

La Publicidad, el mercadeo directo, la promoción y las relaciones públicas en el mercadeo de bienes industriales en Antioquia

Belisario Cabrejos

RESUMEN

Este artículo divulga los hallazgos de tres investigaciones enfocadas al uso de la mezcla promocional (publicidad, mercadeo directo, la promoción de ventas y las relaciones públicas) en el sector de bienes industriales. Se exponen al lector las herramientas promocionales más utilizadas y aquellas que siendo prometedoras en otros países no se aplican en Antioquia.

ABSTRACT

This article reveals the results of three research projects about the use of the promotional mix (advertising, direct marketing, sales promotion and public relations) in the area of business to business marketing (industrial products). It explains to the reader the promotional tools more frequently used in Antioquia and those who are normally used in the other countries but not so much in our region.

PALABRAS CLAVES

Publicidad. Promoción del Producto. Mercadeo Industrial.

INTRODUCCIÓN

Dando continuidad a la línea de investigación que tiene que ver con el Mercadeo Industrial en Colombia y cuya dirección ha estado bajo responsabilidad del autor y de la cual se han venido divulgando algunos hallazgos a través de libros y artículos, se exponen hoy otros hallazgos encontrados en recientes investigaciones dirigidas a éste sector en el área de **la Mezcla Promocional**, concretamente en esta oportunidad, abordaremos temas relacionados con la publicidad, el mercadeo directo, la promoción y las relaciones públicas entre las empresas productoras de bienes industriales de la ciudad de Medellín; cuatro de los cinco principales componentes de la mezcla promocional, dejando para otra oportunidad, lo que corresponde a la venta personal.

Este artículo va dirigido a los gerentes que ocupan cargos en la dirección de mercadeo de las empresas productoras de bienes industriales, a los académicos que, por una u otra razón, deben de abordar este campo del conocimiento y a aquellas personas que trabajan en las distintas áreas de la comunicación

comercial, incluyendo algunos publicistas que en varias ocasiones han mostraron su interés para que se abordara el campo promocional en la esfera de las empresas productoras de bienes industriales y se diera a conocer algunos aspectos del manejo que éstas le dan a las herramientas estimuladoras de la demanda.

PUBLICIDAD

Cuando se habla de publicidad se refiere a “aquella comunicación impersonal pagada por un patrocinador identificado, que utiliza los medios de comunicación masivos para persuadir ó informar a una audiencia” (Wells, Burnett and Moriarty, 1992).

Objetivos Publicitarios: Es conveniente recordar que en términos generales, la literatura nos señala que los siguientes son los objetivos más comunes que persigue la publicidad industrial:

BELISARIO CABREJOS DOIG. Administrador de Negocios, Universidad EAFIT; MBA Stanford University; PHD University of Georgia; Estudios posdoctorales, University of Georgia. Profesor investigador, Universidad EAFIT.
E-mail: bcabrejo@eafit.edu.co

1. “Construir conocimiento sobre la existencia de un determinado producto ó servicio.
2. Inducir al ensayo y a la repetición de compra de un nuevo producto
3. Incrementar la participación de mercado
4. Estimular las ventas a corto plazo.
5. Contrarrestar la oferta de la competencia.
6. Conseguir espacio con los distribuidores.
7. Lograr aceptación de una línea de productos.
8. Intensificar el uso de un producto.
9. Mantener la preferencia por un producto.
10. Apoyar la fuerza de ventas con la presentación del producto y la empresa a los clientes potenciales.
11. Revivir una marca que se encuentra en la última etapa de su ciclo de vida.
12. Reforzar la decisión de compra de los clientes.” (Bingham,1998, p. 444).

Este artículo va dirigido a los gerentes que ocupan cargos en la dirección de mercadeo de las empresas productoras de bienes industriales, a los académicos que, por una u otra razón, deben de abordar este campo del conocimiento y a aquellas personas que trabajan en las distintas áreas de la comunicación comercial, incluyendo algunos publicistas que en varias ocasiones han mostraron su interés para que se abordara el campo promocional en la esfera de las empresas productoras de bienes industriales y se diera a conocer algunos aspectos del manejo que éstas le dan a las herramientas estimuladoras de la demanda.

La publicidad en el mercadeo de bienes industriales es algo diferente a la que se emplea en bienes de consumo; veamos que plantearon a este respecto los industriales antioqueños:

“Los empresarios entrevistados hacían la salvedad de que la publicidad a nivel de bienes industriales tiene diferencias con la

que estamos acostumbrados a observar en los bienes de consumo final. Primero que todo no es una publicidad masiva sino que va dirigida a un grupo mas reducido de personas que les interesa lo que se está vendiendo”.

En segundo término las sumas que se invierten en este ramo vienen a ser un porcentaje de las ventas mucho menor del que se da en los bienes de consumo; y la publicidad en este caso juega un rol mas de apoyo a la labor de la fuerza de ventas, es decir no juega un rol decisivo. A la afirmación: “En el mercadeo de bienes industriales la venta personal juega un rol mas destacado que la publicidad”, el 50% de los industriales encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con la afirmación y el 41% restante dijo estar de acuerdo con la afirmación, estos dos grupos suman un 91%.

En tercer término, comentaron que “el contenido de los mensajes es de tipo racional y en ellos se informa sobre aspectos específicos y técnicos de los productos”.

A lo anterior se podría agregar que la publicidad de bienes industriales ve el motivo “*utilidades*” como el criterio de compra principal y toma una pequeña parte de la función total de ventas.

También se encontraron algunos ejecutivos con algo de escepticismo acerca de la labor de la publicidad y la manera de mostrar resultados, limitando así la asignación de recursos a esta herramienta estimuladora de la demanda.

Así mismo, se encontró a quienes limitan su uso sólo para ocasiones especiales, como es el caso de la empresa que celebra su aniversario; otros que la emplean para hacer publicidad institucional y otros tantos para hacer publicidad compartida. El resto la emplea normalmente y según sus necesidades.

MEDIOS QUE SE EMPLEAN PARA HACER PUBLICIDAD

Medios Impresos

Páginas Amarillas: Probablemente es el medio impreso más popular entre los fabricantes de bienes industriales, pues en la investigación se encontró que el 95% de la muestra indicó que hacía uso de este medio. En ellas, los empresarios antioqueños registran la marca de la compañía de manera sencilla y destacada.

Directorios, Revistas y Periódicos:

Los fabricantes de bienes industriales de la ciudad de Medellín utilizan estos medios de la siguiente forma:

Directorios Especializados: Se trata de directorios que elaboran firmas especializadas para cada gremio o sector industrial como es el caso del sector metalmeccánico, de papeles, etc. y en donde aparecen los nombres, direcciones y teléfonos de las empresas que de una manera directa o indirecta están vinculadas con ese sector industrial. Muchas de estas empresas que participan en estas bases de datos aprovechan para hacer publicidad a sus líneas de productos y acompañan sus direcciones y razones sociales con ilustraciones descriptivas de los productos industriales que venden.

Se encontró que entre el 84% de empresas industriales de Medellín que emplean medios impresos, el 93% utilizan directorios industriales para darse a conocer y dar a conocer sus productos.

Revistas Especializadas: Consiste en avisos colocados en revistas del sector industrial al que se desea llegar con el producto indicado. Por ejemplo: revistas que van al sector agrario, hospitalario, construcción, metalmeccánico, confecciones, etc.

En nuestro estudio se encontró que en Medellín, el 20% de las empresas industriales las emplean, se encontró además que su porcentaje de uso varía según el tamaño de la empresa, así a mayor tamaño más uso.

Periódicos: Es un medio poco empleado entre los fabricantes de bienes industriales de la ciudad de Medellín. Se encontró en la investigación que solo un 8% de las empresas lo emplean como medio para difundir su información.

Radio y Televisión

Aunque estos dos medios se vienen empleando bastante bien en otras economías más desarrolladas, principalmente la televisión, en nuestro medio se les da muy poco uso. Algunas empresas antioqueñas ocupan estos medios para dar respaldo a clientes que incorporan el producto industrial en bienes de consumo final o para servir como patrocinadores de programas o campañas educativas.

En cuanto a la radio, el último sondeo nos da que un 9% de las empresas productoras de bienes industriales la emplean, y en cuanto a la televisión apenas un 1%. Esto hace pensar que si en el caso norteamericano este último medio esta teniendo una apreciable acogida entre las empresas de bienes industriales, fuese prudente que los directivos de nuestras agencias publicitarias, al igual que las directivas de estos dos medios, dedicaran esfuerzos de tipo humano e investigativo para encontrar, de manera justificable, razones de peso y argumentos válidos para persuadir a los ejecutivos de este gran sector industrial a que vean la televisión y la radio como dos medios muy importantes para promover sus comunicaciones.

Vallas

El porcentaje de utilización de este medio es del 14% entre fabricantes de bienes industriales en la ciudad de Medellín.

Videos

Este medio se viene empleando de manera profusa en otros países como es el caso de Estados Unidos de América. A este medio se le encuentra enormes bondades como son: La personificación, la acción, el movimiento, el poder mostrar

el producto industrial en su teatro de operaciones, es decir actuando; en donde se pueden representar varios escenarios para demostrar sus diferentes aplicaciones o cada variedad de producto o referencia adaptándose a las necesidades particulares para las que fue construido.

Un video comunica el mensaje de manera simultánea por los ojos y oídos, y estimula el área de las sensaciones; además que quien lo ve va a tener que estar altamente concentrado en lo que espera le entregue el video por lo tanto éste va a acaparar toda su atención y, por lo general, la persona se va a aislar para verlo, por lo tanto el nivel de ruido o distracción externa debe ser mínimo, logrando una mejor asimilación del contenido del mensaje.

Es posible construir un mensaje único, muy bien pensado y editado y luego estandarizarlo a través de la reproducción del mismo en una cantidad infinita de videos, logrando que todos los integrantes del mercado meta reciban el mismo mensaje, libre de variaciones no convenientes que podrían surgir de la boca de cada vendedor.

En nuestro medio se encontró que sólo un 11% de las empresas lo emplean, siendo muy probable que la mayoría sea del tipo "video institucional" mas no aplicado a promover un producto o línea de productos en particular.

MERCADEO DIRECTO

Cuando se hace referencia al Mercadeo Directo se hace alusión a un sistema de mercadeo interactivo que emplea uno o mas medios de comunicación publicitarios con el fin de generar una respuesta medible y/o una transacción, en un lugar geográficamente determinado (Kotler,

2,000, p.650). Este sistema incluye, para el mercadeo industrial, medios tales como: La venta personal, el correo directo (también el fax y el e-mail), catálogos, el telemercadeo y otros medios electrónicos.

En países mas desarrollados, como es el caso de los Estados Unidos de Norteamérica, este sistema tiene una gran acogida y sus resultados en ventas demuestran incrementos bastante satisfactorios, por no decir espectaculares. Esta acogida se debe en gran parte a que son medios bastante efectivos en términos de costos de mercadeo, a la vez que a través de ellos se puede ajustar de manera mucho más precisa la oferta al respectivo o correspondiente mercado meta y por último, se puede desarrollar una comunicación muy personalizada.

Según los resultados de una reciente publicación norteamericana (Bingham, 1,998, p. 449) se descubre que después de los dineros invertidos en la venta personal directa, el resto del presupuesto en comunicación destinados al mercadeo industrial en ese país se reparten de la siguiente manera:

| | |
|--------------------------------------------|-------|
| • Avisos impresos | 27.4% |
| • Correo directo | 27.1% |
| • Ferias y exposiciones | 12.9% |
| • Catálogos y directorios | 10.7% |
| • Literatura, cupones y material POP | 9.3% |
| • Relaciones públicas | 5.3% |
| • Material para dist. y represent. | 3.3% |
| • T.V. | 2.7% |
| • Radio | 0.8% |
| • Otros medios | 0.5% |

Lo anterior resalta la importancia que tiene el mercadeo directo en la actividad comunicativa de los bienes industriales.

Volviendo a Colombia y según los resultados de las investigaciones efectuadas en Medellín y concretamente en el Valle de Aburrá, se encontró lo siguiente:

Correo Directo

Históricamente ha sido este medio el mas utilizado por las empresas productoras de bienes industriales y lo sigue siendo. Su uso ha permitido dar a conocer la existencia de nuevos productos, facilitar la presencia de la fuerza de ventas, construir la imagen de marca, adelantar negociaciones con la red de distribuidores, atender reclamos, y adelantar ciertas etapas de la negociación y condiciones de la venta.

Este medio se vuelve muy importante cuando los clientes o prospectos de la compañía se encuentran concentrados, permitiendo que se realice una comunicación personalizada y ajustada a las necesidades de cada cliente.

Según los resultados de la última investigación, se encontró que el 80% de las empresas emplean el correo directo.

Catálogos Industriales

Se trata de un medio de comunicación de una gran importancia, cuya existencia se remonta a muchos años atrás. Ha servido como un medio de apoyo a la venta personal que en un momento dado saca de apuros a un cliente cuando no tiene modo de contar con la presencia de su vendedor – proveedor. A través de este medio, el fabricante de bienes industriales tiene la oportunidad de mostrar toda la línea de productos que ofrece su compañía, puede entrar a explicar detalles técnicos y usos que se le puede dar a cada producto, su precio, ilustración y notas técnicas. En el caso de los distribuidores, el catálogo puede desempeñar un rol complementario en el sentido que algunas mercancías o productos industriales que no pueden tenerse de manera física en las bodegas por los altos costos en inventarios, pueden manejarse a través de los catálogos y de esta manera ampliar la oferta.

Hoy en día los catálogos adquieren modalidades diferentes al tradicional catálogo de hojas de papel impreso, como son los que se editan a través de medios electrónicos, Internet, CD-rom. Entre las empresas de Medellín su uso es extensivo: se encontró en la investigación que un 79% de las empresas lo utilizan como medio de comunicación, en diferentes manifestaciones de complejidad y sofisticación. No se encontraron mayores diferencias de su uso entre empresas según su tamaño. Los “testimonios” como respaldo del producto vendido es un elemento usado dentro de los catálogos, encontrándose diferencias entre empresas según el tamaño, es decir, a medida que la empresa es mas grande, mayor es el porcentaje de

empresas que emplean éste argumento; lo mismo que entre sectores, el sector que más emplea testimoniales es el químico seguido del de textiles, prendas de tela y cuero y luego minerales y productos metálicos y maquinaria, luego el sector de papeles y por último el de industrias metálicas básicas. Se puede decir, a modo de resumen, que el 40% de las empresas que publicitan en catálogos emplean casos reales o testimoniales dentro de ellos.

Las empresas industriales pretenden, a través de los catálogos, en primer término, brindarle a sus prospectos y clientes información técnica o de servicio de sus productos; en segundo lugar brindarle soporte a la fuerza de ventas y por último como medio publicitario.

En promedio, las empresas que utilizan los catálogos hacen tirajes de 2000 ejemplares al año (72%); pero esta cantidad varía con el tamaño de empresa, es decir, que a medida que la empresa es más grande, hay una tendencia a que el tiraje se desplace al rango de 2001-6000 ejemplares por año.

Telemercadeo

Este medio tiene que ver con la participación de operadoras telefónicas y cuya finalidad es detectar prospectos y convertirlos en nuevos clientes, en contactar clientes nuevos para hacerle seguimiento o atender cualquier inquietud o pedido, en administrar y prestarle servicio a las cuentas existentes, en prestarle apoyo a la red de distribuidores y a la propia fuerza de ventas llevando a cabo investigaciones de mercadeo y sondeando el mercado con el fin de medir niveles de satisfacción o descubrir necesidades insatisfechas, entre otras funciones de mercadeo.

Las empresas que emplean éste medio manifiestan que en él han encontrado una eficiente manera para promocionar sus productos, para ayudar a procesar las órdenes de pedidos, como un apoyo a la fuerza de ventas, como un medio para la prospección de clientes, para hacerle seguimiento a la correspondencia y folletos enviados a los clientes, y finalmente, como una herramienta para hacer posible el servicio al cliente (reclamos, pedidos de urgencia, consultas técnicas, etc.).

En el caso norteamericano este sistema ha crecido tanto, que actualmente cuenta con el 46% del total de las ventas que se hacen a través del mercadeo directo. Como herramienta promocional continúa su expansión (Bingham, 1998, p. 452).

Los hombres de mercadeo ven en el telemercadeo una herramienta complementaria y no sustitutiva de la venta personal, que se puede sincronizar muy bien para que cubra ciertas actividades del vendedor que se pueden llevar a cabo sin detrimento de la función ventas, permitiendo que el vendedor se centre en otras actividades en donde se requiere su presencia.

Aunque aparentemente el telemercadeo es una herramienta promocional sin complicaciones, sí se requiere de una preparación muy esmerada sobre todo con el personal que estará a cargo de las comunicaciones, el que, además de tener una buena y agradable voz, debe de estar muy bien preparado en el desempeño de su rol comunicativo y para lograr esto último se requiere de un excelente libreto y muchas horas de entrenamiento.

De acuerdo con la última investigación realizada en Medellín, se encontró que esta herramienta promocional todavía no logra alcanzar la difusión esperada, pues

solo un 8% de las empresas encuestadas utilizan este medio, las cuales son, principalmente, empresas medianas y grandes. Los sectores que más la emplean dentro de éste reducido porcentaje son: las industrias de textiles y cueros y las fábricas de productos minerales no metálicos, y las menos amigas de este sistema son: las industrias químicas, maquinaria y equipo.

Igualmente se encontró que el mayor uso que se le da al telemercadeo en su orden es: vender (75% de las empresas que usan el telemercadeo) y en un segundo lugar el servicio al cliente (56%).

PROMOCIÓN DE VENTAS

“Considerada como el conjunto de herramientas estimuladoras de la demanda a corto plazo, diseñadas para generar una rápida ó mayor compra de bienes y servicios industriales” (Blattberg and Neslin, 1990) o también para crear interés entre los vendedores, intermediarios y clientes acerca de los productos o de la empresa. Existen varias formas de promoción de ventas; sin embargo, en este artículo se destacarán las más utilizadas en nuestro medio:

Ferías y Exposiciones

Esta expresión promocional es muy empleada en el mundo empresarial y se puede dividir en dos modalidades: como participante o como espectador, esta última modalidad se da mucho entre aquellas empresas que acostumbran a enviar sus funcionarios al exterior a visitar exposiciones y asistir a ferias.

Además de representar un alto porcentaje de todos los dineros invertidos en la actividad promocional, no se puede dejar pasar por alto lo representativas que son

las ferias y exposiciones en el mundo del *business to business*, pues se estima que anualmente se dan unas 600 ferias y exposiciones en el mundo en 70 países, atrayendo una cantidad enorme de empresarios de todas las latitudes, para muestra un botón: A ellas concurren unas 3,300 compañías Norteamericanas (Bingham, 1998, p. 536).

En cuanto a la participación en ferias y exposiciones por parte de las empresas productoras de bienes industriales en la ciudad de Medellín, fueron muchos los empresarios que manifestaron su apoyo y decidida participación en este tipo de eventos. Algunas empresas, no todas, manifestaron que acostumbran a participar en ferias internacionales en países tales como: Venezuela, Ecuador y Perú.

A continuación se presentan los resultados numéricos de las dos últimas investigaciones realizadas en la ciudad de Medellín:

En el año 1997 se encontró que el 56% de los fabricantes de bienes industriales participaron como **visitantes** a ferias y exposiciones dentro del país, en el año 2000 este porcentaje se situó en el 63%. En este mismo orden de ideas encontramos que en el año 1997 un 26% de empresarios visitaron ferias y exposiciones en el exterior y en el año 2000 esta cifra pasó a un 28%. Aunque en ambos casos hubo un incremento durante cinco años, tales porcentajes son aún muy inferiores si se les compara con los de otros países.

Como **expositores** en ferias y exposiciones, el número de empresas productoras de bienes industriales se reduce porcentualmente, toda vez que al interior del país solo un 21% expone y en el exterior un 3%; ambos porcentajes, muy pobres y que nos dicen que de esta manera va a ser muy difícil que se conozcan sus productos más allá de la esfera local.

Los objetivos que se persiguen en estas ferias y exposiciones son:

1. La identificación de clientes potenciales.
2. Ampliar la participación de mercado con ventas.
3. La introducción de nuevos productos al mercado.
4. Disminuir los ciclos de ventas.

Se encontró una perfecta correlación entre tamaño de empresa y la asistencia a ferias y exposiciones, tanto de visitante como de expositor, es decir, a medida que la empresa es más grande, ya sea por número de trabajadores o por activos fijos, mayor es el porcentaje de empresas que toman parte en estos eventos.

El tipo de ferias a las que asisten los fabricantes de bienes industriales es a las que corresponden a sus respectivos gremios o sectores (98%) y solo un 8% toma parte en las de tipo general.

ESPECIALIDADES PUBLICITARIAS

Se trata de artículos útiles, de uso cotidiano, que llevan estampada la marca del patrocinador y que se dan a manera de obsequio. En nuestro país es algo común esta práctica y se manifiesta a través del regalo de: Camisetas, maletines, agendas, calendarios, llaveros, bolígrafos, cachuchas, carrieles, entre otros.

De acuerdo con el último sondeo, un 45% de las empresas productoras de bienes industriales hacen uso de alguna de estas modalidades promocionales.

RELACIONES PÚBLICAS

Entre las actividades de Relaciones Públicas más comunes desarrolladas por los fabricantes de bienes industriales de Medellín se encuentran las siguientes:

- Aguinaldos de fin de año: 83% de las empresas.
- Invitación a los clientes para que visiten la planta: Se aprovecha para ofrecerles alguna charla relacionada con aspectos técnicos del producto y principales diferencias con los productos de la competencia; finalmente se les hace una atención social. Un 77% de las empresas realizan esta actividad.
- Invitación a un restaurante: 57% de las empresas.
- Paseos a lugares turísticos: En donde se aprovecha para presentar los productos nuevos, políticas de la compañía, metas a lograr y conferencias. El resto del día se emplea en paseos y actividades sociales. El 14% de las empresas realizan este tipo de actividad.
- Concursos entre los vendedores de los clientes sobre la base de sus ventas: 6% de empresas promueven esta actividad.

Publicity o Free Press

Es definido como “la estimulación de la demanda para un producto o servicio industrial a través de ubicar noticias comerciales significativas sobre el producto en un medio

impreso, emisora, o canal de televisión sin que dicha noticia sea pagada por el patrocinador” (American Marketing Association, 1960).

Entre los empresarios de Medellín, solo el 12% de las compañías encuestadas emplean el “free press”. No se encontraron variaciones de su uso por tamaño de empresa; en cambio por sectores económicos se detectó que el sector que más uso le da es el de textiles, prendas de vestir e industria del cuero, seguido por las industrias de productos metálicos, maquinaria y equipo.

Los tipos de “free press” más empleados son: Artículos especializados y anuncios cortos, quedando las ruedas de prensa relegadas a un 1% de la muestra.

CONCLUSIONES

Hay la creencia entre los fabricantes de bienes industriales que la publicidad a nivel industrial juega un rol algo distinto al que desempeña a nivel de bienes de consumo. El número reducido de clientes, los productos poco estandarizados, el carácter técnico de la venta, que en muchos casos requiere procesos complejos de negociación debido al alto riesgo que encierran sus volúmenes y su incidencia en los costos del producto terminado, hacen que el empresario antioqueño vea la actividad de ventas como necesaria para su supervivencia, no así la publicidad.

El uso de medios masivos, principalmente la radio y la televisión son muy poco empleados, por no decir que casi nada, en cambio medios impresos como las páginas amarillas, los directorios especializados y las revistas especializadas tienen una mayor acogida. Queda la inquietud sobre cuáles podrían ser las condiciones o circunstancias para que la televisión vaya recuperando poco a poco la participación que se observa en países desarrollados. Las preguntas que surgen son: ¿Qué tanto de su posición actual se debe a factores propios del mercado, al incipiente tamaño del mercado y de las empresas, a la falta de convencimiento del empresario nuestro de que a través de este medio se puede alcanzar ciertas ventajas en su relación costo-beneficio?, o ¿Será falta de interés por parte de las agencias de publicidad de desarrollar este sector del mercado? o ¿Que en definitiva este medio está fuera del alcance de los fabricantes de bienes industriales?

El uso del video como herramienta publicitaria no se está empleando a fondo, a pesar de sus grandes bondades y multiplicidad de aplicaciones, incluyendo el apoyo que éste le puede brindar a la fuerza de ventas; por lo tanto se le sugiere a la industria pensar en utilizarlo más; pero aplicado directamente a promover el producto o línea de productos.

En cuanto al mercadeo directo se encuentra que los fabricantes de bienes industriales lo vienen empleando de manera profusa, principalmente el correo y los catálogos. A este respecto, cabría hacerse la pregunta ¿Cuánta latitud de mejoramiento habría en su actual aplicación que diera lugar para que firmas especializadas entraran a mejorarlas cualitativamente?, así mismo que dieran lugar a incorporar los adelantos de la tecnología a los mismos como es el empleo del *e-mail*, *Internet* y *el CD-rom*. Esta inquietud se le deja a las empresas del medio expertas en ofrecer esta clase de servicios.

Hay la creencia entre los fabricantes de bienes industriales que la publicidad a nivel industrial juega un rol algo distinto al que desempeña a nivel de bienes de consumo. El número reducido de clientes, los productos poco estandarizados, el carácter técnico de la venta, que en muchos casos requiere procesos complejos de negociación debido al alto riesgo que encierran sus volúmenes y su incidencia en los costos del producto terminado, hacen que el empresario antioqueño vea la actividad de ventas como necesaria para su supervivencia, no así la publicidad.

La poca difusión del telemarketing en el sector de bienes industriales en Antioquia, a pesar de sus múltiples aplicaciones y bondades, sí es materia de preocupación y motivo de análisis. La pregunta central es ¿Es muy joven el concepto en este medio que todavía no es tiempo para evaluarlo o por el contrario, que su pobre difusión se debe a otros factores, dentro de los cuales cabría la falta de conocimiento de esta herramienta, así como la manera de implementarla?

Los fabricantes de bienes industriales antioqueños tienen un bajo porcentaje de participación en ferias y exposiciones como expositores, tanto dentro como fuera del país. En general, las empresas participan más como visitantes que como expositores y lo hacen en mayor porcentaje dentro del país que en el exterior. Sabemos que las ferias y exposiciones tienen múltiples bondades, tanto para hacer conocer un producto como para su

venta, por lo tanto nuestros empresarios deberían motivarse cada vez más en exhibir a través de este medio sus productos, principalmente si quieren alcanzar una mayor cobertura de mercado, de lo contrario es muy difícil que el comprador potencial adivine que existe el fabricante o que lo busque, hay que ir hacia ellos.

Para finalizar, se puede decir, con base en toda la información que se ha recopilado a través de las múltiples investigaciones encausadas a éste sector y comparándolas con la información procedente de otros países, que el sector de bienes industriales

necesita que sus directivas, que la industria publicitaria y que los medios se preocupen más por mejorar la actividad publicitaria, promocional, de relaciones públicas y del mercadeo directo, tanto cuantitativamente como cualitativamente, centrando su atención en tratar *la mezcla promocional* en el mercadeo de bienes industriales como una actividad muy particular, muy especial, muy retadora y que necesita un plan de atención esmerado y especializado, un plan para desarrollar este mercado en lo que concierne a la mezcla promocional. Se puede predecir sin ningún temor que quien logre concentrarse en este nicho, temprano, más que tarde recogerá sus frutos.

FICHA TÉCNICA DE LAS TRES INVESTIGACIONES

| | Investigación No. 1 | Investigación No. 2 | Investigación No. 3 |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Tipo de investigación | Exploratoria | Descriptiva - Concluyente | Descriptiva - Concluyente |
| Diseño del cuestionario | Abierto - Estructurado | Estructurado de objetivo claro | Estructurado de objetivo claro |
| Definición de la población | Empresas productoras de bienes industriales | Empresas productoras de bienes industriales | Empresas productoras de bienes industriales |
| Unidad muestral | CIU 320.000, 340.000, 350.000, 360.000, 370.000 y 380.000 | CIU 320.000, 340.000, 350.000, 360.000, 370.000 y 380.000 | CIU 320.000, 340.000, 350.000, 360.000, 370.000 y 380.000 |
| Elemento muestral | Propietarios, gerentes de mercadeo, gerentes de ventas | Propietarios, gerentes de mercadeo, gerentes de ventas | Propietarios, gerentes de mercadeo, gerentes de ventas |
| Tamaño de la muestra | 50 empresas | 191 empresas | 108 empresas |
| Método selección unidades muestrales | Criterio o juicio | Muestreo aleatorio simple + estratificado proporcional | Muestreo aleatorio simple + estratificado proporcional |
| Nivel de confianza | --- | 95% | 95% |
| Error permisible | --- | 0.069% | 0.097% |
| Fechas | 1996 | 1998 | 2000 |
| Cobertura geográfica | Medellín | Bogotá, Medellín, Cali | Medellín |
| Datos primarios obtenidos a través de: | Interrogatorio a través de entrevista personal | Interrogatorio a través de entrevista personal | Interrogatorio a través de entrevista personal |
| Tamaño de empresas | Pequeña, mediana y grande | Pequeña, mediana y grande | Pequeña, mediana y grande |

NOTA DEL AUTOR

Deseo agradecer a los alumnos de la Escuela de Ingeniería: Luis Javier Arango, , Andrés Felipe Botero, Alejandro Escobar, Marcela Díaz, Juan Felipe Gonzalez, Ricardo Plata y Tomás Restrepo, la realización de la investigación: “Las Comunicaciones en el Mercadeo Industrial “que estuvo bajo mi dirección y que fue de gran aporte para este artículo.

BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (1960). Report of the Definitions Committee Chicago: American Marketing Association.
- Bingham, R. (1998). Business Marketing Management. Illinois. Editorial NTC Books Business.
- Blattberg, R. Nelsin, S. (1990). Sales Promotion: Concepts, Methods and Strategies Upper Saddle River, NY: Prentice Hall Editors.
- Burnett, J. (1996). Promoción: Conceptos y Estrategias. Bogotá: Mc Graw Hill Interamericana, S.A.
- Cabrejos, B. (1998). El Mercadeo Industrial en Colombia, Medellín: Universidad EAFIT.
- Cabrejos, B (1996) Investigación Cualitativa sobre el Mercadeo Industrial en Colombia, Medellín: Universidad EAFIT.
- Cobb, M. and Sullivan, D. (1997). “Picture Perfect”. En: *Marketing Management*, Spring, pp. 38-42.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. and Stuart, E. (2001). Marketing: Personas Reales, Decisiones Reales, 2nd Ed. Bogotá: Prentice Hall.
- Wells, W. Burnett, J. and Moriarty, S. (1992). Advertising: Principles and Practice, 2nd Ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Editors.

