

CAPITULO II: MARCO TEORICO SOBRE PLAN PROMOCIONAL

2.1 Concepto de Planeación.

Programa, detalle de las cosas que hay que hacer para la ejecución de un proyecto o una acción¹⁶.

Para un gerente y para un grupo de empleados es importante decidir o estar identificado con los objetivos que se van a alcanzar. El siguiente paso es alcanzarlos. Esto origina las preguntas ¿de que trabajo necesita hacerse? ¿Cuándo y cómo se hará? Cuales serán los necesarios componentes del trabajo, las contribuciones y como lograrlos. En esencia, se formula un plan o un patrón integrando las futuras actividades, esto requiere la facultad de prever, de visualizar, del propósito de ver hacia delante.

2.1.1 Actividades importantes de Planeación

- a. Aclarar, amplificar y determinar los objetivos.
- b. Pronosticar.
- c. Establecer las condiciones y suposiciones bajo las cuales se hará el trabajo.
- d. Seleccionar y declarar las tareas para lograr los objetivos.
- e. Establecer un plan general de logros enfatizando la creatividad para encontrar medios nuevos y mejores de desempeñar el trabajo.

¹⁶ Larousse Diccionario Enciclopédico, 5º Edición, Tomo 2, 1991, Ediciones Larousse, S.A. de C.V., México.

- f. Establecer políticas, procedimientos y métodos de desempeño.
- g. Anticipar los posibles problemas futuros.

2.2 Concepto de Plan de Promoción

Es un plan para el uso óptimo de los elementos que la forman: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas.¹⁷ Es una secuencia dispuesta y diseñada con cuidado en torno de un tema común y dirigido a objetivos específicos; el desarrollo de este plan representa muchas veces un desafío. La planeación efectiva estimula las ventas; la planeación ineficaz desperdicia gran cantidad de dinero y causa serios daños a la imagen de la empresa o sus productos.

La función principal de un plan promocional es informar, persuadir o más bien, convencer a los consumidores meta de los bienes y servicios que se ofrecen; brinda una ventaja diferencial respecto a la competencia. Una ventaja diferencial es el conjunto de características singulares de una compañía y sus productos, que el mercado meta percibe como significativas y superiores a las de la competencia, incluyendo la calidad del producto, entrega rápida, precios bajos, servicio excelente o alguna otra cosa que la competencia no ofrece.

2.3 Pasos para desarrollar un Plan de Promoción.

2.3.1 Análisis de mercado

Debido a la complejidad creciente del mercado, se requiere una investigación correcta para asegurar que el plan de promoción resulte efectivo. La

¹⁷ Marketing, 5ª Edición, Lamb-Hair-McDaniel, Thomson Editores, México, 1998. Son elementos de la mezcla promocional y la promoción es parte de la mezcla de mercadeo.

investigación identifica correctamente el mercado meta del producto; también determina los objetivos promocionales del plan. Se obtiene información por medio de investigación secundaria o investigación primaria. La información de mercado no siempre esta a disposición para un nuevo producto o una categoría nueva de producto. Los métodos de investigación brindan valiosos elementos de juicio acerca de las características de los compradores potenciales y contribuyen a que el mercadólogo conforme el plan de promoción.

2.3.1.1 Las Cinco Fuerzas de Michael Porter¹⁸

Este modelo recibe su nombre por Michael E. Porter, el cual identifica y analiza las cinco fuerzas competitivas que dan forma a cada industria y mercado, ayudando a determinar sus fortalezas y debilidades. Las fuerzas externas a la industria son de importancia principalmente en un sentido relativo; dado que las fuerzas externas por lo general afectan a todas las empresas de la industria, la clave se encuentra en las distintas habilidades de las empresas para enfrentarse a ellas. La situación de la competencia en un sector industrial depende de cinco fuerzas competitivas básicas. La acción conjunta de estas fuerzas determina la rentabilidad potencial de la industria, y los resultados se miden a largo plazo del capital invertido.

Las cinco fuerzas son:

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores: que tan fácil es para un nuevo competidor entrar a la industria, cuales son las barreras de entrada.

¹⁸ Estrategia Competitiva, Michael E. Porter, Novena Edición, CECSA, México, 1998

2. El poder de negociación de los proveedores: que tanta presión pueden hacer estos en la industria de modo que afecten el margen de utilidad.
3. El poder de negociación de los compradores: es la presión que los compradores ejercen y como afecta el margen de utilidad de la compañía.
4. La disponibilidad de productos sustitutos: cual es la probabilidad de que alguien se pase a otro producto o servicio. Entre menor sea el costo de realizarlo, mayor amenaza representa.
5. La rivalidad entre los competidores: este describe la intensidad de la competencia. Las industrias altamente competitivas generan bajos retornos debido a un alto costo de competencia.

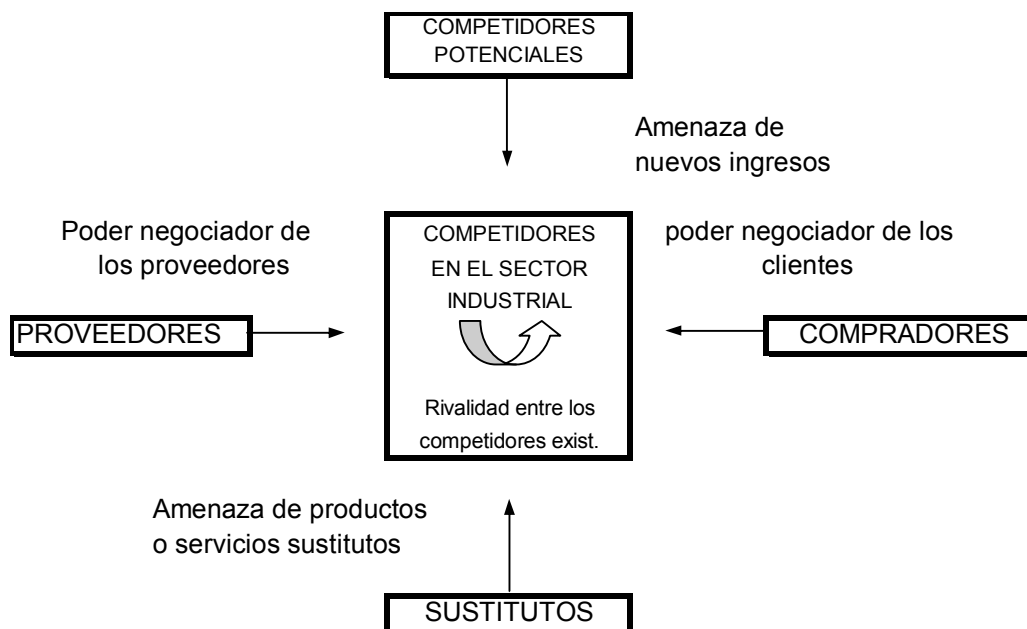


FIGURA 1 Fuerzas que mueven la competencia en un Sector Industrial¹⁹

¹⁹ Estrategia Competitiva, Michael E. Porter, Novena Edición, CECSA, México, 1998

El conocimiento de estas fuentes subyacentes de la presión competitiva, marca los puntos fuertes y débiles de la empresa, refuerza la posición en su sector industrial, aclara las áreas en donde los cambio de estrategia pueden producir los mejores resultados y señala las áreas en donde las tendencias del sector prometen tener la máxima importancia, sea como oportunidades o como amenazas. El entendimiento de estas posibilidades también resultará útil al considerar las áreas para diversificación, aunque aquí el foco principal es la estrategia del sector en forma individual.

2.3.2 Identificación del Público Meta

Por medio de la investigación de mercados se identificará explícitamente el segmento de mercado que la compañía desea alcanzar con un plan de promoción determinado, de acuerdo con criterios geográficos, demográficos, psicográficos o de conducta. Una comunicación de marketing se inicia con un público meta bien definido. El público puede ser de compradores potenciales o de usuarios actuales, los que toman la decisión de compra o los que influyen en ella. El público pueden ser individuos, grupos, públicos especiales o el público en general. El público afectará fuertemente las decisiones del comunicador en cuanto a *qué se dirá, como se dirá, cuando se dirá, donde se dirá y quien lo dirá.*

2.3.3 Determinación de los objetivos Promocionales

Los objetivos son el punto de arranque para cualquier plan de promoción; se debe entender la posición actual en términos de cada objetivo antes del establecimiento de una meta razonable. Además, la respuesta del consumidor

al mensaje promocional ayuda al mercadólogo a proseguir con el siguiente paso en la promoción del producto.

2.3.4 Desarrollo de un Presupuesto para la Promoción

Después de identificar el mercado meta y especificar las metas de promoción, el gerente de mercadotecnia desarrollará un presupuesto concreto. El presupuesto de promoción debe fijarse a tal grado que lleve al máximo la rentabilidad y la recuperación de la inversión. Sin embargo no es fácil aplicar esta teoría porque exige el conocimiento del beneficio actual en dinero que resulta del esfuerzo promoción.

2.4 La Promoción.

La promoción es básicamente un intento de influir en el público. Es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, esta informa, persuade, y recuerda al mercado la existencia de un producto o servicio con la intención de influir en el sentimiento, creencias o comportamiento del receptor o destinatario. Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores. Todos los días las empresas bombardean al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crear mercados a los nuevos productos. Ante la competencia tan intensa por captar la atención del público, hasta las empresas

bien establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarles a los consumidores que su marca para que no la olviden.

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta. Las compañías también deben comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener una buena comunicación, a menudo las compañías contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa. También entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos. Pero, para la mayor parte de las compañías, la cuestión no está en si deben tener una comunicación, sino en cuánto deben gastar y en qué forma.

Una compañía moderna maneja un complejo sistema de comunicaciones de mercadotecnia. Tiene comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos. Sus intermediarios, a su vez, se comunican con los consumidores y con sus públicos. Los consumidores tienen comunicaciones verbales entre sí y con otros públicos. En todo este proceso, cada grupo retroalimenta a todos lo demás.

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía es su mezcla promocional y está formado por la mezcla específica de publicidad,

promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales, los cuales utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen brevemente a continuación:²⁰

1. **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción masiva no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido. Las formas mas conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo hay otras alternativas, desde el correo directo hasta los espectaculares e Internet. Dentro de esta también cabe mencionar **Publicity o la publicidad no pagada**, la cual es una forma especial de relaciones Públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a la audiencia masiva a través de los medios masivos de comunicación.
2. **Promoción de ventas:** Es una actividad estimuladora de la demanda cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La mayor parte de las veces tiene por objeto motivar a la fuerza de ventas u otros miembros del canal de distribución para que venda más atractivamente los productos de la empresa. Así también son incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o

²⁰ www.monografias.com

servicio u otros miembros del canal de distribución para que venda más activamente los productos de la empresa (promoción comercial).

3. **Relaciones públicas:** Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a la creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen corporativa", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos. Este no posee un mensaje específico de ventas. Las relaciones públicas adoptan muchas formas: boletines, informes anuales, cabildeo y patrocinio de eventos caritativos o cívicos.
4. **Ventas personales:** Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones y las estampillas de propaganda. Al mismo tiempo, la comunicación rebasa estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma, color de su empaque y las tiendas que los venden... todo comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía, toda la mezcla de mercadotecnia - la promoción y el producto, el precio y el lugar deben coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación.

2.5 Mezcla Promocional²¹

La mezcla promocional es la combinación de las cuatro herramientas que la conforman, como se mencionaba anteriormente. Una mezcla promocional efectiva es la parte esencial de toda estrategia de marketing. Para diseñar una mezcla promocional eficaz es preciso tomar en cuenta los siguientes factores:

- La audiencia o el mercado meta (la disposición de comprar, la extensión geográfica del mercado, tipo de cliente y la concentración del mercado).
- La naturaleza del producto o servicio (Valor unitario, Nivel de personalización, y el servicio antes y después de la venta).
- La etapa del ciclo de vida del producto.
- Los fondos disponibles para la publicidad.

2.5.1 Factores que intervienen en la definición de la Mezcla Promocional:²²

Las compañías toman en cuenta muchos factores en el momento de desarrollar su mezcla promocional. Los cuales se mencionan a continuación:

2.5.1.1 Tipo de producto/mercado:

La importancia de las diferentes herramientas promocionales varia según se trate de un mercado de consumo o industrial. Las compañías de bienes de consumo suelen invertir sus fondos, en primer lugar, en la publicidad, seguida

²¹ Fundamentos de Marketing, 11ª Edición, Stanton. Etzel. Walter, Mc. Graw Hill, Mexico, 1999

²² Ibid.

por la promoción de ventas, las ventas personales, y, en último lugar, las relaciones públicas. En cambio, las de bienes industriales colocan la mayor parte de su presupuesto en ventas personales, seguidas por promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas. Por lo general, las ventas personales se utilizan mucho más cuando se trata de bienes caros y riesgosos y en mercados con pocos vendedores importantes.

Aunque la publicidad es menos determinante que la visita personal de un vendedor en el caso de los mercados industriales, aun en ellos tiene un papel importante. En efecto, esta herramienta puede crear una conciencia y un conocimiento del producto, desarrollar tendencias de ventas y dar confianza a los compradores. De manera similar, las ventas personales pueden contribuir con mucho a los esfuerzos de venta de los bienes de consumo. Sencillamente no es cierto eso de que "los vendedores colocan los productos en los estantes y de allí los retira la publicidad". Para los bienes de consumo, un personal de ventas bien entrenado puede lograr contratos con más distribuidores para que vendan una marca en especial, convencerlos de que le otorguen mayor espacio de anaquel y alentarlos para que utilicen los exhibidores y las promociones especiales.

2.5.1.2 Tipo de Estrategia: de empuje vs. de atracción.

La mezcla promocional cambia sustancialmente según se elija una estrategia de empuje o una de atracción. Una estrategia de empuje requiere la utilización

de una fuerza de ventas y una promoción comercial para "empujar" el producto por los canales. Los productores promueven el producto a los mayoristas, éstos lo promueven a los minoristas, y éstos, a su vez, a los consumidores.' En cambio, una estrategia de atracción exige gastar una gran cantidad de dinero en publicidad y promoción al consumidor, para crear una demanda de consumo. Esta, luego, "atrae" al producto por el canal. Si esta estrategia resulta efectiva, los consumidores pedirán el producto a sus minoristas, quienes lo pedirán a su vez de sus mayoristas, y éstos de los productores.

2.5.1.3 Etapa del ciclo de vida del producto.

Los efectos de las diferentes herramientas promocionales también varían según la etapa en que se encuentre el producto dentro de su ciclo de vida. En la etapa de introducción, la publicidad y las relaciones públicas sirven para crear una mayor conciencia, y la promoción de ventas es útil para promover que se pruebe el producto de inmediato.

Las ventas personales deben utilizarse para que lo distribuya la rama adecuada del comercio. En la **etapa de crecimiento**, la publicidad y las relaciones públicas siguen teniendo fuerza, mientras que puede reducirse la promoción de ventas, ya que se requieren menos incentivos. En la **etapa de madurez**, la promoción de ventas vuelve a ser importante en relación con la publicidad. En efecto, los compradores ya conocen las marcas y la publicidad sólo se requiere para recordarles el producto. En la **etapa de decadencia**, la

publicidad se mantiene solo a un nivel de recordatorio, se dejan las relaciones públicas y los vendedores prestan muy poca atención al producto. Sin embargo, la promoción de ventas sigue siendo fuerte.

2.6 Herramientas Promocionales de comunicación masiva²³

2.6.1 La Publicidad

Utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, es una poderosa herramienta de promoción. Según Stanton, Etzel y Walker²⁴ “La publicidad consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o a una organización”. Según Lamb, Hair y McDaniel” es cualquier forma de comunicación no personal, pagada, en la cual se identifica al patrocinador o compañía.

La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos:

1. Determinación de objetivos
2. Decisiones sobre el presupuesto
3. Adopción del mensaje
4. Decisiones sobre los medios que se utilizarán,

²³ Marketing, 5º Edición, Lamb-Hair-McDaniel, Thomson Editores, México, 1998.

²⁴ Fundamentos de Marketing, 11ª Edición, Stanton. Etzel. Walter, Mc. Graw Hill, Mexico, 1999

5. Evaluación.

Los anunciantes deben tener muy claros sus objetivos sobre lo que supuestamente debe hacer la publicidad, informar, convencer o recordar. El presupuesto puede determinarse según lo que puede gastarse, en un porcentaje de las ventas, en lo que gasta la competencia, o en los recursos, objetivos y/o tareas. La decisión sobre el mensaje exige que se seleccione quién lo redactará; que se evalúe su trabajo y se lleve a cabo de manera efectiva. Al decidir sobre los medios, se deben definir los objetivos de alcance, frecuencia e impacto; elegir los mejores tipos, seleccionar los vehículos y programarlos. Por último, será necesario evaluar los efectos en la comunicación y las ventas antes, durante y después de hacer la campaña de publicidad.

2.6.1.1 Tipos de publicidad:

- a) Publicidad a consumidores y entre empresas: como su nombre lo dice. Se dirige a los consumidores o a las empresas, es decir, es una publicidad dirigida a los consumidores o publicidad entre empresas.
- b) Publicidad del producto o publicidad institucional: La publicidad de producto, se concentra en un producto o una marca y se subdivide en la que se orienta en la acción directa (genera respuesta rápida) y la acción indirecta (tiene por objeto estimular la demanda por un periodo más largo). La publicidad institucional, presenta información sobre el anunciante o bien trata de crear una actitud positiva hacia la

organización. Es decir esta diseñada para mejorar la imagen de una compañía, más que promover un artículo en particular.

- c) Publicidad de demanda primaria y de demanda selectiva: La publicidad de demanda primaria se diseña para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto (café, naranjas, ropa de algodón, etc.). En cambio, publicidad de demanda selectiva se propone estimular la demanda de determinadas marcas como Nescafe, Naranjas Sunkist y Camisas St. Jack's. La publicidad de demanda primaria se emplea en dos situaciones. Primero cuando el producto se halla en la etapa introductoria del ciclo de vida, a esto se le llama publicidad pionera, el objetivo de este tipo de publicidad es informar, no persuadir. La otra situación ocurre a lo largo del ciclo de vida del producto, de ahí se le considera publicidad sustentadora de la demanda. La publicidad de demanda selectiva es esencialmente de carácter competitivo, su ventaja es diferenciar una marca a las del resto del mercado.

2.6.1.2 Desarrollo de una campaña publicitaria

Una campaña publicitaria está compuesta por todas las funciones necesarias para transformar un tema en un programa coordinar que tienda a cumplir determinada meta a favor de un producto, servicio o marca. Una campaña publicitaria se planea dentro del marco de referencia del programa estratégico global de marketing y de la campaña promocional. Antes de diseñar este tipo de campaña los ejecutivos deberán:

- Conocer la audiencia meta
- Establecer las meta promocional globales
- Fijar el presupuesto promocional total
- Determinar el tema promocional general

Una vez determinado lo anterior, la compañía comenzará a formular la campaña publicitaria.

2.6.2 La Promoción de Ventas

Por promoción de ventas se entiende los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal. Cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo (Muestras, Cupones, Devolución de efectivo(o rebajas), Paquetes promocionales (descuentos), Premios, Recompensas para los clientes, Promociones en el punto de venta (ppv), Concursos, rifas y juegos y Eventos) cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

El gasto en la promoción de ventas ha aumentado más rápidamente que el de publicidad en los últimos años. La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe los programas antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados.

2.6.2.1 Administración de la promoción de ventas

La promoción de ventas ha de incluirse en los planes promocionales de la organización, junto con la publicidad y la venta personal. Esto significa establecer sus objetivos y estrategias, determinar el presupuesto, seleccionar las ideas más idóneas, y evaluar el desempeño de las actividades relacionadas con ellas. Un problema que enfrentan los gerentes de marketing consiste en que muchas de las técnicas de promoción de ventas son acciones de corta duración y de índole táctica. Por ejemplo, los cupones, premios, concursos, y otros, tienen por objeto suscitar repuestas inmediatas, y por ello tienden a utilizarse como medida de emergencia para revertir una caída imprevista en las ventas y no como parte integradas de un plan de marketing.

2.6.2.2 Naturaleza y alcance de la promoción de ventas

La promoción de ventas se distingue de la publicidad y la venta personal, pero estas tres formas de promoción a menudo se emplean juntas de manera coordinada. Existen varios tipos de promociones de ventas los cuales se mencionan a continuación:

a) Promoción de consumo.- ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores. Los instrumentos de promoción de consumo son:

- **Muestras:** Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.
- **Cupones:** certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.
- **Devolución de efectivo(o rebajas):** Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una “prueba de compra” al fabricante.
- **Paquetes promocionales (o descuentos):** Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.
- **Premios:** Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.
- **Recompensas para los clientes:** Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.
- **Promociones en el punto de venta (ppv):** Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.
- **Concursos, rifas y juegos:** Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra.

b) Promoción Comercial.- promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.

c) Promoción para la fuerza de ventas.- promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.

d) Promoción para establecer una franquicia con el consumidor.- promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen unos mensajes de venta en el trato.

e) Promoción para los comerciantes y distribuidores.- se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico (exhibidores, vitrinas, demostradores).

2.6.2.3 Determinación de los objetivos y estrategias

Se pueden identificar tres objetivos generales de la promoción de ventas:

- Estimular la demanda de un producto entre los usuarios industriales o entre las familias.
- Mejorar el desempeño mercadológico de los intermediarios y de los vendedores.
- Complementar la publicidad y facilitar la venta personal.

Con una técnica sencilla de promoción de ventas se logrará uno o dos de estos objetivos, pero probablemente no todos.

2.6.2.4 Determinación de los presupuestos

El presupuesto de la promoción de ventas deberá establecerse como parte específica de la mezcla promocional total. Si ésta se incluye en un presupuesto de publicidad o relaciones públicas, la promoción de ventas se omitirá o bien se integrará de manera eficiente a los otros elementos de la promoción.

2.6.2.5 Selección de la técnica apropiada

Este es un aspecto clave en la administración de la promoción ya que consiste en decidir cuáles técnicas ayudaran a la empresa a alcanzar sus metas promocionales. Entre los factores que influyen en esta decisión se encuentran los siguientes:

- a) Naturaleza de la audiencia meta: ¿Es el grupo meta leal a una marca de la competencia? De ser así, tal vez se requiera de un cupón de gran valor para modificar los patrones de compra de la gente.
- b) Naturaleza del producto: ¿Se presta un producto al obsequio de muestras, a las demostraciones o a la compra de varios artículos?
- c) Costo de la técnica: tal vez resulte demasiado caro regalar muestras en un mercado muy grande.
- d) Actuales condiciones económicas: los cupones, premios y descuentos son buenas opciones durante los períodos de recesión o inflación, en que los consumidores son particularmente sensibles a los precios

2.6.3 Las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son una herramienta administrativa cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Busca el establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de compañía, es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, aunque su potencial más grande es dar a conocer y hacer que se prefiera un producto. Existen varias razones para la falta de atención por parte de los administradores en las relaciones públicas:

- a) Estructura organizativa: en la mayor parte de las empresas las relaciones públicas no son responsabilidad del departamento del de marketing. Si hay un esfuerzo bien organizado, normalmente está a cargo de un pequeño departamento bajo las órdenes directas de la alta dirección.
- b) Definiciones inadecuadas: este término se emplea con poco rigor entre el público y en el mundo de los negocios, de ahí que a menudo no esté bien definido lo que constituye su esencia.
- c) Beneficios no reconocidos: A penas en los ultimo años, las empresas han empezado a apreciar el valor de las buenas relaciones públicas, al incrementarse los costos de la promoción, las empresas se han percatado de que una exposición positiva a través de los medios o de una generosa participación en problemas de la comunidad compensa con crecer su inversión de tiempo y esfuerzos.

2.6.3.1 Naturaleza y campo de las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son una herramienta gerencial cuya finalidad es influenciar positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos, y sus políticas. Es una forma de promoción a la cual frecuentemente se le da poca importancia. Las actividades de relaciones públicas tienen por objeto crear o mantener la imagen positiva de una organización ante sus públicos, clientes, prospectos, accionista, empleados, sindicatos, comunidad local, y gobierno.

A diferencia de la publicidad institucional no necesariamente se sirve de los medios masivos de comunicación para comunicar un mensaje. Pueden lograrse buenas relaciones públicas apoyando proyectos de caridad, participando en los eventos de servicios comunitarios, patrocinando equipos deportivos, financiando el cultivo de las artes a través de exposiciones, exhibiciones, y excursiones. Las grandes empresas patrocinan programas de televisión como parte de este tipo de actividades.

2.6.3.2 La Propaganda como forma de Relaciones Públicas

La propaganda es cualquier comunicación referente a una organización, sus productos, o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa. La propaganda casi siempre consiste en un reportaje que aparece en un medio masivo o en un apoyo dado a un individuo de manera formal o bien en un discurso o entrevista.

Se dispone de tres medios para lograr una buena propaganda:

- Preparar un reportaje o artículo
- La comunicación personal de un grupo
- La comunicación personal entre dos interlocutores

Dentro de los beneficios de la propaganda se puede citar:

- Menor costo que la publicidad
- Menor costo que la venta personal
- Un mayor número de lectores
- Más información

Por supuesto la propaganda también tiene sus limitaciones:

- Pérdida del control sobre el mensaje
- Exposición limitada
- La propaganda no es totalmente gratuita

2.7 Herramientas Promocionales Directas:²⁵

2.7.1 La Venta Personal

2.7.1.1 Naturaleza de la venta personal

El objetivo de todos los esfuerzos de marketing es incrementar las ventas rentables ofreciendo satisfacer los deseos de los consumidores a largo plazo.

²⁵ Marketing, 5ª Edición, Lamb-Hair-McDaniel, Thomson Editores, México, 1998.

La venta personal es la comunicación personal de información para convencer a alguien a que compre algo, este es el método promocional más usado para cumplir este objetivo.

2.7.1.2 Ventajas de la venta personal

Debido a que por naturaleza la venta personal es personal, los vendedores pueden modificar su presentación para adaptarse a las necesidades y al comportamiento de cada cliente. Observan la reacción de ellos ante determinada técnica de ventas y luego hacen los ajustes necesarios de inmediato. La venta personal generalmente se centra en los compradores potenciales, lo que reduce al mínimo la pérdida de tiempo. Otra ventaja es que la venta personal busca *realizar la venta*. La publicidad tiene una meta menos ambiciosa (captar la atención, informar, etc.). La venta personal tiene una gran desventaja la cual es su elevado costo, aunque reduce al mínimo la pérdida de esfuerzos, además cuesta mucho capacitar una fuerza de ventas capacitada.

2.7.1.3 Alcance de la venta personal

La venta personal se realiza prácticamente en toda interacción humana. Existen dos tipos de venta personal:

- a) Venta interna: los consumidores acuden al vendedor (tiendas de menudeo, pedidos por teléfono, etc.).
- b) Venta externa: los vendedores visitan a los clientes (correo electrónico, por teléfono o por medio de la venta de campo).

La mayoría de las fuerzas externas de ventas suelen representar a los fabricantes o a intermediarios mayoristas, pues venden los productos a las

empresas para su reventa y no a los últimos consumidores. Una parte de esta fuerza de ventas se ha ido volviendo electrónica (Telemarketing).

2.7.1.4 Patrones cambiantes en la venta personal

En los últimos años han surgido patrones de ventas diferentes a los que había anteriormente, reflejan un conocimiento más especializado entre los consumidores finales y entre los clientes industriales, esto ha hecho que la venta personal se profesionalice cada vez más. Estos son cuatro de estos patrones:

- a) Centro de ventas: Es un grupo de personas que representan a un departamento de ventas y también otras áreas funcionales de un empresa como finanzas, producción, investigación y desarrollo unidas entre si para conocer las necesidades de un cliente en particular. Esta es costosa, por lo que no se utiliza sino cuando hay posibilidades de obtener un alto volumen de ventas y grandes utilidades.
- b) Venta de sistemas: Es la venta de un paquete completo (mas eficiente que la venta de productos individuales por separado) de bienes y servicios conexos para resolver el problema de un cliente.
- c) Equipos de ventas globales: Es responsable de las ventas de toda la compañía en cualquier parte del mundo.
- d) Venta de relaciones: Es el hecho de establecer con algunos clientes una relación mutuamente benéfica. Se intenta más bien establecer una relación más profunda y duradera basada en la confianza con los clientes principales, generalmente los que más compran.

- e) Telemarketing: Es la innovación del equipo y los sistemas de telecomunicación como parte de la categoría de la venta personal de tipo venta externa. Por medio de esta se reducen los gastos, además permite a los representantes de campo dedicar más tiempo a la venta creativa, a los clientes principales y a otras actividades más rentables.

2.7.1.5 El proceso de la venta personal

Es una secuencia lógica de cuatro pasos que realiza el vendedor en su trato con un prospecto. Se espera que el proceso lleve al cliente a realizar una acción deseada (la compra de un bien o servicio) y termine con un seguimiento para garantizar su plena satisfacción:

- a) Prospección: Identificar primero a los compradores potenciales y luego clasificarlos; determinar si poseen suficiente poder de compra, autoridad o deseo de adquirir algo y se clasifican los prospectos.
- b) Acercamiento preliminar a prospectos individuales: Aquí se averigua todo lo relacionado con las personas o compañías a quienes presentará el producto, incluyendo la investigación de que productos están utilizando los prospectos y sus reacciones ante ellos. Así también averiguar los intereses, actividades y hábitos del mismo.
- c) Presentación del mensaje de ventas: Se diseña una presentación de ventas que capte la atención del prospecto, mantener su interés y crear el deseo por el producto, responder a las objeciones y el cierre de la venta.

d) Servicio posventa: Es una serie de actividades posventa que crean buena voluntad en el cliente y sientan las bases de negocios futuros. Dar seguimiento a las transacciones para asegurarse de que no surjan problemas en la entrega, en el financiamiento, en la instalación, en la capacitación de los empleados y en otras áreas tan importantes para la satisfacción del cliente.

2.8 Determinantes del Presupuesto de Promoción total²⁶

Es sumamente difícil establecer los presupuestos promocionales, porque los gerentes no cuentan con normas confiables para calcular cuanto invertir en la publicidad o en la venta personal y cuanto del presupuesto total deben asignar a cada elemento de la mezcla promocional.

Una de las más arduas decisiones de mercadotecnia que enfrenta una compañía es la de definir cuánto ha de gastar en promoción. ¿Cómo deciden las compañías su presupuesto? A raíz de esto y Una de las más arduas decisiones de mercadotecnia que enfrenta una compañía es la de definir cuánto ha de gastar en promoción. ¿Cómo deciden las compañías su presupuesto? A raíz de esto, se presentan **cuatro métodos** comunes que se utilizan para establecer el presupuesto total de publicidad:

- A) Método de lo permisible
- B) Método de porcentaje de ventas

²⁶ www.monografias.com

- C) Método de paridad competitiva
- D) Método de objetivo y tarea.

Para efectos del plan promocional, se presenta a continuación el método de presupuesto que se recomienda:

2.8.1 Método de objetivo y tarea

La forma más lógica de definir un presupuesto es el método de objetivo y tarea. En él, los mercadólogos calculan sus presupuestos promocionales (1) definiendo objetivos específicos, (2) definiendo las tareas que deben llevarse a cabo para alcanzarlos, y (3) calculando los costos que implica realizar estas tareas. La suma de estos tres costos es el presupuesto promocional que se propone. El método de objetivo y tarea obliga a que la administración especifique sus supuestos sobre la relación entre los dólares que se gastan y los resultados de la promoción. Pero es también el método más difícil de utilizar. En efecto, a menudo resulta difícil definir qué tareas específicas servirán para alcanzar objetivos determinados.