

# Políticas de Marketing

## Resumen Tema 12:

# PROMOCIÓN, RELACIONES PÚBLICAS Y VENTA PERSONAL

## 1.- Concepto de promoción de ventas

La promoción de ventas comprende un conjunto de acciones por las que se ofertan temporalmente unos productos o servicios en unas condiciones más ventajosas que de ordinario. Se puede dirigir a intermediarios, vendedores de la empresa, prescriptores o al consumidor final, y con ella se persigue un aumento de las ventas durante el periodo promocional, que compense el menor precio o el regalo que se entrega.

El marketing se encargará de impulsar la compra y de provocar un interés hacia el servicio o producto en fase de promoción; para ello deberá difundir la promoción, realizando los pertinentes mensajes publicitarios y difundiéndolos por los medios de comunicación más adecuados.

Dentro de las técnicas de comunicación, lo que distingue a la promoción de ventas de la publicidad, las relaciones públicas o la venta personal es el hecho de lanzar un mensaje con un ofrecimiento limitado de ventajas adicionales: sólo durante un tiempo concreto, el consumidor puede adquirir un producto por un precio inferior al normal, conseguir más cantidad u obtener algún regalo y/o participar en algún concurso.

## 2.- Necesidad de la promoción de ventas

Partimos del hecho de que la promoción de ventas es una decisión empresarial. Con ella se puede conseguir:

- Ampliar el número de clientes entre los que, atraídos por la oferta promocional, han probado el producto y continuarán usándolo cuando la promoción haya finalizado.
- Aumentar las ventas, en un momento dado, para resolver problemas coyunturales de tesorería.
- Dar al cliente la oportunidad de adquirir sus productos en mejores condiciones, premiando así su fidelidad.
- Resolver el problema de almacenaje de la empresa.
- Conseguir un incremento de ventas en muy corto plazo de tiempo que le permita presentar un mejor aspecto contable y de gestión de la producción, especialmente si precisa de informes o está pendiente de auditorías.
- Solucionar el exceso de producción.
- Mejorar sus precios frente a la competencia.
- Incrementar el número de establecimientos en los que se vende el producto.
- Conseguir que los clientes esporádicos repitan compra.
- Atraer a los puntos de venta a un mayor número de clientes, que comprarán la promoción y, posiblemente, otros productos.
- Los motivos del empresario para llevar a término la promoción de ventas no deben hacerle olvidar los aspectos negativos que podrían aparecer:
- Existe el riesgo de que el cliente se acostumbre a la promoción y sus compras sólo se efectúen entonces.
- La marca del producto puede sufrir un cierto descrédito.
- Las ofertas de la competencia pueden iniciar una lucha promocional para conseguir retener a los clientes.
- Podría haber un descenso de ventas al finalizar la promoción.
- Si la promoción es cíclica, o el cliente tiene razones para esperarla, también podría producirse un descenso en las ventas.
- El cliente fiel o el ocasional podrían comprar por el incentivo promocional y no por el producto.

## 3.- Técnicas de la promoción de ventas

Son los diversos instrumentos o fórmulas para llevar a cabo la promoción de ventas. Estos instrumentos son los siguientes:

- Ventas con regalo: Aquellas promociones en las que, al comprar el producto, se

- entrega inmediatamente un determinado regalo.
- Descuento sobre precios: Sobre el mismo producto se aplica temporalmente una reducción de precios. A veces no se permite adquirir más de un número de productos en oferta.
- Entrega de más cantidad de producto. La oferta mantiene el precio habitual del producto, pero éste se presenta en un formato mayor que contiene más cantidad del producto, o se adjunta al producto otro similar o más pequeño, sin incremento de precio.
- Regalos: Entregas gratuitas que no dependen de ninguna compra. En los regalos publicitarios las empresas se promocionan colocando sus marcas en objetos tales como bolígrafos, llaveros o encendedores.
- Regalos de empresa: Son obsequios de distinto valor que se entregan a personas con capacidad decisoria en la empresa o a prescriptores.
- Sorteos: La promoción hace participe al consumidor de la posibilidad de lograr un producto o un servicio que le interesa, como un coche o una estancia en un país exótico. Normalmente, la posibilidad de obtener el premio está relacionada con el volumen de compra.
- Viajes: La promoción se apoya en un viaje concreto que se puede conseguir al comprar el producto; el sistema empleado es el de sorteo.
- Concursos: Es una modalidad promocional que admite muchas variaciones, desde participar en un sorteo sin mayor requisito que la compra del producto, hasta responder a preguntas más o menos complicadas que, por eliminación, seleccionan al ganador del concurso.
- Venta por lotes: Se ofrece al comprador un número de unidades que forman el lote, pero rebajando el precio si añade alguna mitad más.
- Muestras: Se promociona el producto entregando en el punto de venta o en el domicilio del posible comprador una muestra gratuita para que lo pruebe.
- Cupón de pedido: La promoción se realiza por marketing directo a través de un anuncio en prensa.
- Buzoneo: Es una técnica promocional que se basa en el reparto de unos folletos, de distinta calidad, en los buzones de las casas.
- Rebajas, saldos y liquidaciones: Son promociones consistentes en reducciones temporales de precios. Las rebajas tienen que realizarse en un tiempo concreto, los saldos son rebajas en el precio de productos sobrantes o fuera de temporada, y las liquidaciones que se hacen para acabar con las existencias de la tienda que cierra. Estas promociones están reguladas por la Ley de Ordenación del Comercio Minorista.
- Degustaciones y demostraciones: La degustación es un ofrecimiento que se hace al consumidor para que pruebe el producto gratis y sin obligación de compra.
- Entrega de envases de utilización posterior: La promoción hacia el consumidor consiste en ofrecerle un recipiente que contiene el producto y que, una vez consumido, puede utilizar para distintos usos.

#### 4.- Concepto de las relaciones públicas

Las relaciones públicas se basan en un principio inherente a todos los seres humanos, la comunicación.

Tanto las personas como las empresas y las entidades públicas comunican a diario mensajes a diferentes públicos. La función de las relaciones públicas es hacer que estos mensajes sean los adecuados, se envíen por los canales oportunos y sean comprendidos. Las relaciones públicas ponen en conocimiento del público los valores de una empresa u organismo. Si la empresa era desconocida, con las actuaciones en relaciones públicas deja de serlo, y si la empresa tenía una mala imagen permanente o coyuntural, la actuación en relaciones públicas modificará esta percepción negativa por parte del

público. Si se desea proyectar una imagen positiva de la empresa, hay que tener en cuenta varios aspectos:

- Variedad de herramientas. Un buen plan de comunicación implica desde la publicidad hasta las actuaciones de relaciones públicas. La imagen pública será el resultado de ambas.
- Unidad en los mensajes. Todas las acciones de comunicación y las actuaciones de la empresa deben transmitir un mismo mensaje.
- Elegir el medio de comunicación. El mensaje ha de ser adecuado al medio. No se puede patrocinar un equipo olímpico con un anuncio en una revista de muebles.

## 5.- Destinatarios de las relaciones públicas

Las relaciones públicas buscan hacer llegar al público los valores que posee una empresa u organismo; para ello actúan en tres frentes:

- Si la empresa es desconocida, difunden sus características para que sea comprendida y valorada.
- Si la empresa presenta una imagen negativa, por sus productos, sus actuaciones u otras circunstancias, actúan para conseguir modificar el sentir popular y lograr un concepto positivo de esa empresa u organismo.
- Cuando el público o la sociedad desconoce o no está interesada por una empresa u organismo, las relaciones públicas fomentarán actuaciones que familiaricen a la gente con la empresa y su entorno.

En resumen, podemos afirmar que los destinatarios de las relaciones públicas de una empresa, un organismo privado o público o una entidad son la sociedad en su conjunto. Sin embargo, es una afirmación que precisa algunas matizaciones.

En principio, podemos distinguir dos grandes grupos de destinatarios: el público externo y el personal laboral.

- Público externo
  - Clientes
  - Administración pública
  - Medios de comunicación
  - Sociedad
  - Accionistas y distribuidores
- Personal laboral
  - La empresa puede realizar sus actividades relacionales hacia el interior, hacia su propio personal, buscando incrementar en todos ellos su motivación, el orgullo de pertenecer a la empresa y, en definitiva, su satisfacción.

## 6.- Técnicas de las relaciones públicas

Las diferentes técnicas de actuación de la empresa en relaciones públicas se utilizan para encauzar el valor del producto o servicio por el canal de comunicación adecuado. El objetivo es hacerlo llegar al público con un valor añadido: credibilidad, confianza y hasta simpatía por el producto o servicio.

Las técnicas de actuación que vamos a desarrollar son las siguientes:

- Ruedas de prensa.
- Fundaciones.
- Patrocinio y mecenazgo (esponsorización).
- Ferias y congresos.
- Becas y donaciones.
- Revistas de la empresa.
- Actos sociales.
- Obsequios de la empresa.

## 7.- Áreas de acción de las relaciones públicas

La finalidad de las relaciones públicas es conseguir unas relaciones cordiales, “llevarse bien” con el público con el que trabaja y al que se dirige.

La empresa vive en un mundo complejo, rodeada de peligros, por lo que está expuesta a situaciones de crisis internas o externas, en las que se precisará de la actuación de las relaciones públicas.

Cualquier actividad de relaciones públicas es una comunicación de buena voluntad que emite la

empresa para conseguir la aceptación de la sociedad.

Las áreas de actuación de las relaciones públicas son:

- Proyección de la imagen de la empresa.
- Comunicación de crisis.
- Comunicación interna.
- Medio ambiente.
- Relaciones públicas en el marketing de producto.
- Relaciones públicas en el sector sanitario.
- Relaciones públicas en la zona de presencia.
- Organizaciones no gubernamentales (ONG).
- Lobbys.
- Patrocinio.
- Relaciones públicas generadoras de noticias.

## 8.- Concepto de venta personal

La venta personal es la comunicación que hace la empresa a través de personas a las que le unen lazos laborales o mercantiles para que lleven un mensaje verbal, informando y ofreciendo los productos o servicios que la empresa vende. Del propio concepto se extraen sus funciones y modalidades.

El trabajo del vendedor constituye un “todo”: debe informar al cliente de las características del producto, argumentar las ventajas, rechazar los inconvenientes que plantee el comprador, convencerle de que el producto o servicio, la marca, las condiciones de servicio y/o económicas son atractivas.

Debe superar, sin denigrar, a la competencia.

Su objetivo es vender, pero no a cualquier precio; la imagen de su empresa debe ser protegida. Llega un momento en que puede necesitar dejar los argumentos basados en el precio y apoyarse en la calidad, el servicio, las condiciones financieras, el prestigio o la fase posventa.

El vendedor debe transmitir a su empresa los acontecimientos que se producen en el mercado. Si una empresa quiere saber el sistema más eficaz para obtener la respuesta del cliente, debe preguntarle a su fuerza de ventas, es decir, al vendedor. Es él quien proporciona esa información al departamento de Marketing.

Para aumentar la eficacia comercial, es fundamental que los vendedores trasladen a su empresa, continuamente, qué y cómo demanda el cliente el producto o servicio, qué está ofreciendo la competencia y cómo lo hace. Las empresas deben escuchar a sus vendedores para formular la mejor estrategia a medio plazo.

El vendedor está unido a la empresa por una de estas modalidades:

- Por cuenta ajena: es un trabajador de la plantilla de la empresa. Está sujeto a un contrato laboral, que se rige por las normas laborales. Las principales son el Estatuto de los Trabajadores y la Ley General de la Seguridad Social. Su función consiste en vender, durante su jornada laboral, exclusivamente para su empresa. A cambio, recibirá un salario, pactado en su contrato, con pocos estímulos en comisiones.

- Por cuenta propia: es una persona vinculada a la empresa mediante un contrato mercantil. Puede dedicar todo su tiempo y esfuerzos a esa empresa o compartirlo con otras. Las cláusulas del contrato delimitarán la extensión y la relación con otras empresas, y la posible exclusión de alguna por razones de competencia.

## 9.- Características de la venta personal

La empresa es la propietaria de los productos y servicios que va a situar en el mercado. Cuando lo

hace por medio de la venta personal, es el vendedor el que va a realizar las negociaciones con el comprador.

Las características de la venta personal son las siguientes:

- Relación directa vendedor-cliente. Es la característica más notable de la venta personal: la comunicación personal y directa entre el vendedor, que informa y argumenta sobre el producto, y el cliente, que pregunta y plantea sus objeciones.
- Reciprocidad. Durante el proceso de compra, las cuestiones, las preguntas y las respuestas fluyen en las dos direcciones: de vendedor a comprador y de comprador a vendedor.
- Duración. Muchos supuestos de la venta personal permiten que la venta se repita en el tiempo; esto sucede principalmente en los mercados industriales y de servicios.
- Selectiva. La venta personal puede dirigirse al sector del mercado que se desee, es muy apropiada en los mercados no masificados.
- Coste elevado. Presenta el inconveniente del coste que supone la retribución de una persona más los gastos legales o comerciales necesarios. Si solo se contempla el hecho del coste, es mucho más barato aplicar técnicas de marketing directo o el empleo de las modernas tecnologías.
- Eficacia. Está demostrado que la venta personal atrae un porcentaje de clientes mayor que con otros medios.
- Flexibilidad. El vendedor suele acoplarse al momento y al lugar en que el cliente quiere realizar la compra, y ambos negocian las condiciones hasta encontrar el punto de acuerdo.

## 10.- Formas de venta personal

Según el tipo de cliente, la venta se realizará en sus oficinas, en el domicilio del consumidor final o en el establecimiento comercial. La modalidad de autoventa reúne en la persona del vendedor la acción de la venta y la distribución física del producto.

## 11.- La fuerza de las ventas

Se denomina fuerza de ventas al conjunto de vendedores de la empresa, dirigidos por el área de marketing y la dirección de ventas.

La red de ventas de la empresa se organiza por territorios, por productos, por clientes o por tareas. El número de vendedores necesario se calcula por métodos científicos, basándose en la situación de las ventas o por el sistema de tanteo.

Los vendedores pueden ser personal fijo de la empresa o trabajadores independientes, vinculados a la empresa por un contrato mercantil. En ambos supuestos, la empresa deberá buscar un sistema de remuneración sencillo, comprensible y que estimule las ventas y al vendedor.

Existen tres sistemas de remuneración: el fijo, consistente en un salario periódico y no relacionado con las ventas que consiga el vendedor; el variable, que retribuye con un porcentaje sobre las ventas o comisión, y el mixto, que combina los anteriores, pagando al vendedor con una parte fija y otra variable.