

SESION 2

FUNCIONAMIENTO E IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS Y OLAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA COMUNICACIÓN INTEGRAL.

2.1. LA PROMOCION DE LAS VENTAS.

DEFINICIÓN

Son aquellas actividades de mercadotecnia que agregan valor al producto durante un tiempo limitado a fin de estimular la compra del consumidor y la efectividad del distribuidor.

Podemos mejorar las definiciones al analizar lo que la promoción de ventas hace en la actualidad. La promoción de ventas ofrece un “incentivo extra” casi siempre se da en forma de una reducción de precios, puede ser una cantidad adicional de producto, una cantidad en efectivo, precios, premios, etc. Además, la promoción de ventas, por lo general, tiene limitaciones específicas, como una fecha límite o una cantidad determinada de mercancía. Por último la promoción de ventas tiene tres objetivos diferentes que se relacionan con sus tres audiencias meta: (1) incrementar las ventas inmediatamente al *consumidor*, (2) aumentar el apoyo entre la *fuerza de ventas* del comerciante y (3) obtener el apoyo de los *intermediarios* (revendedores) en la comercialización del producto.

TIPOS

Negociaciones de precio. Reducción temporal en el precio del producto. Se utilizan para impulsar el lanzamiento de un producto nuevo o convencer a los consumidores existentes que compren más. Solamente es efectiva si el precio es un factor de elección de una marca o el consumidor no le es leal a una marca.

Cupones. Los otorgan los fabricantes y detallistas y proporcionan un ahorro específico en productos seleccionados cuando se presentan para su reembolso en el lugar donde se efectuó la compra. La desventaja es el bajo promedio de canje.

Concursos y sorteos. Actividades de la promoción de ventas que piden a los participantes que compitan por un premio con base en una capacidad o habilidad. Generan un alto grado de compromiso por parte del consumidor y ayudan a revivir las ventas de productos empacados.

Reembolsos y rebajas. Ofrecimiento del vendedor de regresar cierta cantidad de dinero al consumidor que realiza la compra. Los reembolsos son atractivos por que estimulan las ventas sin el alto costo y desperdicio asociados con los cupones. La clave del éxito es hacer que el reembolso sea lo menos complicado posible y esté sujeto a pocas restricciones.

Especiales publicitarios. Son similares a los premios, excepto por que el consumidor no tiene que comprar nada para recibir el artículo especial.

2.2. EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE FINAL ANTE LAS COMUNICACIONES INTEGRALES.

Dentro de la comunicación Integral un factor importante son las Relaciones Públicas, que se entiende como todo el esfuerzo de la empresa por mantener contacto con todas las personas, organismos, empresas etc, que tienen alguna relación con la empresa. La importancia de las Relaciones Públicas. Las mercancías no se venderán por sí solas, es necesario agregar el factor humano como complemento para que el cliente quede totalmente satisfecho y dé buena disponibilidad de las personas que tratan con la empresa y generar una lealtad por parte del cliente no solo por la marca sino hacia la empresa.

2.3. LOS INVOLUCRADOS EN LA COMUNICACIÓN INTEGRAL Y LAS VENTAS PERSONALES.

La promoción de ventas es solo un elemento de la comunicación disponible para el vendedor, los otros tres son las ventas personales, la publicidad y las relaciones públicas.

LA VENTA PERSONAL

Es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

LA PROMOCION DE VENTAS

Es una actividad estimadora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra.

Muchas veces esta dirigida al consumidor. Pero la mayor parte de las veces tiene por objetivo incentivar las fuerzas de ventas de la empresa, u otros miembros del canal de distribución.

LAS RELACIONES PÚBLICAS

Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental, o un grupo de interés especial.

Sin embargo debido a sus características únicas, las diferentes técnicas de promoción de ventas que analizamos pueden cubrir objetivos de comunicación que otros no pueden.

La promoción de ventas debe incorporarse a la planeación de mercadotecnia de la compañía, junto con la publicidad, las ventas y las relaciones públicas. Esto significa establecer los objetivos de la promoción de ventas y seleccionar las estrategias adecuadas. Como los objetivos más específicos de la promoción de ventas son muy similares a los de la publicidad vamos a identificar las diferencias y similitudes.

Publicidad	Promoción de ventas
Crea una imagen con el tiempo.	Crea una acción inmediata.
Se apoya en atractivos emocionales.	Se apoya en atractivos racionales.
Agrega valores intangibles al producto o servicio.	Agrega valores tangibles al producto o servicio.
Contribuye a las ganancias en forma moderada	Contribuye en gran medida a las ganancias.

Ejemplo: Suponga que introducimos una fritura de maíz llamada Corn Crunchies. Nuestro primer reto es crear conciencia de que existe este producto. Esta es la verdadera fuerza de publicidad. Sin embargo en ocasiones, la publicidad debe combinarse con un elemento apropiado de promoción de ventas para llamar la atención hacia la publicidad y hacia el nombre de la marca. Las posibilidades se resaltan con gran colorido en los exhibidores de punto de venta, un precio de descuento de introducción y un regalo especial que consiste en un aderezo de una compañía conocida. Sin embargo, crear conciencia llevará al producto solamente hasta un punto. Corn Crunchies también debe percibirse como un producto que ofrece un beneficio claro en comparación con sus competidores para convencer a los de que lo compren. La publicidad promueve esta percepción a través de ejecuciones de información y transformación, la publicidad de información proporciona al consumidor hechos significativos cuando son necesarios, mientras que la publicidad de transformación crea una emoción en el consumidor hasta el punto de una mayor aceptación. La promoción de ventas mejora el mensaje al ofrecer cupones como parte del anuncio, enviando por correo a los hogares muestras gratis de Corn Crunchies.

2.4. LA MERCADOTECNIA ESTRATEGICA COMO CIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL.

La comunicación Integral se integra como una de las variables importantes del mix de marketing. Se ha sugerido que, a las tradicionales cuatro Pes del marketing se debe añadir una quinta P la de las relaciones públicas y el éxito de un plan de mercadotecnia estratégico depende cada vez más de la relación eficaz con diez agentes esenciales: los proveedores, los distribuidores, los usuarios finales, los empleados, las empresas financieras, el gobierno, los medios de comunicación, los aliados comerciales, los competidores y el público en general. En otras palabras: relaciones públicas.

Implica la coordinación de la comunicación comercial y la institucional. En este plan se deben considerar los dos tipos de comunicación en donde los objetivos se deben combinar estratégicamente.