

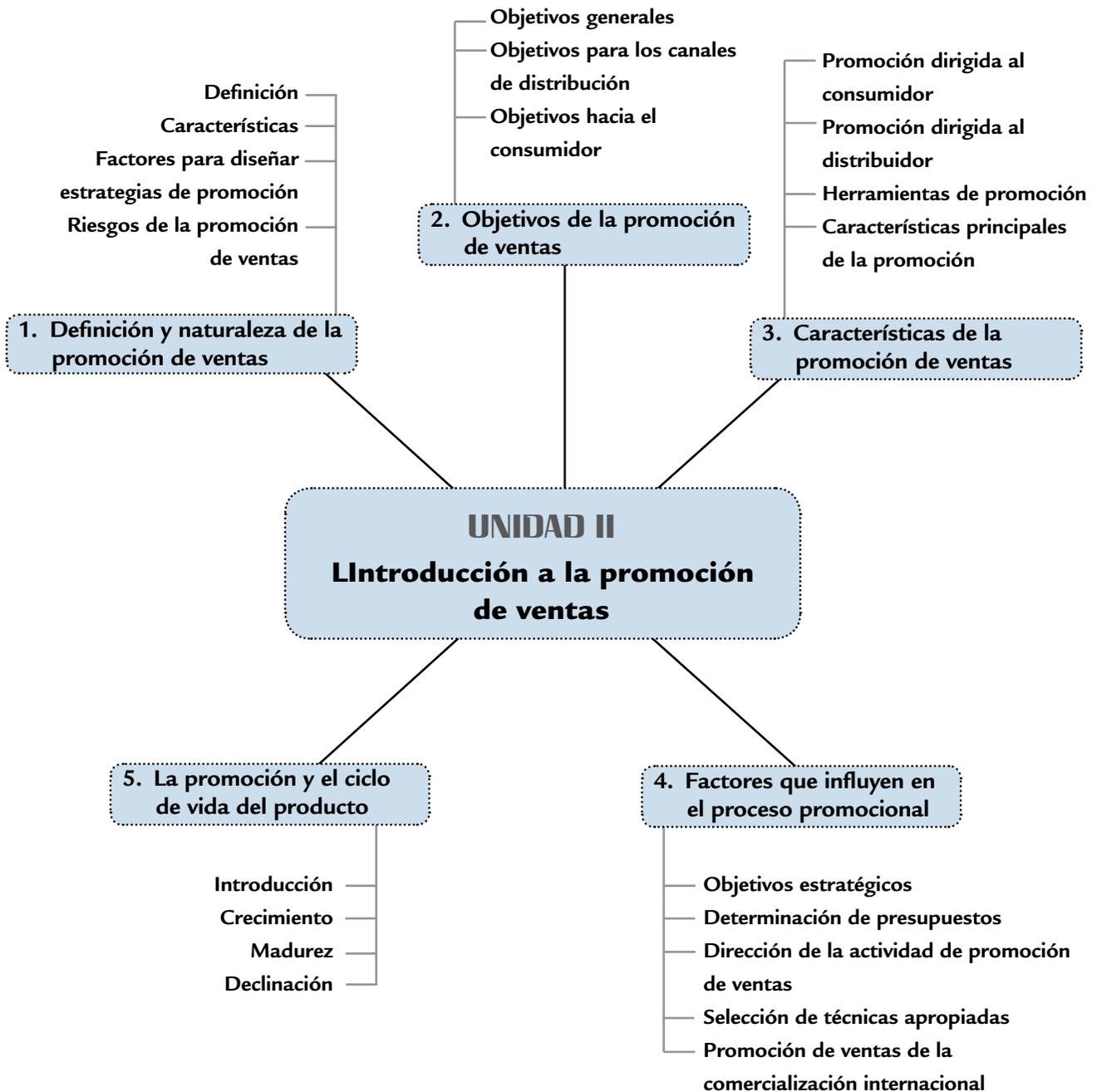
Unidad II

Introducción a la promoción de ventas





Esquema conceptual: Unidad II





Presentación

La tecnología, los nuevos nichos de mercado, los medios de comunicación que cada vez tienen mayor presencia y otros factores obligan a la mercadotecnia a apoyarse de nuevos métodos de venta. Se ha descubierto que actualmente la publicidad no es la única herramienta para atraer al consumidor. Las marcas se apoyan cada vez más de la promoción de ventas para cumplir con los objetivos de la organización.

La promoción de ventas nos sitúa en el escenario donde el vendedor se convierte en un asesor que domina la información del producto y combina sus habilidades comunicativas con una visión integral de la compañía para satisfacer las necesidades de un cliente, cada vez más exigente.



Objetivos específicos

- El alumno analizará los elementos básicos de la promoción de ventas, los objetivos y las características que predominan en este proceso para diseñar estrategias que beneficien la consecución de los objetivos de la organización.



Tema y subtemas

II Introducción a la promoción de ventas

II.1 Definición y naturaleza de la promoción de ventas

II.2 Objetivos de la promoción de ventas

II.3 Características de la promoción de ventas



II. Introducción a la promoción de ventas

Condiciones del mercado actual



El mercado se regula con base en la oferta y la demanda, sin embargo, en el contexto actual esta teoría no ha podido explicar por completo lo que vivimos. Las condiciones actuales son:

- El mercado enfrenta una crisis derivada, entre otras cosas, de la ausencia de regulación de ganancias abundantes y difícilmente explicables (por ejemplo: el caso Madoof).
- Los acuerdos internacionales de comercio crean una nueva base comercial (la Unión Europea es el caso más evidente).
- El desarrollo de nuevos y más específicos mercados que buscan productos que satisfagan no sólo sus necesidades, sino también que confirmen sus estilos de vida.
- El avance de los medios de comunicación hace que el público sea más crítico, selectivo y desconfiado de las bondades que la publicidad puede anunciar en todo momento.

Ante estas circunstancias, es necesario tener una mayor especialización en las estrategias de ventas, al saber que éstas no dependen sólo del carisma del vendedor o de los beneficios del producto, se necesita de una mezcla de recursos para abrir canales de compra que respondan a las condiciones actuales.

II.1 Definición y naturaleza de la promoción de ventas

Definición de mezcla promocional



La mezcla promocional se define como la combinación de las técnicas promocionales que una empresa usa para comunicar información sobre sus productos. Está formada por el uso de promociones de venta, relaciones públicas, venta personal, *telemarketing* y *publicity*.¹ Implica una serie de elementos estratégicos que se conjugan para que el proceso de la venta se asegure con un relativo grado de certeza.

Definición de promoción de ventas



Kotler (2003) define a la promoción de ventas como todas las actividades de mercadotecnia que tienden a estimular la demanda a corto plazo.

¹ *Marketing data-red.* (s.f.). Recuperado el 15 de diciembre de 2009, de Diccionario de marketing: <http://www.data-red.com/diccionario/mnno.htm>



El diccionario empresarial del Stanford Business School (1987) define a la promoción de ventas como parte de la mercadotecnia que abarca las medidas comerciales (cabeceras, exposición, descuentos, que impulsan la introducción de la venta de un producto) esporádicas y con objetivos inmediatos a diferencia de la comunicación publicitaria.

La publicidad tiene como cualidad abarcar grandes mercados. Esto suena muy atractivo, pero el problema es que cada vez es más común que los consumidores deseen cubrir sus necesidades de manera más específica. Desde luego que esto plantea la situación de costo-beneficio; el costo es mayor y se percibe de manera inmediata en los costes de la empresa, sin embargo, el beneficio no es tan fácil de verificar.



El costo-beneficio de la publicidad

¿Qué ventajas crees que aporta la promoción de ventas?

La publicidad tiene una gran función; en su correcta dimensión, el anuncio puede decir “compra”, pero cuando el cliente está enfrente al producto se le puede convencer de que lo compre con razones, beneficios adicionales, etcétera.

Stanton (1996) señala que la promoción de ventas es el elemento de mercadotecnia que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamientos del receptor.



Objetivo de la promoción de ventas

De la Garza (2003) establece una visión integradora de la naturaleza de la promoción de ventas:



Características de la promoción de ventas

- Es una actividad temporal.
- Recurre a gran cantidad de acciones diferentes.
- Estimula de manera directa a la demanda a corto plazo.
- Se realiza esporádicamente.
- Se obtienen resultados inmediatos.
- Va dirigido a mercados específicos.
- Se basa en ofrecer incentivos materiales o económicos por medio de adición de valores a los productos y servicios que promueve.

El sentido de la promoción de ventas descansa en dos notables rubros: el conocimiento y la sensibilidad comunicativa. Es decir, dar información más específica sobre los beneficios del producto y atraer al consumidor de manera atractiva.



Apoyos de la promoción de ventas

Todos alguna vez hemos visto un *stand* de promoción y nos hemos dado cuenta de que no duran mucho tiempo, puede que sólo duren unas cuantas horas. Los *stands* no son puntos de venta son espacios promocionales temporales y esporádicos.



Ejemplo de promoción de ventas



Regularmente el objetivo de los *stands* es inducir a la compra a través de regalos, por ejemplo, un artículo para transportar con mayor facilidad el producto (imagina una mochila para tu refresco). Aun cuando el cliente no deseaba comprar el producto, es deber de los edecanes presentarlo de forma atractiva, el argumento puede ser que por la cantidad extra que va a pagar no podría comprar el artículo de regalo. En este caso, la publicidad no fue más impactante que la promoción de ventas.

Factores para diseñar estrategias de promoción de ventas



Para diseñar estrategias de promoción de ventas se debe tener una visión balanceada y centrada en la realidad de la empresa, por lo que hay que considerar los siguientes factores:

- El presupuesto para la promoción de ventas.
- La situación comunicativa que se desea establecer.
- La situación del mercado actual.
- La forma en que quiero estimular el producto que ofrezco.
- La etapa del ciclo de vida del producto.
- La situación de la empresa con la competencia.
- La situación de negocios que predomina en el aspecto financiero.

Riesgos de la promoción de ventas



Ahora, en la promoción de ventas también existen algunos riesgos, Ferré (2003) menciona los siguientes:

- La pérdida del margen de utilidad.
- El destinatario de la promoción puede llegar a la compra más por el incentivo que por el producto mismo. El riesgo está en habituar al consumidor a esta situación, por lo que debe tenerse mucho cuidado con el uso del tiempo y en la mezcla de acciones.
- Reconocer la dificultad del desplazamiento de los productos desde una situación cotidiana. Debido a la competencia, hoy en día el desplazamiento es más difícil. Además el *stock* de las bodegas puede generar el aumento de devoluciones o quejas.
- Existe la posibilidad de que el elemento promocional no cumpla o satisfaga las expectativas del consumidor. No hay que olvidar que un cliente desencantado no se limita a interiorizar su molestia, también la externa entre sus conocidos.
- El mal cálculo de una promoción muy agresiva, es decir, la promoción es tan exitosa que cuando se deja de generar el producto no puede encontrar canales de salida. Esto tiene mayores impactos cuando la empresa tiene socios comerciales que son parte de su negocio (distribuidores y proveedores).



- La saturación de acciones promocionales. Ésta puede ser una trampa que la empresa se diseña a sí misma por la necesidad de concentrar la mayor cantidad de acciones en contra de la competencia. No hay que olvidar que la promoción se centra en públicos específicos, no en mercados globales de la compañía.
- De tan ambiciosa que resulta la campaña promocional puede ser tan costosa como la publicidad en medios electrónicos. Se puede perder el control sobre los insumos, el personal, los puntos de distribución, el pago de servicios, etc.; si la idea es acercarse al cliente, para qué gastar tanto como en una campaña de medios electrónicos.

II.2 Objetivos de la promoción de ventas

Los objetivos de las acciones de ventas más comunes son:

- Aumentar las ventas
- Incrementar las utilidades
- Aumentar la participación de mercado
- Mantener buenas relaciones con los clientes
- Proveer a la empresa de información crítica sobre el mercado

En páginas anteriores se mencionó que una de las bases de la promoción de ventas es la sensibilidad, de manera más específica se refiere a los costos, alcances y, sobre todo, a las ventajas competitivas.



Sensibilidad de la promoción de ventas

¿Crees que la promoción de ventas puede modificar la percepción que tiene el consumidor de un producto?

Por ejemplo, las llamadas “tienditas de la esquina” son negocios que ofrecen el beneficio de comprar en el momento en que se necesite cerca del hogar, pagando en efectivo, en la mayoría de los casos. Pero con el nacimiento de los minisúper, como la cadena OXXO®, que han estado aumentando su cobertura y que ofrecen una gran variedad de marcas y productos han dejado en desventaja a las tienditas.

En este ejemplo se ha mostrado la compleja situación de mercado que se enfrenta actualmente. Ésta es una de las razones por las que las empresas deben acercarse y establecer relaciones más fuertes con los consumidores finales.

La promoción de ventas no es una actividad exclusiva de las grandes empresas. A lo largo de este libro descubriremos la diversidad de acciones de promoción que pueden aplicar desde las grandes empresas hasta las “tienditas de



La promoción es una actividad general



la esquina”, el punto a reconocer es la importancia de la creatividad y el apego a objetivos concretos.

Objetivos de promoción de ventas



Los objetivos de la promoción de ventas, de acuerdo con De la Garza (2003), son:

- **Comunicación:** funciona para llamar la atención del consumidor, a través de darle información de manera atractiva del producto.
- **Incentivo:** se ofrece alguna concesión, inducción o contribución para agregar un valor adicional al producto.
- **Invitación:** se le invita al consumidor a comprar en ese momento.

La promoción de ventas son actividades que van más allá de la buena fortuna de tener clientes “fieles”, recuerda que la fidelidad de un cliente se dirige a los beneficios del producto. Por ejemplo: un centro de fotocopiado, el único de la zona, en el mostrador tiene las siguientes leyendas: “las grapas no son gratis, coopere”, “toda prueba se cobra”, “alto, antes que usted hay otros que están siendo atendidos, espere su turno”. Los clientes acuden a este lugar, sólo porque no hay otro más cercano, pero en cuanto haya competencia que brinde una mejor actitud de servicio, los clientes lo preferirán.

Importancia de la creatividad



Las actividades de promoción de ventas deben ser diseñadas con creatividad, se busca entrar en la mente del consumidor y crear lazos fuertes que lo hagan sentir de manera especial.

Otros objetivos de la promoción de ventas



Profundizando en los objetivos de la promoción de ventas, Ferré (2003) aporta los siguientes:

- Conseguir una venta segura y, en ocasiones, volúmenes superiores a lo que se obtendrían en circunstancias normales. Si la empresa hace esfuerzos extraordinarios, aun cuando no obtenga resultados extraordinarios, sí puede conseguir una tendencia mucho más positiva.
- Transmitir una imagen agresiva en el sector. Aun cuando la empresa tenga una situación favorable en el mercado, busca mayor cobertura, por lo que realiza acciones que afecten la confianza de la competencia.
- Reforzar la moral del equipo. Cuando se pone en marcha un nuevo plan se deben implementar acciones inmediatas para evitar que el personal caiga en la rutina de la productividad.
- Acciones para contraatacar a la competencia. Se refiere a diseñar estrategias para evitar que el consumidor se decida por la competencia.



- Buscar el éxito de los nuevos productos en los puntos de venta. Entre tantas marcas la promoción de las novedades debe ser mucho más creativa, pues se trata de atraer la atención del consumidor.

Ferré (2003) clasifica los objetivos de la promoción de ventas en dos: para los canales de distribución y hacia el consumidor.

Objetivos para los canales de distribución:

- Mayor distribución del producto.
- Sobrecargar de *stock* en el punto de venta (lo que de otra manera ocuparía la competencia).
- Predisponer el canal de distribución a favor del producto o de la marca.
- Hacer que la decisión de compra sea favorable para la empresa, pues el producto se ha acercado de la mejor manera al consumidor.



Promoción de ventas para los canales de distribución

Objetivos hacia el consumidor:

- Promover la prueba del producto para lograr la aceptación en el consumidor.
- Por la brevedad de la promoción, el consumidor puede comprar los productos porque sabe que la oportunidad no es permanente.
- Acelerar el proceso de prueba. Un consumidor puede ver el producto en el anaquel y dejar para otro momento la prueba, pero al ofrecerle un beneficio extra, lo puede degustar o manipular en ese momento y decidir comprarlo.
- Establecer lazos de seguridad y fidelidad con el producto o la marca.
- Lograr, de manera general, un ambiente de alegría para el producto. Hay que considerar que el producto se relaciona con las expectativas, sueños y deseos del cliente.
- Incrementar la frecuencia de consumo. Si este objetivo no se ha logrado, hay cambiar la estrategia. Por el contrario, si tiene éxito hay que evaluar la situación para distinguir los aciertos.
- En el punto de venta, apoyar el posicionamiento del producto con ayuda de los medios masivos de comunicación. Este objetivo suele pertenecer sólo a grandes empresas, sin embargo, la diversificación de los medios electrónicos y la compra en horarios específicos (de bajo costo) puede ser una alternativa que pueden explorar empresas más pequeñas.



Promoción de ventas hacia el consumidor

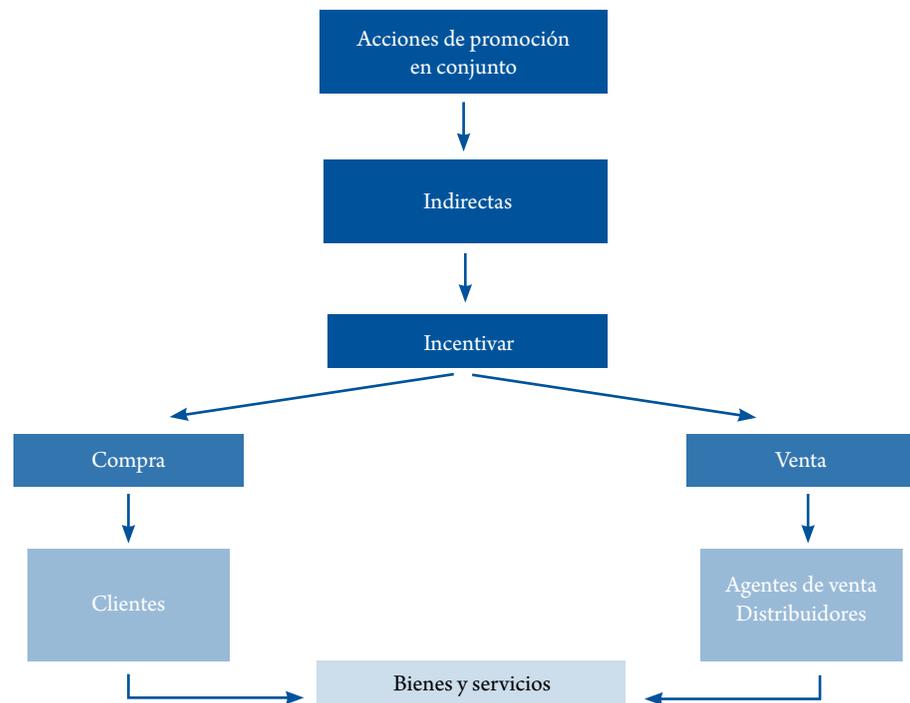


II.3 Características de la promoción de ventas

Lerma (2004) afirma que, en sentido amplio, la promoción de ventas comprende acciones encaminadas a estimular la venta de un producto o servicio, es decir, son acciones indirectas dirigidas al consumidor para incentivar la compra y venta de productos o servicios.

La promoción no nada más se enfoca sólo al consumidor final, también considera a los distribuidores y a los puntos de venta, como podemos ver en el siguiente esquema.

Esquema sobre promoción de ventas



36

El tipo de empresa y sus actividades regulan las estrategias de promoción que van a utilizar. Por ejemplo, en el mercado de consumo son muy comunes las promociones al dos por uno o los descuentos por temporada. Sin embargo, en el mercado de distribuidores estas promociones pueden no ser tan atractivas como un sistema de crédito a 90 días.

¿Cuál es para ti la mejor promoción del algún producto o servicio?

Herramientas de promoción



Las herramientas de promoción más comunes en la actualidad son:

- Vales
- Cupones
- Regalos



- Primas
- Premios
- Bonos
- Ofertas
- Descuentos directos e indirectos
 - a) Marcados en el producto
 - b) De temporada
 - c) Especiales por tiempo limitado
 - d) Por saldos
 - e) A partir de cantidad
 - f) Más producto al mismo precio
- Concursos
- Sorteos
- Juegos
- Presentaciones
- Muestras gratis
- Degustaciones
- Ferias
- Exhibiciones

De acuerdo con Lerma (2004), cualquier tipo de promoción busca quitarle ventas a la competencia, pero a su vez los competidores promueven sus productos, por lo que es altamente probable que las ventas se muevan de nuevo.



Consecuencias de la promoción de ventas

Para finalizar, De la Garza (2003), cita el estudio de Brown (1974), en el que se mencionan las características principales de la promoción de ventas, que son:



Definiendo el paradigma

- La promoción incrementa las ventas con mayor rapidez que la publicidad debido al contacto directo con las necesidades del cliente, por lo que pueden hacerse ajustes en tiempo breve.
- Las promociones atraen a nuevos consumidores, éstos deciden sus compras con base en las promesas que ofrecen los productos.
- Los compradores leales a la marca no tienden a modificar sus patrones de compra a causa de las promociones (esto marcaría la lógica de brindar incentivos de exclusividad).
- La lealtad a la marca puede o no ser modificada.
- Los resultados promocionales interactúan con la producción y la distribución, afectando de manera dramática y rápida los inventarios.
- Una empresa puede aumentar la demanda de los productos emprendiendo acciones primarias o selectas. Las primarias aumentan la demanda en general del producto. Las selectas tratan de promover una marca sobre otra.



*Consideraciones sobre
la promoción*



Para cerrar el tema, te presentamos algunas consideraciones sobre la promoción de ventas:

- La mercadotecnia depende fuertemente de varios mecanismos, no nada más de la promoción.
- Si lo que abundan son promociones, existe saturación.
- La saturación convierte al cliente en un sujeto más exigente.
- Es posible que sólo haya una oportunidad para lograr el objetivo.
- Se necesita conocer con más detalle al cliente, al nicho y a las condiciones generales del mercado.
- Si la promoción funcionó hay que preguntarse, ¿cómo la puedo mejorar?
- Si la promoción no dio los resultados esperados, ¿qué se dejó de lado en el análisis?





Reactivos de autoevaluación

Instrucciones: Escribe en la línea la letra correspondiente, F para falso y V para verdadero.

1. La promoción de ventas sirve para informar, persuadir y recordar al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamientos del receptor. _____
2. La promoción de ventas debe ser una actividad permanente para obtener resultados a largo plazo. _____
3. Un aspecto a considerar en la promoción de las ventas es la situación del mercado actual. _____
4. Con la promoción de ventas se corre el riesgo de que el destinatario compre más por el incentivo que por el producto. _____
5. Uno de los objetivos de acción de la promoción de ventas es mantener buenas relaciones con los puntos de venta. _____
6. La promoción de ventas tiene como finalidad transmitir una imagen agresiva ante el consumidor. _____
7. La promoción incrementa las ventas con mayor rapidez que la publicidad debido al contacto directo con las necesidades del cliente. _____



Fuentes de información

DE LA GARZA, M. (2001) *Promoción de ventas*. México: CECSA.

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

KOTLER, P. (2003). *Mercadotecnia*. México: Pearson Prentice Hall.

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



Lecturas complementarias

Martínez, R. (21 de junio de 2008). *¿Qué hacer en la primera cita?* Recuperado el 20 de septiembre de 2009, de Artículos informativos México: http://www.articulosinformativos.com.mx/Que_Hacer_En_La_Primer_Cita-a959556.html



Panel de verificación

Instrucciones: Escribe en la línea la letra correspondiente, F para falso y V para verdadero.

1. La promoción de ventas sirve para informar, persuadir y recordar al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamientos del receptor. V
2. La promoción de ventas debe ser una actividad permanente para obtener resultados a largo plazo. F
3. Un aspecto a considerar en la promoción de las ventas es la situación del mercado actual. V
4. Con la promoción de ventas se corre el riesgo de que el destinatario compre más por el incentivo que por el producto. V
5. Uno de los objetivos de acción de la promoción de ventas es mantener buenas relaciones con los puntos de venta. F
6. La promoción de ventas tiene como finalidad transmitir una imagen agresiva ante el consumidor. F
7. La promoción incrementa las ventas con mayor rapidez que la publicidad debido al contacto directo con las necesidades del cliente. V