

Estrategia Push y Pull En Marketing



Empezaremos, como siempre y porque creo que la base es entender bien los términos, para luego manejarlos en entornos complejos.

Entonces qué es la estrategia de Push Marketing ? Push significa empujar, se trata de que la empresa empuje al consumidor a la compra de su producto a través de los canales de distribución. Se utiliza la fuerza de venta y los intermediarios para promover activamente el producto hasta el cliente. Los mayoristas, distribuidores están incentivados por la empresa fabricante con márgenes brutos comerciales elevados, intensas campañas publicitarias y de apoyo a mayoristas, regalos promocionales y comisiones al minorista. En este tipo de estrategia los esfuerzos de comunicación promocionales son imprescindibles. Los límites es que el push es una distribución indirecta, los gastos para que el producto llegue hasta el consumidor final los absorben en su canal de distribución. Existen intermediarios deshonestos que falsifican contratos de venta, suscripciones, para conseguir comisiones. Luego se generan problemas con los clientes finales dado que haya más suscripciones que clientes reales. Lo que también ocasiona consecuencias en la reputación del fabricante.

Nivea es un ejemplo de fabricante que ejerce push dado que ejerce presión sobre sus mayoristas y detallistas ofreciendo incentivos sobre volumen de compras y son productos que requieren una alta rotación de existencias.

Kleenex : push porque presiona de manera vertical desde el fabricante hacia los canales.

Ahora pasemos a definir la estrategia Pull que es la que nos importa, según lo indica el título. Pull significa tirar. Esta estrategia consiste en invertir masivamente en publicidad-consumidor para desarrollar una preferencia, pertenencia a la marca y crearle la necesidad de este producto precisamente. La estrategia es exitosa cuando el consumidor va al punto de venta y exige la marca, el producto promocionado. Esto obligará al minorista, al revés de la estrategia push, ir al mayorista a encargarle el producto solicitado por su cliente. Añadir que las fuentes de publicidad de la marca, son entre otros internet, revistas, vallas publicitarias, televisión etc.

Nivea: como vimos anteriormente ejerce estrategia push, ahora también practica el pull porque mediante sus mecanismos de marketing, crea a los clientes la necesidad de tener sus productos, y son ellos quienes demandan en primer lugar los productos.

Otro ejemplo de pull son las botas de agua Hunter. Los puntos de ventas son escasos y el precio del producto es elevado. Además su canal de distribución es corto y es el consumidor final el que activa la demanda del producto.

Y por último, otro ejemplo, contemporáneo es: Apple. Mucha gente quieren Un Mac, Un Iphone. El consumidor es capaz de cambiarse de proveedor porque el Iphone es más importante.