

Tema 1. Introducción al Mix Promocional.

1.1. Marketing Mix. La Promoción como Instrumento del Marketing.

Marketing Empresarial

- Proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos y las organizaciones (A.M.A. '95).
- Satisfacer las necesidades de forma rentable (Kotler 2000).

Promoción: el proceso de transmisión de información por parte de una organización a cerca de sus productos o de sí misma hacia el mercado. Esto ligado al concepto de promoción se desarrolla el Mix Promocional o conjunto de herramientas para llevar a cabo el proceso o política de promoción.

1.2. Promoción Mix promocional.

- Publicidad.
- Promoción de ventas: incluiría a los incentivos a C/P utilizados para fomentar la prueba o compra de un producto o servicios.
- R.R. P.P.: conjunto de programas genéricos que se diseñan para promover o proteger la imagen de una empresa o producto.
- Venta personal: consiste en la comunicación verbal con uno o más clientes y con el propósito de hacer una presentación, responder o preguntar y conseguir pedidos.
- Marketing Directo: la utilización del correo, teléfono, fax,... para comunicar directamente con clientes actuales o potenciales.
- Identidad corporativa: la vamos a asociar con la personalidad de la empresa.

PROMOCION DE VENTAS

Conjunto de incentivos, generalmente a C/P, diseñados para estimular rápidamente, y/o en mayor medida, la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes.

OBJETIVOS:

- Sobre consumidores:
 - Estímulo de las ventas.
 - Conseguir la prueba del producto entre los no usuarios.
 - Atraer a consumidores que frecuentemente cambian de marca.
- Sobre detallistas.
 - Inducir a estos minoristas a adquirir nuevos productos y mayores niveles de existencias.
 - Estimular la compra de un producto fuera de temporada.
 - Estimular el almacenamiento de productos.
 - Conseguir la entrada de nuevos establecimientos.
- Sobre la fuerza de ventas:
 - El apoyo a un nuevo producto o modelo.

RESULTADOS DE LA PROMOCION DE VENTAS

- Cuota de mercado: se llega a afirmar que cuando la promoción de ventas, cuando la estructura de mercado esté compuesta en similar participación, aumenta a C/P pero nunca altera la cuota de mercado a L/P. Cuando la estructura de mercado está compuesta por distinta participación la promoción de ventas puede alterar la cuota de mercado de forma permanente.
- Imagen empresarial: suele afectar negativamente.
- Fidelidad de marca.

TIPOLOGIA DE PROMOCION DE VENTAS

- Dirigidas a consumidores:
 - Muestras gratuitas: distribuir una cantidad de producto gratuitamente con el objeto de que lo prueben los consumidores.
 - Vales de descuento: aquellos documentos que proporcionan a su portador un descuento en la compra de un producto específico.
 - Retorno / Retorno promoción: similar al vale pero es válido para una compra posterior.
 - Precios de paquete: supone un ahorro para el consumidor frente al caso de que éste comprara los productos de forma separada. Se distingue:
 - Paquete a precio reducido: venta de varias unidades a precio reducido.
 - Paquete conjunto: consiste en 2 productos, generalmente complementarios, que se venden juntos.
 - Regalos: son las mercancías que se ofrecen a un precio relativamente bajo o gratuito como incentivo para realizar la compra.
 - Sorteo, juegos, concurso.
 - Pruebas: invitación a los clientes, predispuestos a la compra, a probar el producto sin ningún tipo de compromiso.
 - Garantía sobre el producto: establecer algún tipo de garantía por parte de los vendedores prometiendo que el producto rendirá según las especificaciones y devolviendo el precio pagado, si eso no es así, y durante un tiempo determinado.
 - Promociones Conjuntas v.s. Cruzadas: las conjuntas suponen que 2 o más empresas llevan a cabo alguna de las promociones de venta como retornos, etc... con el objeto de obtener una mejora en la actuación (Amena y Kodak). Las cruzadas no se busca el bº conjunto sino que una empresa utiliza otra marca de una empresa no competidora.
 - Demostraciones en el punto de venta.

- Dirigidas a intermediarios:

- Reducción de precios: consiste en un descuento directo respecto al precio en catálogo respecto a las cantidades compradas durante un tiempo determinado.
- Compensaciones: cantidades ofrecidas como recompensa por una actividad acordada con el fabricante.
- Producto gratuito: ofertas extras que se realizan a los intermediarios.

- Dirigidas a Fuerza de Ventas:

- Competiciones de vendedores: concursos de ventas que consiste en involucrar a la Fuerza de Ventas con el objeto de que aumente las ventas durante un tiempo determinado.
- Publicidad de especialidad: aquellos objetos de bajo coste que tengan cierta utilidad y que pueden ser utilizados como herramientas publicitarias (bolígrafo).

RELACIONES PÚBLICAS (R.R. P.P.)

proceso planificado y sostenido para establecer y mantener relaciones de confianza y de credibilidad entre una empresa y sus públicos.

ACTIVIDADES DE LA R.R. P.P.

- Relaciones con los medios de comunicación: persigue situar noticias e información que merezca la pena en los medios de comunicación.
- Comunicación corporativa: actividades referidas a la comunicación interna de la empresa con el objeto de favorecer la imagen.
- Grupo de presión (labor de pasillo): relacionado con la labor de los legisladores y funcionarios con el objeto de derogar determinadas normas.
- Asesoramiento: consejos dados a la dirección sobre la imagen pública de la empresa y sobre el posicionamiento de la misma.

ACCIONES CONCRETAS DE LAS R.R. P.P.

- Publicaciones propias sobre la actividad de la empresa y sobre sus productos.
- Acontecimientos (patrocinio / mecenazgo): consiste en financiar el desarrollo de alguna actividad. El patrocinio financia actividades masivas sobre todo deportivas (persigue objetivos puramente comerciales). El mecenazgo financia actividades selectivas, fija sus objetivos en la imagen.
- Noticias en medios de comunicación (publicity): el anunciante no paga u además el anunciante no controla el contenido de ese mensaje.
- Conferencias.
- Actividades de servicio público: contribuir monetariamente al desarrollo de acciones de interés social.
- Identidad de elementos de comunicación.

FUERZA DE VENTAS

técnica de comunicación oral e interactiva ante el cliente

ACTIVIDADES DE LA FUERZA DE VENTAS

- Distribuidor físico.
- Receptor de pedidos: 2 tipos de agentes:
- Agentes de pedidos: se encuentra detrás de un mostrador.
- Tomador de pedidos externos: aquel vendedor de un producto que visita los establecimientos comerciales..
 - ◆ Creadores de imagen: entrega el producto y refuerza la imagen de la empresa.
 - ◆ Técnico: proporcionar conocimientos desde el punto de vista técnico del producto.
 - ◆ Creador de demanda: en la venta creativa (aseguradoras, vendedores de libros,...) son vendedores de productos intangibles.
 - ◆ Asesor: implica que el vendedor debe ser un apersona formada para resolver los problemas que se le pueden formar al cliente.

TAREAS DE LA FUERZA DE VENTAS

- ◆ Prospección: proceso de búsqueda de clientes potenciales.
- ◆ Determinación del objetivo: decidir cómo asignar la labor de la fuerza de ventas entre la prospección y por otro lado la atención a la clientela actual.
- ◆ Venta: incluiría 4 fases:
- ◆ Aproximación al cliente.
- ◆ Presentación del producto.
- ◆ Proporcionar respuestas a las objeciones del cliente.

- ◆ Conseguir el cierre de la venta.
 - ◇ Comunicación la fuerza de ventas proporciona información a la empresa sobre sus productos o servicios.
 - ◇ Servicio: se incluye aquellos servicios adicionales que la empresa ofrece al cliente:
 - Asistencia técnica.
 - Financiación de la compra.
 - Entrega.
 - ◇ Recogida de información.
 - ◇ Selección de clientes: implica que la fuerza de ventas posee capacidad para evaluar la calidad de los clientes.

MARKETING DIRECTO

sistema interactivo de Mk que utiliza uno o más medios de publicidad con el objeto de conseguir una respuesta medible y / o una transacción en cualquier lugar

Se trata de un:

- Mk de pedidos directos.
- Mk de relaciones directas.
- Mk de base de datos.

FINALIDAD DEL MARKETING DIRECTO

- ◇ Catalogación de clientes: siguiendo la evolución de las compras por los clientes se clasifican los clientes.
- ◇ Fidelización de clientes.
- ◇ Reactivador de compras: permite realzar las compras en épocas que son de alta demanda (Navidad).

CANALES DE MARKETING DIRECTO

- ◇ Venta personal.
- ◇ Publicidad directa: ofertas que llegan a clientes perfectamente identificados.
- ◇ Marketing de catálogo.
- ◇ Telemarketing (televenta): venta directa por teléfono.
- ◇ Medios de masas: TV, radio, prensa,...
- ◇ Marketing de quiosco.
- ◇ Comercio electrónico.

IDENTIDAD CORPORATIVA

IDENTIDAD v.s. IMAGEN

- ◇ Identidad corporativa: acciones que lleva a cabo una empresa con el fin de posicionarse ella o sus productos en el mercado.
- ◇ Imagen corporativa: resultado de esas acciones llevadas a cabo. Es el posicionamiento obtenido.

Identidad corporativa: el establecimiento estratégico de las manifestaciones de la personalidad de la empresa a través de sus aspectos físico – visuales y comportamientos.

Imagen corporativa: representación mental, en la memoria colectiva, de un conjunto significativo de atributos de la empresa, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos.

PUBLICIDAD

proceso de comunicación que, de un modo impersonal, remunerado y controlado, utiliza los medios de comunicación de masas para dar a conocer un producto, idea o institución.

CARACTERÍSTICAS

- ◊ Carácter impersonal.
- ◊ El anunciante corre con los gastos del espacio publicitario y también del control del mensaje.
- ◊ Penetración elevada o que el mensaje llegue a un gran número de personas y alta rentabilidad.

7

Jose Juan Vieira de la Silva Navarro

Publicidad y Promoción. Curso '00 / '01

◊