que asegúrese de agradecer a los miembros que participaron en el programa/campaña, Patrocinadores (si es que los hubo), miembros de la comunidad que ayudaron en la campaña, comunicadores de la campaña, etc.

3.4 El posicionamiento Jack Trout

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos, el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

El Asalto a la Mente

Múltiples asuntos y problemas sociales han congestionado tanto los canales que sólo una pequeña fracción de los mensajes logra llegar a su destino. En la comunicación se debe comunicar lo esencial, utilizar palabras claves, para así obtener un lugar en la mente del posible cliente.

La Explosión de los Medios de Comunicación

Algunas de las razones por las que nuestros mensajes se pierden se deben a la cantidad de los medios que hemos inventado para satisfacer nuestra necesidad de comunicación. Todo lo que se mueve lleva un "mensaje de nuestro patrocinador". Incluso el cuerpo humano se ha convertido en un anuncio ambulante.

La Explosión de Productos y de Publicidad

Otra razón de que los mensajes se pierdan es la cantidad de productos que hemos inventado para atender a nuestras necesidades físicas y mentales. Los científicos han descubierto que la gente es capaz de recibir sólo una cantidad limitada de sensaciones. Esta "sobrecarga sensorial" también se debe a que la mayoría de los comerciantes ha recurrido a promocionarse a través de la publicidad con el fin de obtener más dinero.

Llegar a la mente

Nuestra sociedad esta súper comunicada, nada es más importante que la comunicación. Con ella todo es posible; sin la misma, nada se puede lograr, por inteligente y ambicioso que uno sea. El posicionamiento es un sistema organizado que se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias. La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Es muy difícil reemplazar la primera cosa que ha logrado una posición en la mente. Si uno quiere tener éxito en los negocios, hay que convencerse de la importancia de ser el primero en penetrar en la mente, de esta forma se logra crear lealtad hacia una marca. En publicidad, el primer producto que gana la posición tiene una ventaja enorme.

La era de los Productos

Los años 50 marcaron la era de los productos. Era una época en que los publicistas fijaban su atención en las características del producto y en los beneficios que obtenía e cliente. Buscaban lo que Rosser Reeves denominó "la Propuesta de Venta Única." (PVU.)

La era de la imagen

Las compañías bien constituidas se dieron cuenta de que la reputación - la imagen - era más importante para la venta de un producto, que las características intrínsecas de éste.

La era del posicionamiento.

Para triunfar en nuestra sociedad súper comunicada, toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente. Una posición que ha de tomar en cuenta no solo los éxitos y fracasos de la misma, sino también de sus competidores. En la publicidad reina la estrategia. En la época del

posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo. Hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente.

Escaleras de la mente

El objetivo último de toda comunicación es la mente humana, la mente solo admite aquella nueva referencia que cuadra con su estado actual de ánimo, y rechaza todo lo demás. El consumidor es emocional, más que racional, el objetivo de toda publicidad es elevar las expectativas; Crear la ilusión de que el producto o servicio realizará los milagros que se esperan.

El posicionamiento "en contra".

Adoptar un posicionamiento "en contra" es una maniobra publicitaria clásica. Si una compañía no es la primera, entonces ha de ser la primera en ocupar la posición número 2. No es una tarea fácil. Una vez, logrado un posicionamiento, se necesita más que nada constancia. Debe conservarse año tras año. Lo difícil no es llegar, sino mantenerse. Si se quiere tener éxito, no se puede ignorar la posición del competidor; tampoco, omitir la propia posición.

No se puede llegar hasta allá desde aquí

Actualmente una compañía puede poseer un buen producto, una gran fuerza de ventas, una magnífica campaña publicitaria, y no obstante fracasar rotundamente si se encuentra en una posición desde la que no se puede llegar "de aquí hasta allá"... por más millones que esté dispuesta a invertir. Las reglas del posicionamiento sostienen que no se puede competir con un líder del mercado frontalmente. El problema no es qué, sino cuándo. Ese esfuerzo extra, para que sirva de algo, debe aplicarse con urgencia a conquistar una buena posición del liderazgo del producto.

Posicionamiento de un Líder

Para ser un líder hay que ser el primero en la mente del cliente, y luego hay que seguir las tácticas para conservar el lugar.

Como establecer Liderazgo

Está demostrado a través de los años, que cuando una marca logra entrar en el cerebro se obtiene el doble de participación en el mercado que la marca número 2 y el doble de la número 3. Esto quiere decir, que la marca líder de cualquier línea vende más con un buen margen que la que le sigue.

Los fracasos de los líderes

Muchas veces ocurre que al momento de entrar al mercado una nueva empresa o un nuevo producto al mercado se tiene la idea de que este arroyará la marca ya existente y sucede lo contrario en muchos casos, aumenta su participación en el mercado y la marca nueva sólo obtiene una participación mínima en el mercado en cuestión. Si las ventajas materiales redundan en provecho del producto líder. De no existir una razón muy fuerte los consumidores tienden a comprar en una próxima ocasión la marca que compraron la última vez por eso los establecimientos suelen tener un surtido de marcas líder. Casi en cada peldaño, la marca líder lleva las de ganar.

Inestabilidad de Igualdad

Cuando dos marcas están próximas a definirse como líderes, una se sobrepondrá y dominará el mercado en los años subsiguientes. Se requiere un esfuerzo extra cuando la situación es dudosa, cuando ni una ni la otra tienen una superioridad clara, el hecho de ganar la batalla en las ventas de un año, a menudo significa mantenerse victorioso por décadas.

Tácticas para mantener el liderazgo

Los líderes pueden hacer todo lo que se les antoje, cuando uno está arriba no hay nadie que lo pueda vencer, En realidad, el líder en el mercado es aquél que entra en la mente con su marca y la lleva hasta el último peldaño. Una vez allí, ¿Qué han de hacer o dejar de hacer los líderes? Mientras una compañía sea dueña de la posición, no tiene caso publicar anuncios donde se diga "Somos los primeros", es mucho mejor realzar la categoría del producto ante el cliente.

El poder del producto

El clásico error que comete el líder, es tener la ilusión de que el poder del producto proviene de la organización. Y es lo contrario. El poder de la organización se deriva del poder del producto. La posición que el producto ocupa en la mente del cliente.

Reaccionar rápidamente

Hay que bloquear al competidor actuando con agresividad, haciendo a un lado al nuevo producto antes que quede establecido en la mente de público. Nunca se sabe hacia dónde soplará el viento. Mientras el líder salga al encuentro de cualquier movimiento de la competencia, siempre se encontrará al frente, cualquiera que sea la dirección del viento.

Protegerse con marcas múltiples

Cada marca se halla en una posición única, que ocupa un lugar en la mente del público. Cuando los tiempos cambian, cuando los nuevos productos van y vienen, no es necesario realizar ningún esfuerzo para cambiar la posición. La táctica de las marcas múltiples es en el fondo, una estrategia de posición única.

Protegerse con un nombre más amplio

Lo que destrona a un líder, es el cambio. La gerencia suele ver el nuevo producto o el nuevo servicio más como un competidor que como una oportunidad. Un cambio de nombre bastaría para cubrir la brecha entre una era y la siguiente. Los líderes pueden aprovecharse de la situación ampliando la gama de aplicaciones de sus productos.

Las ventajas del liderazgo

Existen enormes beneficios derivados del liderazgo. El líder, la compañía con mayores ventas, probablemente será la que disfrute de mayores utilidades. Además, el impulso creado por ese liderazgo general llevará adelante por muchos años a la compañía. Se debe tener en cuenta que no es el tamaño de la compañía lo que la hace fuerte. Es su posición mental la que contribuye a su participación en el mercado y la vuelve fuerte. El Objetivo último de un plan de conquista de posiciones es lograr el liderazgo en determinada categoría. Una vez que se lo ha obtenido, la compañía podrá contar con los frutos del mismo durante muchos años.

Busca el Nicho

Hay que buscar un Nicho y luego llenarlo. Para encontrar el nicho hay que tener la capacidad de pensar a la inversa, de ir contrario a la corriente.

El tamaño del Nicho

La efectividad de este enfoque depende desde luego de la existencia de una brecha abierta en la mente de público.

El Nicho de los Precios Altos

El precio es una ventaja, de manera especial si uno es el primero en afianzarse en el hueco de alto precio. Hay marcas que basan casi por entero su publicidad en el concepto del alto precio. Ofrecer precios altos no es el camino para volverse rico. El secreto del éxito consiste en ser el primero en:

- 1) establecer la posición de alto precio.
- 2) Tener un producto aceptable.
- 3) Tratarse de una categoría en la que los consumidores estén dispuestos a pagar un alto precio. De otra forma, el costo no hará sino ahuyentar a los posibles clientes.

El Nicho de los precios bajos

El nicho del precio bajo es a menudo una buena estrategia en el caso de productos nuevos. Los compradores del producto se sienten más confiados: porque piensan que "sino funciona bien, no es tanto el dinero que pierdo." Si se combinan las tres estrategias de precios (altos, moderados y baratos), casi siempre conseguirá un sólido modelo de Marketing.

El Nicho de la fábrica

Un error común al buscar huecos es tratar de llenarlos en la fábrica y no en la mente del consumidor. No podemos buscar la manera de llenar ese espacio si no llenamos el vacío que existe en el mercado. Si esto sucede no importa lo que hagamos dentro de la empresa para tratar de llenar ese vacío. Ya que si no llenamos la mente del público no nos vale de nada el esfuerzo que se haga a lo interno de la empresa.

La trampa de la tecnología

La publicidad no es en debate; es una solución. La trampa de querer complacer a todo el mundo. No se puede ganar sin hacerse de enemigos y manteniendo contento a todo el mundo.

Como Reposicionar de la competencia

Como cada categoría de productos tiene cientos de variantes, las oportunidades de hallar un nicho aún libre son muy escasas. La estrategia básica ha de ser reposicionar la competencia. Como existen tan pocos nichos que llenar, una compañía ha de crearse uno, reposicionando a los competidores que ya ocupan posiciones en la mente del público. En otras palabras para introducir una nueva idea o producto en mente, primero hay que desplazar la idea o productos viejos. Para que una táctica de reposicionamiento funcione, hay que decir algo acerca del producto de competencia que obligue a cambiar de opinión, no acerca de lo que se está presentando, sino, acerca de ese producto competidor.

El re-posicionamiento frente a los anuncios comparativos

No es factible realizar una campaña publicitaria de imitación, ya que esta práctica no acierta con las tácticas del re-posicionamiento. La publicidad comparativa, que no resulta eficaz.

Es legal el re-posicionamiento?

Para obtener una posición, no sólo hay que citar los nombres de la competencia, sino también desentenderse de las antiguas reglas publicitarias. La publicidad comparativa no va en contra de la ley. Pero practicarla como lo hacemos hoy constituye una burla de las pretensiones de cultura, refinamiento y conducta comercial decente.

La Fuerza del nombre

El nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escala del producto que el cliente tiene en mente, la decisión más importante que se puede tomar en cuestión de mercadeo es el nombre del producto. Lo que se ha de buscar es un nombre que inicie el proceso del posicionamiento. Un nombre que diga al cliente cual es la ventaja principal del producto.

Como se debe elegir el nombre

Nombre que sea pegajoso y breve que penetre en la mente del consumidor y que no se aleje de la realidad para lo cual fue creado. Se puede usar un nombre carente de sentido cuando es el primero en el mercado de manera que este penetre en la mente del público.

¿La trampa de la extensión de línea?

Cada día vemos la extensión de línea como una modalidad en cualquier marca o producto. Enfocamos su incremento a que a corto plazo tiene algunas ventajas. En la medida que el anuncio original se desvanece en la mente, entra la confusión. Cuando el nombre es extensión de línea se relaciona con el nombre original, comienza la comprensión. Por ejemplo Coca Cola...Dietética. La extensión de línea casi siempre es una equivocación, el concepto contrario funciona. La inversión de la extensión de línea se conoce como ampliación de la base. La extensión de línea es muy popular, no hay duda de ello.

Desventajas a largo Plazo

Después del reconocimiento de línea, el cliente nunca está seguro de si existe el producto. Casi no exigen trabajo mental, pero lo que llega con facilidad de la misma manera se marcha. Los nombres que son extensión de línea se olvidan con facilidad porque no ocupan una posición independiente en la mente del consumidor. En la mercadotecnia no necesariamente el que gana o el que se posiciona en el mercado es bueno, todo depende de la calidad de los competidores. A diferencia de los productos de gran calidad, con los productos de menor categoría sucede lo contrario, toman gran auge en el mercado y luego caen.

Posicionamiento de una compañía

Un nombre atinado no consigue el posicionamiento corporativo. El nombre de la compañía tiene que representar algo importante dentro de su ramo. Debemos resaltar que el personal constituye una base importante en el posicionamiento en la mente del público. Una compañía de gran éxito, tiene un gran personal.

Liderazgo de los negocios

Significa defender el sistema de la libre empresa. Es un principio básico del posicionamiento evitar áreas acerca de las cuales todo el mundo habla. El progreso de una compañía se basa en encontrar nuevos terrenos para explorar.

Liderazgo en la industria

La técnica consiste en hablar por la industria, no esperar que otros asuman el liderazgo tomando la iniciativa.

Posicionamiento de un Producto

El primer paso, es ver dentro de la mente del consumidor. Los programas de posicionamiento no son más que la búsqueda de lo obvio, sin embargo lo obvio es más fácil de olvidar si usted pone el producto en la mira demasiado rápido.

Posicionamiento de un servicio.

¿Cuál es la diferencia entre posicionar un producto y posicionar un servicio? La mayor parte de las diferencias se dan en las estrategias. En un anuncio de productos, el elemento dominante es de ordinario la imagen, el elemento visual. En un anuncio de servicios, el elemento predominante suelen ser las palabras, el elemento verbal. Independientemente del dinero que se gaste para impactar la mente del público, es más beneficioso partir de lo que hay ya en la mente del público.

El Juego del Posicionamiento

Hay que entender las palabras. Las palabras no contienen significados; están en la gente que usa las palabras. Para salir adelante hoy en la conquista de posiciones, se necesita cierta flexibilidad mental. Por esto hay que seleccionar palabras que evocan significados que desean establecer.

Hay que entender a la gente

Las palabras son evocaciones. Evocan los significados que se encuentran enterrados en la mente. El lenguaje es la moneda de la mente, para pensar conceptualmente hay que manipular las palabras. Si se escogen las apropiadas, se puede influir en el proceso cogitativo mismo.

¿Que se necesita para jugar hoy con el éxito el juego del posicionamiento?

- Visión
- Valor
- Objetividad
- Sencillez
- Sutileza
- Paciencia
- Perspectiva Global
- Orientación

Lo que no se necesita

No se necesita la reputación de ser un genio de la mercadotecnia. En realidad, esto puede ser un estorbo fatal. Muy a menudo, el líder de un producto comete un error garrafal al atribuir su éxito a su habilidad en el mercadeo. Por lo mismo, piensa que puede transferir esa habilidad a otros productos o a otras situaciones del mercado. En nuestra sociedad súper comunicada, el nombre del juego hoy en día es posicionamiento.

3.5 La Campaña Publicitaria

La comunicación publicitaria se suele organizar en campañas. Por tanto, no se trata de ir colocando anuncios sueltos, independientes sino organizados dentro de una campaña publicitaria. Normalmente se consiguen mejores resultados cuando los esfuerzo se concentran y los anuncios se organizan en campañas.

Las campañas publicitarias coordinan los anuncios:

- En el tiempo. Normalmente para que los anuncios no pasen desapercibidos se necesita concentrarlos en unos ciertos periodos de tiempo. Existe la necesidad de realizar un mayor esfuerzo publicitario en ciertas fechas como el lanzamiento del producto.
- Coordinar los anuncios en los distintos medios de comunicación. Normalmente una campaña publicitaria incorpora anuncios en distintos medios. Por ejemplo si el anuncio en televisión, prensa y en las vallas mantienen ciertos elementos comunes, el consumidor los identifica más fácilmente. Si la valla nos recuerda el anuncio de televisión, los distintos anuncios se refuerzan mutuamente.
- Es precisa una coordinación con el resto del plan de marketing. Es preciso que el producto, el envase, el precio, los vendedores vayan en la misma dirección que la publicidad. La publicidad debe adaptarse al plan de marketing. Por ejemplo si he puesto un precio muy barato a mi perfume, es difícil anunciarlo como exclusivo y selecto.
- Facilita la coordinación de todas las personas de la empresa que intervienen así como la comunicación con las Agencias de Publicidad y otras empresas que participan. Definir la campaña publicitaria sirve de instrumento de comunicación entre las personas y empresas que participan.

En publicidad existen muchos efectos sinérgicos. Denominamos efectos sinérgicos cuando el resultado producido por la suma de las partes es mayor que si cada una actúa por separado. Es posible que las ventas sean mayores si los anuncios en televisión, prensa, radio y periódicos se muestran coordinados en una campaña en vez de ir cada uno por separado. Cuando explicamos la campaña a los vendedores, a los intermediarios, a los empleados se mejora la coordinación.

3.6 El Control

El control de la publicidad como el de otras actividades empresariales implica varias fases. Fases o elementos del Control de la actividad publicitaria:

- Partimos de unos **objetivos** previamente fijados. Los objetivos establecidos para la publicidad procederán y serán coherentes con los objetivos de marketing y con los objetivos empresariales más generales. Estos objetivos se encuentran recogidos en el plan de marketing de la empresa.
- **Las acciones de publicidad** se ejecutan en cierto momento del tiempo de acuerdo con el plan prefijado. Se realizan las diferentes tareas como las relacionadas con creación de anuncios y la emisión de los mismos.
- Las acciones de publicidad darán lugar a unos **resultados que debemos medir**. Por ejemplo medimos el número de espectadores que vieron un anuncio. Otra medida típica es el recuerdo a las 24 horas, que consiste en llamar a una muestra de hogares y preguntar qué se recuerda de los anuncios televisivos del día anterior.

- **Divergencias.** Las diferencias entre el resultado medido y el objetivo dará lugar a unas ciertas divergencias. Por ejemplo, el objetivo era elevar el conocimiento de la prevención e higiene bucal del 30% de la sociedad que conocían ese cuidado antes de la campaña publicitaria a un 70% después de la campaña. Una vez realizada la publicidad mediante una encuesta medimos el conocimiento de la marca y resulta que sólo el 40% conoce la marca. Existe por lo tanto una importante diferencia negativa entre el objetivo marcado inicialmente y lo obtenido una vez realizada la acción publicitaria.
- **Análisis de las causas.** Debemos explicar la razón de la diferencia entre el objetivo programado y el resultado obtenido. Especialmente cuando son divergencias muy significativas.
- **Medidas correctoras.** las divergencias importantes entre lo programado y lo conseguido puede aconsejar el tomar medidas correctoras. Por ejemplo puede ser necesario cambiar el tipo de anuncio o el medio en el que se está insertando la publicidad.
- **Toma de información.** El sistema de control es un sistema de vigilancia y de alerta para que los directivos puedan tomar decisiones. Además el sistema de control es un sistema de información que mejora la toma de decisiones. Decidir es elegir entre alternativas y la toma de decisiones mejora cuando disponemos de más y mejor información.

Capítulo IV

Conclusiones y Recomendaciones

Del anterior trabajo podemos concluir lo siguiente:

- La falta de información sobre la importancia de mantener una buena higiene dental así como las repercusiones en la salud, en lo general, se deriva por la falta de cultura. Por lo tanto la publicidad inversa es una alternativa para mejorar la prevención e higiene bucal de la población.
- Las ventas son parte fundamental en toda empresa, son el motor que hace que esta funcione y ninguna empresa podría sobrevivir sin ventas, por lo tanto, en el giro de servicios odontológicos, se hace prioritario estrategias de publicidad más efectivas, como es el caso de la publicidad inversa.
- Para penetrar en las mentes de los consumidores se utilizan herramientas de mercadotecnia y publicidad, pero cuando se trata de servicios de salud, es necesario utilizar herramientas especializadas como es el caso de la mercadotecnia inversa para que nos ayude a hacer llegar un mensaje a la población

- Por medio de la mercadotecnia inversa se puede crear una cultura sobre la falta de prevención e higiene dental.
- La mercadotecnia social es una herramienta de la mercadotecnia inversa, que ha sido utilizada por otras organizaciones y que se ha demostrado su efectividad como lo es en el caso de las campañas de cruz roja, Televisa, campañas de promoción de donación de órganos, enfermedades de transmisión sexual, protección de especies en peligro de extinción, entre otros.
- Con un buen programa de mercadotecnia Social se puede lograr aumentar el conocimiento sobre el tema de prevención e higiene dental, los problemas que causa y como solucionarlos; influir las actitudes para crear apoyo para la acción personal o colectiva; demostrar o ejemplificar habilidades saludables; reforzar conocimientos, actitudes o conductas; Enseñar el beneficio del cambio de la conducta; descartar mitos y falsas expectativas; aumentar el conocimiento sobre este tema de salud, problemas y soluciones; producir cambios en el comportamiento.
- Se consiguen mejores resultados cuando los esfuerzo de publicidad se concentran y se organizan en campañas.
- Para obtener mejores resultados en una campaña publicitaria es necesario ejercer un control.

Recomendaciones:

- Abordar el problema de la falta de información en la población de Caborca sobre la importancia de mantener una buena higiene dental y fomentar una cultura que concientice a la población sobre este problema.
- Hacer énfasis en establecer estrategias para aumentar y mantener las ventas de la empresa a través de la publicidad inversa.
- En el campo de la odontología, otorgar toda la información necesaria a sus pacientes para que estos puedan tener una buena higiene y boca sana. De esta manera se evitan problemas. También es muy importante que colaboren en los programas de salud establecidos por el Gobierno y la participación en campañas de información y promoción sobre el tema.
- La utilización de herramientas de mercadotecnia y publicidad como la mercadotecnia inversa son de gran utilidad para hacer llegar un mensaje

a la población, por lo tanto se debiera usar esta herramientas para abordar el tema de la falta de información en la población sobre higiene dental y prevención

- La utilización de las herramientas establecidas en el posicionamiento Jack Trout como el asalto a la mente, la explosión de los medios de comunicación, la explosión de productos y de publicidad, llegar a la mente, etcétera, son una buena estrategia para lograr una mejor penetración en las mentes del consumidor y posicionarse en ellas.
- Informar a través de campañas estratégicas de mercadotecnia inversa a la población para que la población primero esté informada atraerá nuevos clientes y mantendrá a los que ya se tienen y por lo tanto las ventas de la empresa, se incrementarán.

Bibliografía

- Cámara Dionisio/Sanz María (2001) Dirección de Ventas Vender y Fidelizar en el Nuevo Milenio. Madrid, Pearson Prentice Hall
- Smith, Schewe, (2002), Mercadotecnia conceptos y aplicaciones. México, D.F. Mc Graw Hill.
- Sinha Indrajit/Foscht Thomas (2008) Anti-marketing y mercadotecnia de psicología inversa. México Grupo Editorial Patria.
- Hartley Robert F. Administración de Ventas. México, Editorial Continental S. A. de C.V.
- <http://www.gestiopolis.com/marketing/>: consultada 10/11/08
- http://www.scielosp.org/scielo.php?pid=S0036-36341997000200007&script=sci_arttext: consultada 27/10/08

- <http://www.odontomarketing.com/edit63juli2005.htm>: consultada 30/10/08
- <http://www.gestiopolis.com/marketing/algunos-secretos-para-aumentar-ventas.htm>: consultada 01/10/08
- <http://www.gestiopolis.com/marketing/estrategias-para-hacer-mas-ventas.htm>: consultada 01/10/08
- <http://www.gestiopolis.com/Canales4/Wald/152-como-vender-cuando-el-precio-no-es-el-mas-bajo.htm>: consultada 01/10/08
- <http://www.gestiopolis.com/marketing/como-vender-mas-con-menos.htm>: consultada 01/10/08
- <http://www.gestiopolis.com/marketing/errores-mas-comunes-en-la-gestion-de-ventas.htm>: consultada 01/10/08
- <http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-30.htm>: consultada 12/11/08
- http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/ventaproceso/default4.asp: consultada 02/10/08

- <http://74.125.95.132/search?q=cache:SD1MyJ3ZRaAJ:www.dgepi.salud.gob.mx/pandemia/PS%2520materiales/Mercadotecnia%2520social%2520en%2520salud.pdf+Bases+de+Mercadotecnia+Social+para+Proyectos+en+Salud&hl=es&ct=clnk&cd=1&gl=mx>: consultada 28/10/08
- <http://www.miespacio.org/cont/invest/social.htm>: consultada 18/10/08
- <http://www.odontomarketing.com> ISSN 1608-1633: consultada 30/10/08
- <http://www.articuloz.com/otros-articulos/mercadotecnia-social-336481.html>: consultada 28/10/08