

INTRODUCCIÓN

A continuación se desarrollan los aspectos más importantes de las promociones, que corresponde a uno de los cuatro aspectos más relevantes del marketing, conocidos como las 4p del marketing y que son: precio, producto, plaza y promoción.

En este trabajo se analizan las herramientas de mayor importancia, los objetivos y las estrategias de promoción. Además, a medida que se vayan definiendo y enumerando los diferentes puntos, se irá ejemplificando con una empresa líder que hemos seleccionado, McDonald's.

Por último se hace una referencia a los determinantes del presupuesto de promociones.

PROMOCIÓN

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.

McDonald's, llegó a Chile hace diez años asumiendo un gran compromiso de ser una compañía para todos los chilenos y con la visión de, al igual que en todo el mundo, ser la mejor experiencia en restaurantes de servicio rápido del país.

Desde esta perspectiva comienza la promoción de sus productos con una vocación hacia el cliente que caracteriza la filosofía de la corporación, con una experiencia acumulada en sus 45 años de trayectoria y la experiencia que exige administrar 29.000 restaurantes en 120 países del mundo.

Todo el éxito alcanzado no hubiera sido posible si no existiera un sistema de comunicaciones con los clientes, proveedores, socios estratégicos e instituciones y autoridades.

De este modo, la compañía se esmera en entregar el mejor servicio y los más altos estándares en los productos a todos los consumidores que visitan los restaurantes, así como en establecer relaciones integradas, respetuosas y de colaboración con cada comunidad donde esté presente y a fortalecer y potenciar las capacidades de los jóvenes que conforman la familia Mc Donald's. En esta dirección se entrena y se capacita a los miembros de la compañía para dar una atención personalizada, respetuosa y amable, que se convierte en un importante medio de promoción.

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía – llamado su mezcla promocional– está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

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

. **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

. **Promoción de ventas:** Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

. **Relaciones públicas:** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

. **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.

Los tres principales instrumentos de la promoción masiva son la publicidad, la promoción de las ventas y las relaciones públicas. Se trata de herramientas de mercadotecnia en gran escala que se oponen a las ventas personales, dirigidas a compradores específicos.

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.

La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por

cinco pasos:

- determinación de objetivos
- decisiones sobre el presupuesto
- adopción del mensaje
- decisiones sobre los medios que se utilizarán,
- 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 objetivos y 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.

En el caso de McDonald's, se efectúa una publicidad que abarca prácticamente todos los medios posibles, estos son la televisión, prensa, radio, una dirección en internet, carteles y anuncios, que resaltan la característica M de la empresa, conocida en todo el mundo, dando actualmente en Chile, especial énfasis al eslogan: En tus mejores momentos. Y resaltando un atributo fundamental que la compañía desea transmitir en cuanto a la calidad de sus productos y servicio.

En esta perspectiva se incluye la entrega gratuita de una revista informativa que explica la calidad de los ingredientes que conforman cada producto.

Aquí se señala por ejemplo que para convertirse en proveedor de McDonald's, primero cada empresa debe cumplir con estrictos procedimientos internacionales de aseguramiento de calidad e higiene de la industria alimenticia. Se agrega que el control de calidad es solo una parte de un proceso continuo llamado Aseguramiento de Calidad, cuya finalidad es prevenir desde el origen desviaciones de los estándares rigurosamente establecidos en cada planta productiva de los proveedores.

Es importante tener en cuenta que la publicidad se rige por normas corporativas a nivel mundial, y en este sentido se hace especial énfasis en la publicidad, que la comida que se consume en McDonald's es igual y de la misma calidad en todo el mundo. Y esto es gracias a la aplicación de la Medición de Calidad, priorizando un concepto simple y claro: 100% calidad desde la compra a proveedores hasta que llega a las manos del cliente.

Por otro lado, la publicidad de McDonld's se orienta a señalar el valor de una alimentación balanceada, que es la que ellos entregan, promocionando que la comida que ellos entregan encaja perfectamente dentro de una dieta equilibrada, formando parte de los grupos alimenticios que aportan los distintos nutrientes que necesita nuestro organismo.

También la publicidad destaca la limpieza e higiene, tanto del personal, que posee dos juegos de uniforme completos para asegurar una correcta e impecable presentación, que permite además mantener la higiene de la indumentaria de quienes están en contacto con los alimentos. Y se les controla el lavado de las manos cada media hora, con jabón higienizador. Así como de también de los locales de venta que se limpian profundamente cuando abren en la mañana, manteniéndose limpio en plena marcha y se realiza un aseo muy profundo cuando se cierra en la noche, siguiendo estrictos procedimientos de limpieza.

Por último, la publicidad de McDonald's, destaca productos fabricados para satisfacer los gustos particulares de la cultura de cada país, complementando y adaptando su carta de menú a los gustos y costumbres de los consumidores. En nuestro país se realiza por medio de por ejemplo, McChurrasco, McFiesta, McPalta, McSalad y McSalvaje.

LA PROMOCIÓN DE VENTAS cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo – cupones, premios, concursos, descuentos– 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 el programas antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados

Tipos :

Promoción de consumo.– ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.

Instrumentos de promoción de consumo:

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 suene o con un esfuerzo extra.

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

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 mas eficaces.

Promoción para establecer una franquicia con el consumidor.– promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensajes de venta en el trato.

Uno de los aspectos más relevantes de las promociones de McDonald's, corresponden a las Promociones de ventas, en las cuales destacan la venta de los McCombos, que consisten en un paquete de productos, generalmente constituidos por un sándwich, una bebida y una porción de papas fritas, y que tienen un menor precio que al comprar los productos individualmente.

Además muchas veces se incluyen, gratuitamente productos nuevos, para que los consumidores los conozcan.

Se incluyen regalos, sobre todo para los niños utilizando la llamada Cajita Feliz, que contiene un McCombo de menor tamaño, con un juguete de regalo.

Se entregan cupones de descuento y para participar en diferentes concursos y sorteos, siendo actualmente el premio más importante un vehículo familiar tipo van, además de computadores, motos de agua y productos McDonald's.

LAS RELACIONES PÚBLICAS : 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 dar a conocer y hacer que se prefiera un producto es más grande.

Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados.

No obstante lo señalado anteriormente, McDonald's pone especial atención a este punto, dedicando una parte importante de sus esfuerzos a tener una buena cadena de relaciones, integrada verticalmente tanto hacia atrás, es decir los proveedores, como, y especialmente, hacia delante: los consumidores.

En este sentido, McDonald's trabaja arduamente para garantizar que sus procesos y procedimientos funcionen correctamente y así tener la certeza de entregar siempre un producto y un servicio confiable.

La política es que cada vez que se atiende a un cliente, esmerarse en que viva un momento especial. Porque la verdadera razón de ser del negocio, como ellos lo señalan, es el cliente y su familia.

En esta misma perspectiva va lo señalado anteriormente en cuanto a la presentación del personal y de los restaurantes, dando especial énfasis al trato de los consumidores, a la limpieza e higiene que dé verdadera confianza y genere una cadena de buenas relaciones.

Por último se adiciona la existencia, en algunos locales, de juegos infantiles de modo de hacer mejores las relaciones y el trato con los niños, que se convierten en un importante medio de promoción.

DETERMINANTES DEL PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN TOTAL

¿Cómo decide una compañía cuál será el presupuesto de promoción total y su distribución entre las principales herramientas para crear 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.

No es pues de sorprenderse que haya grandes diferencias entre lo que gastan en promoción las diversas industrias y compañías. Esto puede sumar entre el 20 y 30 por ciento de las ventas en la industria de los cosméticos, pero sólo del 5 al 10 por ciento en el caso de la maquinaria industrial, Dentro de cada una de las ramas de la industria, se encuentran compañías que gastan mucho y otras que gastan poco.

¿Cómo deciden las compañías su presupuesto?

A continuación se describen cuatro métodos comunes que se utilizan para establecer el presupuesto total de promoción:

El método de lo permisible

Muchas compañías utilizan el método de lo permisible: esto quiere decir que definen el presupuesto de promoción según lo que piensan que se puede permitir la compañía.

Un ejecutivo ha explicado este método de la siguiente manera:

"Es muy sencillo. Lo primero que hago es subir a preguntarle al contralor cuánto puede darme este año. El me dice que un millón y medio. Luego, el jefe viene y me pregunta cuánto debemos gastar, y yo le digo 'Pues,

aproximadamente un millón y medio'.

Por desgracia, este método para definir los presupuestos ignora por completo el efecto de la promoción sobre los volúmenes de ventas. Además, así el presupuesto anual para promoción es algo incierto, lo cual dificulta la planificación a largo plazo del mercado.

Este método puede provocar un gasto excesivo en publicidad, pero lo más frecuente es que la cantidad sea insuficiente.

Método del porcentaje de ventas

Muchas compañías utilizan el método del porcentaje de ventas, esto es, definen su presupuesto de promoción según un porcentaje de las ventas actuales o previstas. O también pueden calcular para el presupuesto un porcentaje del precio de venta.

Las compañías automotrices, por ejemplo, suelen presupuestar para promoción un porcentaje fijo que se basa en el precio definido para el auto. Las compañías petroleras, por su parte, establecen el presupuesto como una fracción de centavo por cada galón de gasolina que se vende con su marca.

Se arguyen varias ventajas en favor del método del porcentaje de ventas.

La primera es que el gasto promocional variará según lo que pueda "permitirse" gastar la compañía.

También facilita el que la administración piense en la relación entre el gasto promocional, el precio de venta y la ganancia por unidad.

Finalmente, se supone que crea una estabilidad competitiva, ya que las empresas que están en competencia tienden a gastar en promoción más o menos el mismo porcentaje de sus ventas.

Sin embargo, a pesar de estas supuestas ventajas, el método del porcentaje de ventas no tiene mucha justificación. En efecto, su error es que considera las ventas como la causa de la promoción, y no como su resultado.

El presupuesto se basa en la disponibilidad de fondos y no en las oportunidades. Puede incluso impedir que haya el incremento de gastos que se requiere para revertir un desplome en las ventas. Además, como el presupuesto varía con las ventas de cada año, resulta difícil una planificación a largo plazo.

Por último, este método no proporciona ninguna base para elegir un porcentaje específico, fuera de lo que se ha hecho en el pasado, o lo que realizan en ese momento los competidores.

Método de paridad competitiva

Otras compañías utilizan el método de paridad competitiva, que consiste en definir su presupuesto de promoción de manera que esté a la altura del de sus competidores. Observan su publicidad u obtienen estimaciones de los gastos en promoción dentro de su ramo en publicaciones o asociaciones gremiales, y luego definen su presupuesto según el promedio de las industrias afines.

Son dos argumentos los que apoyan este método.

El primero es que el presupuesto de los competidores representa el punto de vista colectivo del ramo.

El segundo es que al gastar lo mismo que los competidores, se evitan las guerras promocionales.

Desgraciadamente, ninguno de ellos es válido. Para empezar, no hay ninguna razón para creer que la competencia tiene mejor idea de lo que se debe gastar que la propia compañía. En efecto, las compañías son muy diferentes entre sí, y cada una tiene sus propias necesidades promocionales. Además, no existen pruebas de que los presupuestos basados en una paridad competitiva eviten las guerras promocionales.

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

- definiendo objetivos específicos,
- definiendo las tareas que deben llevarse a cabo para alcanzarlos,
- 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 el capital que se gasta 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. Con el método de objetivo y tarea, la compañía establece un presupuesto basado en lo que quiere lograr con la promoción.

FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA DEFINICIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL :

Las compañías toman en cuenta muchos factores en el momento de desarrollar su mezcla promocional. Los examinaremos a continuación.

Tipo de producto/mercado : La importancia de las diferentes herramientas promocionales varía 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 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 anaqueles y alentarlos para que utilicen los exhibidores y las promociones especiales.

Estrategia de empuje versus estrategia 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.

Ciertas compañías pequeñas de productos industriales sólo usan estrategias de empuje, y algunas compañías de mercadotecnia directa sólo usan la de atracción; pero la mayor parte de las compañías grandes utilizan ambas

En años recientes, las compañías de bienes de consumo han ido disminuyendo el porcentaje de atracción de sus mezclas promocionales en favor de un mayor empuje.

Estado de disposición anímica de comprador. Los efectos de las herramientas varían según los diversos estados de disposición de compra ya analizados.

La publicidad, junto con las relaciones públicas, desempeñan un papel importante dentro de los estados de conciencia y conocimiento, más que el que pueden tener las "visitas en frío" de los vendedores.

En Cambio, el gusto, la preferencia y la convicción del consumidor se ven más influidos por las ventas personales, seguidas de cerca por la publicidad.

Finalmente, las ventas se cierran sobre todo con visitas de vendedores y promotores de ventas. No hay duda de que, considerando su alto costo, las ventas personales deben centrarse en las últimas etapas del proceso de compra.

Etapas 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.

UNIVERSIDAD CATOLICA DEL NORTE

FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACION

ANTOFAGASTA

TRABAJO DE ELEMENTOS DE MARKETING

INTEGRANTES:

CONCLUSION

- Las empresas disponen de una gran variedad de herramientas para promocionar sus productos.
- La empresa Mc donald`s registra una política general de marketing a nivel internacional basada en la imagen corporativa, la calidad de sus productos en una cadena que va desde los proveedores hasta el consumidor final.
- La parte más compleja de la promoción se centra en la determinación del presupuesto, que registra cuatro métodos, cada uno con ventajas y desventajas.
- Se registra una relación importante entre factores que definen la mezcla promocional especialmente si se trata de : productos industriales o de consumo, de la etapa del ciclo de vida que registra el producto.