



UNID[®]

U N I V E R S I D A D
I N T E R A M E R I C A N A
P A R A E L D E S A R R O L L O

PROMOCIÓN DE VENTAS



Sesión No. 3

Nombre: Introducción a la promoción de ventas

Contextualización

Hemos visto que la promoción de ventas es una parte esencial de la mercadotecnia actual, como resultado de la complejidad del mercado y de la evolución del consumidor que cada vez es más exigente.

La promoción debe estar relacionada con el ciclo de vida del producto, no se debe olvidar que los productos no son eternos. El impulso generacional, el cambio de tecnología, los cambios en los gustos del consumidor y otros factores influyen en la elección de la promoción adecuada.

A lo largo de las siguientes páginas te invitamos a considerar la dualidad entre el producto y su ciclo de vida a fin de poder elegir los elementos clave para diseñar la promoción de ventas más conveniente.

Introducción al Tema

¿Sabes qué factores influyen en el proceso promocional?

Existen diversos factores que influyen en el proceso promocional. El proceso promocional de ventas que propone Stanton (2003) requiere de los siguientes factores:

Objetivos estratégicos: se distinguen tres acciones concretas:

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

Determinación de presupuestos: se refiere a que la promoción de ventas debe considerarse como una parte de la mezcla promocional, es decir, no es un elemento de relaciones públicas o de publicidad, requiere de un presupuesto específico y exclusivo.

Dirección de la actividad de promoción de ventas. consiste en la logística de las estrategias. Puede llevarse desde el interior de la organización o contratar un asesoramiento externo, a fin de obtener ideas frescas que pueden aportar un mayor margen de éxito.

Selección de técnicas apropiadas.

Sobre la **selección de las técnicas apropiadas** para la promoción de ventas, Stanton (2003) menciona los siguientes factores que hay que considerar:

Conocimiento amplio de la audiencia meta, naturaleza del producto, costo de la técnica, condiciones económicas actuales.

En esta sesión el alumno analizará los factores que influyen en la promoción de ventas e identificará la importancia de la etapa de vida del producto para elegir las acciones y herramientas del proceso promocional.

Explicación

II.4 Factores que influyen en el proceso promocional

El primer paso para el diseño de la promoción de ventas es hacer un diagnóstico del mercado para identificar si los objetivos comerciales se pueden alcanzar por medio de las estrategias de promoción.

De acuerdo con Lerma (2004), la promoción que se realiza en el punto de venta tiene como mayor ventaja el incremento de los volúmenes de venta, además de los beneficios que brinda a los productos nuevos o a los que se introducen en un nuevo *target*.

Sin embargo, las desventajas de la promoción en el punto de venta son:

- La tendencia a perderse o reducirse la fidelidad de los compradores en determinadas marcas. Esto quiere decir que los consumidores se habitúan a comprar el producto sólo por la promoción sin crear lazos con la marca.
- Normalmente requiere de un apoyo publicitario y esto aumenta los costos.
- Hay clientes fieles que sin promoción compran el producto. Esto requiere de un análisis profundo sobre el cliente para saber si la acción de promoción es necesaria.
- Existen compradores que condicionan la compra hasta ver la promoción.
- La empresa invita con la promoción y puede ser víctima de los caprichos de un cliente “voraz”.
- La promoción aumenta el volumen de ventas, sin embargo, cuando la competencia imita o implementa sus promociones, los indicadores tienden a la baja.

Los distribuidores tienen un papel muy importante en el logro o fracaso de las promociones. Por lo que también hay que tomar en cuenta que:

- Un distribuidor va a estar pendiente del volumen del producto, pero cuando surja una promoción de la competencia se puede ver afectada la

colocación de nuestros productos. Incluso puede suceder que el distribuidor apoye la promoción de la competencia porque no existe fidelidad hacia la marca, se trata de una simple relación de negocios costo-beneficio.

- Los márgenes de utilidad pueden reducir para el fabricante. Su beneficio está en función del volumen de ventas, que depende de la elasticidad de la demanda, esto producirá beneficios adicionales o no.

La comercialización internacional también requiere de la promoción de ventas debido a los procesos de globalización que cada vez son más sólidos. Los instrumentos de mayor uso en el comercio internacional son (Lerma, 2004): Cambaceo internacional, misiones comerciales, ferias y exhibiciones, envío de correo tradicional y facsímiles, uso sitios *web* y correo electrónico (*e-commerce*).

La promoción y el ciclo de vida del producto

Todos los productos tienen una evolución inevitable. El ciclo de vida del producto debe estar muy presente en el diseño de la promoción de ventas, ya que las actividades deberán elegirse en función de la etapa en la que se encuentra el producto.

El ciclo de vida se compone de las siguientes etapas:

Introducción. Es la etapa pionera en la que el producto se lanza al mercado.

Puede ser un nuevo producto, una nueva presentación o cualquier variante que muestre los avances o valores agregados del producto.

Crecimiento. Se le conoce también como la etapa de aceptación. El producto ya es conocido y tiene alta demanda, se puede asociar la idea de que el producto esté de moda.

Madurez. El avance y la originalidad del producto empieza a ser igualado o mejorado por la competencia. La moda ya pasó y el entorno se empieza a saturar de productos similares.

Declinación. Es el fin del producto, en esta etapa puede que haya sido rebasado por nuevos productos con mejor tecnología. El mercado ha puesto los ojos en algo mejor.

Promoción de ventas en la etapa de introducción: Cuando el producto está en su fase pionera se justifica que la empresa deba hacer un mayor esfuerzo para dar a conocer el producto.

En esta etapa, como en todas las demás, existe la expectativa de obtener ganancias, pero el factor de la novedad puede hacerlo posible.

La promoción de ventas, en esta etapa, tiene la meta de orientar y educar a los consumidores sobre el uso del nuevo producto.

Promoción de ventas en la etapa de crecimiento: El producto, hasta este momento, ha superado un sinnúmero de limitantes, obstáculos y la muy posible indiferencia del consumidor que está saturado de ofertas. A pesar de todo, la fama del producto le ha permitido sobresalir.

Las características principales de la promoción en la fase de crecimiento son:

La promoción adecuada debe empezar a fomentar la demanda selectiva, es decir, que la promoción de ventas genere la identidad de los consumidores. Los intermediarios ya son parte más relevante del proceso de promoción. La publicidad tiene un valor preponderante, pues el prestigio de la marca se tiene que difundir.

Promoción de ventas en la etapa de madurez: Generalmente, los productos no gozan de exclusividad eterna. En esta etapa la competencia se incrementa y es momento de emprender acciones ya que las ganancias no son tan grandes y constantes como en la etapa anterior.

- La publicidad ya no se utiliza para promover la novedad del producto, ahora se debe persuadir al consumidor de que éste es el mejor y que debe preferirlo sobre la competencia.

Promoción de ventas en la etapa de declinación: En esta etapa la idea del producto con respecto a la idea original se ha perdido, ya sea por cambios tecnológicos o por la alteración en los gustos del mercado es que existe un desánimo por el producto, incluso ahora ha perdido la identidad de la marca.

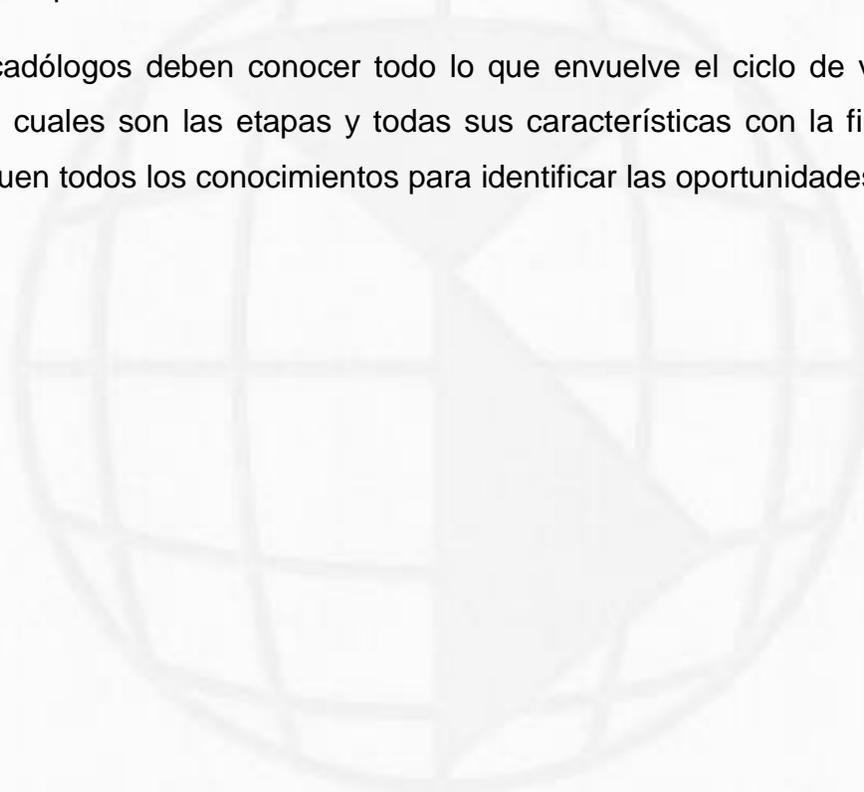
- La lógica nos lleva a la disminución de las actividades promocionales, pues los esfuerzos no corresponden con la inversión.



Conclusión

Un tema importante en la promoción de ventas es el que tiene que ver con el ciclo de vida, es una herramienta que permite conocer la etapa en la que se encuentra un producto y ayuda a fijar el diseño de los objetivos de mercadotecnia. Es tomado como una herramienta de predicción ya que los productos pasan por distintas etapas que permiten calcular la ubicación de un determinado producto mediante el uso de datos históricos.

Los mercadólogos deben conocer todo lo que envuelve el ciclo de vida de un producto, cuales son las etapas y todas sus características con la finalidad de que apliquen todos los conocimientos para identificar las oportunidades y riesgos.



Para aprender más

¿Sabes qué estrategias de promoción tienen el objetivo de crear vínculos estratégicos con los distribuidores y los consumidores?

Cuando la empresa aprovecha a sus distribuidores en la promoción de ventas se trata de una **estrategia de empujar** por medio del canal. Por ejemplo, las dos empresas más poderosas del mercado facilitan refrigeradores, toldos y mobiliario con los colores de la empresa, de manera que la tienda distribuidora se convierte en una extensión de la compañía.

Aunque implica gastos, la marca está presente en los puntos de venta, por lo que se goza de exclusividad.

Empujar puede ser también cuando una empresa hace sociedad con otra, por lo que se convierten en un sólo negocio.

La **estrategia de jalar** busca integrar a los consumidores que habitualmente no adquieren el producto a través del canal de distribución. Se utilizan los descuentos, pruebas, degustaciones y otras acciones que acercan al consumidor con el bien.

Esta estrategia es costosa porque requiere apoyarse de distintos canales como publicidad, relaciones públicas, promociones, tratos con detallistas, etcétera.

Hay que destacar que ambas estrategias no son exclusivas de las grandes empresas, cualquiera que desee mantenerse en el negocio debe implementar actividades de manera que la tienda, el local de comida o la papelería puedan sobresalir en su entorno; el crecimiento no depende de la capacidad de la empresa, sino de la manera en que se emplean los recursos.

Actividad de Aprendizaje

Instrucciones:

Con la finalidad de reforzar los conocimientos adquiridos a lo largo de esta sesión, ahora tendrás que realizar una actividad en la cual a través de un resumen reforzarás los temas de ésta sesión. Procura extraer las partes más importantes.

Puedes realizarlo en cualquier programa especializado, al final tendrás que guardarlo como PDF, con la finalidad de que no existan modificaciones y así subirlo a la plataforma de la asignatura.

Esta actividad representa tu calificación y se tomará en cuenta lo siguiente:

- Tus datos generales 3 puntos
 - Referencias bibliográficas 7 puntos
 - Ortografía y redacción 10 puntos
 - Introducción 25 puntos
 - Contenido 55 puntos
- Total: 100

Bibliografía

De la Garza, M. (2001) *Promoción de ventas*. México: cecsa.

Ferré, J. (2003). *La promoción de ventas y el merchandising*. España: Océano.

Lerma, A. (2004). *Mercadotecnia. Ventas personales y promoción de ventas*. México: Gasca.

Stanton, W. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.

