

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR**  
**ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO**

**Artículo:** QUE SE MUEVA LA CAJA REGISTRADORA,  
PROMOCION: PRESUPUESTO Y RETORNO.

**Presentado por:**

ADRIANA AGRESOTT FUENTES  
BLANCA XIOMARA OSORIO GOMEZ

## **RESUMEN / ABSTRACT**

En múltiples ocasiones escuchamos en el mercado la expresión “..que se mueva la caja registradora” refiriéndose al hecho, que cada esfuerzo de mercadeo o de promoción, debe verse reflejado en los ingresos de las empresas; muchos gerentes de compañías, andan ciegos por el camino de la promoción, de allí que desconozcan el retorno que la inversión en promoción puede generar en sus ingresos y vean esta partida presupuestal como un gasto, sin poder medir el efecto financiero de las inversiones. En este artículo, se pretende entregar una serie de herramientas que permitan una evaluación efectiva de los distintas actividades promocionales y su impacto en el alcance de los objetivos estratégicos determinados en el Plan de Mercadeo y de los Objetivos de Ventas establecidos para la Compañía.

## **PALABRAS CLAVES**

Mix de Mercadeo, Promoción, Retorno de la Inversión, Objetivos de Ventas, Ciclo de vida del Producto, Promoción de ventas, Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, Comunicación Interactiva.

## INTRODUCCION

Los esfuerzos de mercadeo vistos desde el modelo de las 4P's del Marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción, cuyo autor Jerome McCarthy, han sido ampliamente tratados por la literatura y han sido muchos los esfuerzos para cuantificar y optimizar el retorno a la inversión de procesos de producción y del áreas de ventas, sin embargo en el campo de la Promoción, las exigencias no han sido igualmente aplicadas, con el cambio en el enfoque empresarial, hacia la medición cada vez mas exhaustiva del retorno de cada peso invertido en una estrategia, se hace necesario establecer acciones de mercadeo altamente efectivas y eficientes en términos promocionales.

El objetivo de este articulo, es proveer de distintas técnicas de medición del Retorno de la Inversión en la Promoción, además de visualizar la importancia de la Promoción en cada una de las etapas del Ciclo de vida del Producto, pues no solo se trata de Publicitar, el éxito está en las ventas, en obtener nuevos clientes, que se mueva la caja registradora!.

## CONTEXTUALIZACION

Muy sabiamente dice un adagio popular que.. “quien no sabe para donde va.. cualquier camino le sirve..”, de allí que los Gerentes de empresas, muchas veces anden ciegos por el camino del Mercadeo, tomando decisiones que no hacen parte de un Direccionamiento, sino por el contrario son arriesgadas e inciertas, olvidando que existen modelos como el de de las 4P´s del Marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción, cuya operacionalidad se ve reflejada en el Plan de Mercadeo, que se convierte en un aspecto clave de la Estrategia Empresarial pues permite lograr la sincronización de expectativas aparentemente opuestas entre los clientes: “mayor promesa de valor”, y los accionistas de la organización: “Retorno sobre su inversión”.

La importancia del Plan de Mercadeo radica en que se convierte en una Brújula para la compañía, pues, sólo deberán fabricarse aquellos productos que se puedan vender, porque existe una demanda para ellos. Así, si no existe una idea clara de qué productos se pueden vender, producción no debería hacer sus propios planes de fabricación pues desconocerá los materiales y el equipo humano que va a necesitar. Asimismo, el departamento financiero no podrá concluir sus estudios sobre la financiación necesaria, entre otras.

Dentro del Plan de Mercadeo, también se define el Mercado Meta, esta variable estratégica es de crucial importancia para cualquier acción que desee tomar la empresa, pues partiendo de una correcta definición del Mercado al que apuntamos, realmente sabremos cómo podemos dirigirnos a él de manera

eficiente, a este proceso lo llamamos segmentación, que consiste en dividir al mercado en grupos más pequeños de necesidades o características homogéneas, para no malgastar recursos, intentando llegar a personas que en realidad están muy lejos de ser potenciales clientes. Para descubrir oportunidades, y para ajustar la estrategia.

Para que una estrategia de marketing sea eficiente y eficaz, debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

Entre el modelo de las 4P's también se encuentra la Promoción, que va muy de la mano con los objetivos de Ventas establecidos en el Plan Estratégico de Mercadeo. La Promoción tiene como fin comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva: Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.

La clave de un proceso promocional exitoso es que pueda ser medido en términos de su objetivo, que según David Ogilvy este fin debe ser el incremento en ventas:

“Yo no veo la publicidad como entretenimiento o una forma de arte, sino como un medio de información. Cuando hago un anuncio, no quiero que me digan que

lo encuentran 'creativo'. Quiero que me digan que es tan interesante que van a ir a comprar el producto”

Las estrategias de promoción comprenden una amplia variedad de incentivos para el corto plazo: cupones, premios, concursos, descuentos; cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

En las estrategias de promoción influye la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra producto, cuando se introduce en el mercado un producto nuevo, se comunica su existencia y sus beneficios a los compradores potenciales y se convencen a los intermediarios para que los ofrezca. El mercado tiene un ritmo, que está dado en la forma como se cumple el ciclo de vida de todo lo que nace, a lo que no se escapa el producto en el mercado.<sup>2</sup> El ciclo de vida del producto tiene 4 etapas:

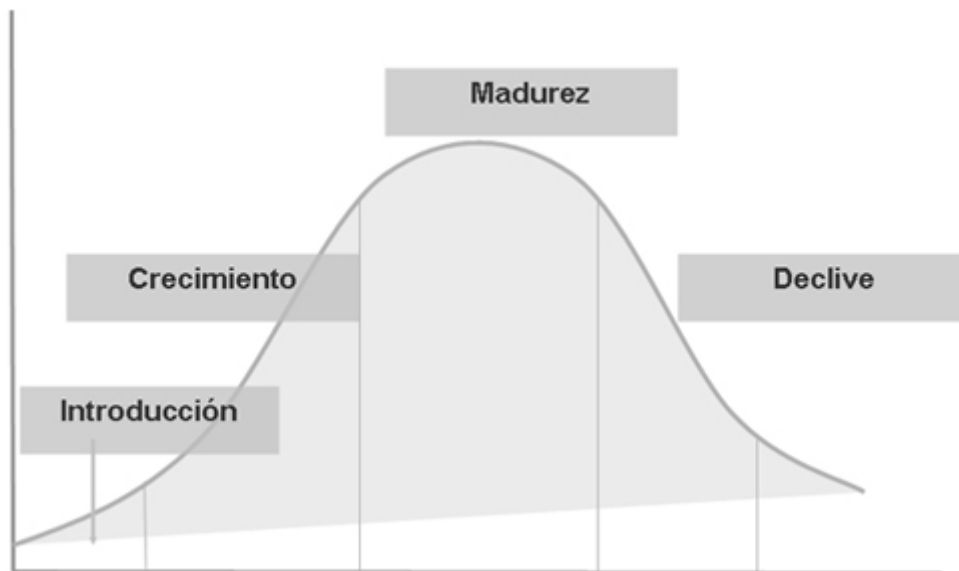


Grafico 1: **ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**  
Autor: Theodore Levitt

En la etapa de introducción los consumidores no conocen las características del producto y tampoco saben en qué les beneficiará, por tanto en la Estrategia Promocional, se informa y adecua a los consumidores potenciales respecto a la existencia del producto, la forma en que puede usarse y los beneficios que lo proporciona. En esta etapa el vendedor estimula la demanda primaria en contraste con la demanda electiva o se da de una manera en particular; normalmente, habrá que hacer hincapié en la venta personal, la exhibición es las exposiciones comerciales, también se emplea mucho en la mezcla promocional, la venta personal para lograr que los intermediarios manejen un nuevo producto.

Al llegar a la etapa de Crecimiento, los clientes conocen los beneficios del producto, por tanto se deberá estimular la demanda selectiva y conceder mayor importancia a la publicidad.

Cuando la competencia se intensifica y se estancan las ventas, nos encontramos en la Etapa de Madurez, en este momento, la publicidad se utiliza más para persuadir y no solo para dar información, la intensidad competitiva obliga a los vendedores a destinar grandes cantidades a la publicidad, contribuyendo así a la disminución de las utilidades que se observan en esta etapa.

En el momento en que las ventas y utilidades van decreciendo, y nuevos y mejores productos empiezan a aparecer en el mercado, nos encontramos en la etapa de Declive, por tanto se reduce de modo sustancial todas las actividades

promocionales y esta se destinará a recordarles a los consumidores la existencia del producto.

Complementando el tema del Ciclo de Vida del Producto, encontramos la Matriz de Boston Consulting Group, este modelo clasifica las unidades de Negocios conforme a dos factores: Su participación en mercados de relación con los competidores y la Tasa de crecimiento de la industria; cuando los factores se dividen en categorías alta y baja, se originan cuatro cuadrantes representado en las categorías de las unidades o de los productos importantes, la posición de nuestros productos en estos cuadrantes determinará las estrategias de promoción que se deberán llevar a cabo.

La relación entre publicidad y ventas es algo que pocos dudan hoy en día, sin embargo, los aportes de este tipo de comunicación a las acciones de marketing son poco conocidos, numerosas investigaciones dan cuenta de su verdadera influencia y de las decisiones que se pueden tomar a partir de ellas para optimizarla.

Según el especialista Miguel Ritter, las empresas que realizan publicidad institucional junto a sus comunicaciones de marketing obtienen mayores porcentajes de conocimiento, recordación y actitudes favorables hacia la marca. Estos porcentajes oscilan entre un 33 y 58 por ciento mayor que el de la competencia, señala Ritter en "Influencia de la publicidad y la imagen de marca en la rentabilidad del negocio".



Existen dos grandes criterios para medir los efectos de la publicidad. Los mismos tienen diferencias importantes y son complementarios. Ritter los describe de esta forma:

El econométrico: determina actitudes de compra, entre otros indicadores se encuentran la facturación, participación en el mercado, cantidad de consumidores, rotación de productos y rendimiento de capital.

De efecto indirecto: nivel de conocimiento y actitudes de la audiencia respecto de la marca. Se expresan en términos de grados de atención, recordación del mensaje publicitario, recordación espontánea de la marca y credibilidad, entre otras.

Cada acción publicitaria dispone de un costo y un impacto. Cuanto menor sea el costo y mayor el impacto sobre las ventas entonces mayor retorno de la inversión (ROI) tiene el cliente. A veces las acciones publicitarias se destinan a concienciar y no a vender, en este caso, el retorno de la inversión serían el número de personas influidas a través de la campaña, James Lenskold, habla en su libro *Marketing ROI* sobre la aplicación de las tecnológicas modernas de medición para comprender, cuantificar y optimizar los gastos de Marketing, haciendo seguimiento continuo a través de los Tableros de Control de Marketing y la Métrica del Marketing, entre ellas la participación de mercado, la tasa de retención, es decir las “metas cuantificadas”.

## DESARROLLO DEL TEMA

En definitiva, el Plan de Mercadeo es el mapa de navegación que debe seguir un gerente para dirigir de forma estratégica su empresa, una vez definidas las características del producto y establecido el mercado Objetivo, se presenta la decisión de elegir las acciones publicitarias más efectivas para llamar la atención del segmento específico; lo ideal para cualquier compañía es llegar exclusivamente a aquellos clientes que están interesados en el producto con el mensaje más efectivo y el menor gasto posible, es decir encontrar el nivel mínimo de presupuesto para alcanzar los objetivos de ventas.

En cuanto al presupuesto dedicado a la publicidad, una de las grandes incógnitas de toda empresa es averiguar si está invirtiendo la cantidad correcta en publicidad, ya que si gasta poco el efecto es insignificante y si por el contrario gasta demasiado, parte de su inversión pudo tener una mejor aplicación.

Schultz señala cinco factores que se deben tener en cuenta al momento de establecer el presupuesto publicitario:

- Situación en el ciclo de Vida del Producto
- Cuota de Mercado
- Competencia
- Frecuencia de Publicidad
- Sustituibilidad del Producto

Uno de los modelos más empleados para determinar el gasto óptimo en publicidad es el desarrollado por Vidale y Wolfe (1995), que señala que el presupuesto tiene que ser más alto cuanto mayor sea la respuesta de ventas deseada, cuanto mayor sea la tasa de caída de ventas y cuanto mayor sea el potencial de ventas.

Kotler propone un criterio y es el del CPM (Costo Por Mil) más bajo, es decir favorecer aquellos medios con menor costo, especialmente si llegan a nuestro grupo objetivo. Cada compañía debe elegir en que medios invertir, teniendo en cuenta su restricción presupuestaria.

Revisando la forma como las empresas distribuyen su rubro publicitario, encontramos cuatro métodos utilizados de manera habitual:

- **Lo que se pueda:** es un método manual, de tanteo, en el que la empresa se pregunta ¿Cuánto puede destinar a la comunicación?.
- **Porcentaje sobre las Ventas:** Consiste en determinar un valor porcentual de las ventas en los gastos de publicidad, sin embargo limita a la empresa a tomar decisiones en momentos de coyunturas.
- **Paridad frente a la Competencia:** establecer los presupuestos publicitarios respecto a la competencia, esto hace que el mercado sea homogéneo y en ocasiones la imitación conduce a la asignación ineficaz de recursos.

- **Método de Inversión sobre Objetivos:** está basado en el Plan de Mercadeo, definiendo estrategias y actividades y estableciendo rubros promocionales para cada uno.

Kotler relaciona los objetivos financieros de la empresa con los objetivos de mercadeo, por ejemplo, si una empresa tiene como objetivo ganar 2.000 dólares, y su objetivo de utilidad es del 10% sobre las ventas, deberá establecer un objetivo de Ventas de 20.000 dólares, si establece un precio promedio sobre el producto de 10 dólares, deberá vender 2.000 unidades. Si se espera que el Total de Ventas de la Industria sea de 15.000 unidades, los objetivos suponen una cuota de penetración del 13%. Para mantener esta cuota de participación, es necesario ser visible para el consumidor, realizando actividades de Presencia de Marca en Puntos de Venta, Trade Marketing, etc.

Mullin afirma que una regla general para el presupuesto promocional de la industria es gastar el 5% de todos los gastos anuales para una empresa en funcionamiento y del 10% en una organización que inicia operaciones.

Para la elección de los medios a utilizar existen algunos indicadores de audiencia, que permitirán calcular de manera numérica la efectividad de cada medio:

INDICADOR	INDICE: COSTO POR MIL
<b>Circulación:</b> Numero de unidades físicas en las que se publica el anuncio/aviso.	$Circulacion = \frac{\text{Valor del anuncio}}{\text{Numero de Unidades Impresas (tiraje)}}$
<b>Audiencia:</b> Numero de Personas expuestas al mensaje.	$Audiencia = \frac{\text{Valor del anuncio}}{\text{Numero de Oyentes}}$
<b>Audiencia Efectiva:</b> Numero de personas dentro del Grupo Objetivo expuestas al Mensaje	$Audiencia Efectiva = \frac{\text{Valor del anuncio}}{\text{Numero de Oyentes del Perfil}}$

**Tabla 1:** Indicadores e índices para medir la efectividad de los medios

Los resultados de este cálculo, nos mostrarán el costo de llegar con nuestro mensaje a cada mil oyente/ lector /cliente potencial, que de acuerdo a Kotler, deberá ser enfatizada la inversión en aquel medio cuyo CPM (costo por mil) sea más bajo. Los datos de audiencia se pueden tomar de Estudios de Audiencias y Marcas de Agencias independientes a los medios.

## MEDICIÓN DEL RETORNO DE LA PUBLICIDAD

### VALOR DE MARCA Y VALOR PERCIBIDO

La eficacia de la publicidad se mide desde dos puntos de vista, por un lado el criterio de la medición del efecto indirecto que produce fundamentalmente un aumento del grado de conocimiento y verifica el alcance de los objetivos de comunicación, es decir, el incremento del valor de la marca y el valor percibido.

Un estudio realizado hacia 1980 por la revista TIME, determinó que la publicidad de productos de las empresas que realizan, comunicaciones de

marketing y publicidad institucional, tiene un factor de recordación mayor en un 58% que la de aquellas empresas que no realizan campañas de este tipo.

Estas conclusiones fueron avaladas por el famoso estudio realizado por el Instituto de Investigaciones de Mercado Yankelowitch, Skelly and White de los Estados Unidos, el cual realizó en total 2.233 entrevistas en profundidad a ejecutivos de 64 grandes empresas de nueve áreas económicas diferentes y que en su totalidad en el momento de la investigación contaban con un total de U\$ 786 millones en presupuestos de publicidad.

### **EFICACIA ECONÓMICA DE LA PUBLICIDAD**

En cuanto a la eficacia económica de la publicidad, es decir, el impacto en las ventas, está influida por muchos factores, tales como las características, precio y disponibilidad del producto (Kotler 2000); de este modo cuanto más sean controlables estas variables, mas fácil será medir el efecto que la promoción tiene sobre las ventas.

Obedeciendo a la preocupación de los accionistas, los gerentes se preocupan por el nivel de inversión en publicidad, es decir, su exceso o defecto, por tanto, el siguiente es un enfoque que permite valorar la inversión promocional:



Grafico 2: **ENFOQUE DE VALORACION DE LA INVERSIÓN PROMOCIONAL**  
Autor: Kotler, Peckam

Peckam (Citado por Kotler), encontró que existe una relación de 1 a 1 entre la cuota de recordación y la cuota de participación de mercado de varios productos establecidos a lo largo de varios años y una relación de 1,5 a 1 en productos nuevos.

Para comprender este enfoque, se hace necesario realizar un ejemplo numérico, con 3 empresas que venden productos similares a un precio medio:

	(1) Gasto en Publicidad	(2) Cuota de Percepción	(3) Cuota de Mercado	(4) Eficacia de la Publicidad (3)/(2)
<b>A</b>	2.000.000	57,1%	40,0%	70
<b>B</b>	1.000.000	28,6%	28,6%	100
<b>C</b>	500.000	14,3%	31,4%	220

Tabla 2: **MEDICIÓN DE LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD**

Nota: Una eficacia de publicidad de 100 significa un nivel aceptable de eficacia de gasto de publicidad. Por debajo de 100 es un nivel ineficaz, por encima de 100 indica un nivel elevado de eficacia.

Fuente: Adaptado de Kotler

La empresa A, invierte en publicidad 2 millones, sobre un total de 3,5 millones del sector. Por lo tanto su cuota de percepción es del 57,1%.

$$\text{Cuota de Percepción} = \frac{\text{Gast Pub Empresa}}{\text{Gasto Publicitario del Sector}}$$

Sin embargo, su cuota de mercado es del 40%; dividiendo ésta entre la Cuota de Percepción, obtenemos una eficacia de la publicidad del 70%, que sugiere que la

empresa A, está invirtiendo en exceso en publicidad; es decir por cada peso invertido en publicidad se retornan 0,7 pesos.

La empresa B, por su parte gasta el 28,6% del total de la inversión del sector y tiene una cuota de mercado del 28,6%, lo que nos indica que está utilizando su dinero de forma eficiente, es decir, guarda una relación de 1 a 1.

La empresa C, gasta solo el 14,3% del total de la Inversión del sector y alcanza una participación de mercado del 31,4%, es decir que está invirtiendo de manera eficiente y que probablemente debe incrementar su dinero en publicidad.

La información sobre la inversión publicitaria del sector es posible obtenerla en los estudios de marcas realizados por las centrales de medios y agencias, de modo que pueda ser calculada la cuota de percepción y por último la eficacia de la publicidad; otro método de medición son las preguntas directas a través de cuestionarios a los clientes, quienes podrán elegir de entre todas las actividades de promoción, por cual se enteró y qué lo motivo a realizar la compra.

El seguimiento a la información obtenida en la empresa, de las bases de datos, registros, información histórica, permite controlar la eficacia de las actividades de mercadeo, sin embargo, sin un derrotero como el Plan de mercadeo, las decisiones dispersas se convierten en esfuerzos aislados que en muchas ocasiones significan pérdidas de dinero e inversiones erradas en las compañías.



## **CONCLUSIONES**

Los gerentes de compañías deben establecer un Plan de Mercadeo, en el que se defina con antelación los esfuerzos en términos de Marketing, pues podrán precisar las actividades concretas que realizarán y la cantidad de dinero que presupuestarán para estas inversiones promocionales, siendo posible medir la rentabilidad de estas acciones.

Es necesario conocer la etapa del Ciclo de Vida en que se encuentran los productos de la compañía, pues, de acuerdo a esta característica, así serán las acciones de mercadeo a emprender.

Si bien la medición del Retorno de la inversión es un tema amplio de abordar, no menos cierto, es que con creatividad y con información los Gerentes de Compañía podrán establecer índices para determinar la eficiencia de la publicidad.

La promoción entonces, no debe ser vista como un gasto, pues existe evidencia que permite afirmar que existe una correlación positiva con los cambios en las ventas, por lo que deberá ser vista como una inversión.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. OGILVY, D., (1983), Ogilvy on Advertising, New York: Random House.
2. ARANGO ECHAVARRIA, M (2002), Promoción no es precio, Bogotá: ASOMERCADEO.
3. CESPEDES SAENZ, A., (2005), Principios de Mercadeo, Bogotá: Ecoe Ediciones.
4. STANTON, W. (1994). Fundamentos de Marketing, México: Mc.Graw Hill.
5. RITTER, M (2008) La medición de las Comunicaciones Internas. Argentina: Espacio GIESI
6. LENSKOLD, J. (2003). Marketing ROI, Nueva York: Mc. Graw Hill.
7. KOTLER, P (1974). Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control, Madrid: Ed. Diana, 2da. Edición.
8. KOTLER, P (1992). Dirección de Marketing. Madrid: Ed. Prentice Hall International.
9. KOTLER, P.; CAMARA, D.; GRANDE, I.; CRUZ, I, (2000). Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Ed. Prentice Hall International.
10. MULLIN, B.; HARDY, S.; SUTTON W.A., (1999). Marketing Deportivo, Barcelona: Ed. Paidotribo, 2da edición.
11. SCHULTZ, D. E.; MARTIN, D.; BROWN, W.P. (1984). Strategic advertising Campaigns, Chicago: Ed. Crain Books.
12. STANTON, W., (1980). Fundamentos de Marketing, México: Ed. Mc. Graw Hill, 2da. Edición.