

Unidad 25

- Aspectos legales y reglamentos de la promoción de ventas

Aspectos legales

POR: GERARDO TRUEBA

El presente capítulo tiene la finalidad de ubicar a la promoción de ventas dentro del marco legal del país. Existen diferentes dependencias y leyes a cuidar en la implementación de acciones promocionales, las cuales dividiremos en dos áreas importantes:

1. En relación con promociones al consumidor.
2. En relación con impuestos patronales por contratación de personal.

PROMOCIONES AL CONSUMIDOR

Definitivamente la legislación ha sido uno de los principales factores que han influido en la promoción de ventas en México, ya que al igual que en otros países, existen aspectos a cuidar en el trámite para promociones dirigidas al consumidor, con base en los siguientes antecedentes:

La Ley Federal de Protección al Consumidor publicada desde 1976 ha sido un instrumento fundamental que ha regulado las relaciones de compra-venta de bienes y servicios; de ella han derivado leyes y reglamentos específicos al ofrecimiento de ofertas y promociones, instituciones dedicadas al cumplimiento de las obligaciones, trámites, etcétera.

El Artículo 15 de la citada ley define como promoción “el ofrecimiento al público de bienes o servicios con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio de cualquier naturaleza, en forma gratuita, a precio reducido o de participar en sorteos, concursos o eventos similares. También se considera promoción el ofrecimiento de un contenido mayor en la presentación usual de un producto, en forma gratuita o a precio reducido, o de dos o más productos iguales o diversos por un solo precio, así como la inclusión en los propios productos, en las tapas, etiquetas o envases, de figuras o leyendas impresas distintas de las que obligatoriamente deban usarse o a cuyo caso se tenga derecho”.

Esta ley otorgó facultades a la Secretaría de Fomento y Comercio Industrial (SECOFI) para requerir y otorgar los permisos previos al inicio de cualquier actividad promocional además de otras dependencias que requieran su intervención. Como consecuencia surgió el Reglamento Sobre Promociones y Ofertas, quedando a cargo de la SECOFI la vigilancia de su correcta aplicación.

A partir de 1980 y con la publicación de este reglamento, inicia un periodo de actividad promocional notoriamente “reprimido”; existe una generación de mexicanos que vivió sin conocer las colecciones como álbumes, estampas, juguetes dentro de los empaques, etc., ya que dicho reglamento mencionaba en algunos de sus artículos que quedaban prohibidas: “...las colecciones o series de etiquetas, envolturas, tapas, empaques, estampas, cupones o cualesquiera otra contraseña similar...”, “...cuando el incentivo se condicione a la integración de colecciones o series distintas de las anteriores salvo que a juicio de la Secretaría se justifique en razón del beneficio del consumidor...” “...que fomente el hábito de consumo innecesario particularmente en los niños”.

Sin embargo, una década después, el gobierno decide cambiar su política paternalista y junto con la nueva época de los pactos económicos y tratados de libre comercio es que el 26 de septiembre de 1990 se da un cambio radical en el Reglamento Sobre Promociones y Ofertas con argumentos tan válidos como los utilizados 10 años antes en contrario, tal como se expone en el diario oficial publicado en esa fecha:

“Considerando que el Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994 establece la necesidad de adecuar al marco jurídico de la actividad económica, para evitar la regulación excesiva que impone costos elevados, limita la competencia impulsando los precios al alza, discrimina entre diversos agentes productivos, desalienta la productividad y propicia una asignación ineficiente de los recursos; que la revisión del marco regulatorio de la actividad económica nacional está orientada a la adopción de medidas que propicien el desarrollo de la iniciativa individual y colectiva de todos los sectores de la sociedad, en el contexto de las libertades que consagra la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;

Que es necesario adecuar a los requerimientos vigentes, la normatividad que rige las promociones y ofertas de bienes y servicios, con el propósito de desregular y agilizar los trámites y procedimientos administrativos para su realización;

Que las promociones y ofertas son prácticas comerciales que tienen por objeto ofrecer al público bienes y servicios a precios reducidos o con incentivos que benefician a los consumidores, he tenido a bien expedir el siguiente Reglamento...”

Los cambios con respecto al reglamento anterior son significativos y se pueden resumir de la siguiente forma:

- La única prohibición a las promociones comerciales tal como se apunta en el artículo 6o. es cuando las mismas o sus incentivos se refieran a tabacos y bebidas alcohólicas, con excepción de las bebidas que contengan menos de 12 grados.
- Los trámites para autorización en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial se simplifican y se dan por autorizadas las promociones comerciales por el simple hecho de presentar la petición por escrito.
- Corresponde al Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Gobernación, la reglamentación, autorización, control, inspección y vigilancia de

los juegos de azar, los sorteos y de toda la actividad en que medie apuesta de cualquier clase.

Es con este cambio tan radical que a partir de 1991 se da un auge promocional en el mercado mexicano a tal grado que las promociones se enciman y se repiten entre competidores y los periodos promocionales se hacen más cortos. Como ejemplo, es suficiente señalar las constantes promociones realizadas por Coca-Cola y Pepsi-Cola juntando corcholatas, juntando mitades de corcholatas, buscando marcadores de futbol, etc., en donde lo único que cambiaba era el tema.

Los aspectos más relevantes a cuidar para la autorización de sorteos, loterías y concursos, que son las principales actividades promocionales que enmarca esta ley son:

- En el sembrado de premios, concentrado de boletos, desarrollo del sorteo y entrega de premios deberá estar presente un interventor designado por SEGOB.
- Se deberá entregar una fianza a SEGOB que garantice el importe total de los premios a entregar con todo e impuestos, la cual tiene un costo para el solicitante del permiso de aproximadamente el 1% del valor declarado de los premios.
- Se deberá contemplar que por concepto de honorarios de interventores y derechos de sorteo, se entrega un cheque de caja a SEGOB. Este requisito no está contemplado en ningún apartado de la ley y se conoce hasta el momento de someter la solicitud. En la Secretaría indican que el importe se tasa de acuerdo con el monto de los premios y ventas estimadas del solicitante durante el periodo promocional.
- Publicación de los resultados del sorteo en dos periódicos de circulación nacional.
- Al término del periodo promocional se deberá entregar a SEGOB un acta de “cierre”, anexando identificaciones, comprobantes de domicilio y recibos firmados por cada uno de los ganadores. Tratándose de premios de poco valor, la Secretaría acepta como buena la guía de la empresa de mensajería con el envío del premio, en cuyo caso se deberá solicitar autorización por escrito. Los premios no entregados deberán ser regresados a SEGOB.
- Por el importe de los premios, se deberán pagar impuestos municipales y federales que en total suman 33% del valor de los premios (antes de IVA), de la siguiente forma:
 - Federales a la Secretaría de Hacienda, por “21% sobre el valor del premio correspondiente a cada boleto o billete entero, sin deducción alguna. A que se refiere este párrafo serán las tasas del 15%, en aquellas entidades federativas que apliquen un impuesto local sobre los ingresos a que se refiere este párrafo a una tasa del 6%” (cap. IX art. 130 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta).
 - Para sorteos nacionales se paga la tasa de 15% ya que a continuación se menciona el impuesto local:

— Locales a la Tesorería del Departamento del Distrito Federal enumerados en el cap. IV arts. 171 y 172 del Código Financiero del D.F.: “12% al valor nominal de los billetes, boletos y demás comprobantes que se expidan...” y cuando “...no se exprese el valor de los mismos o sean distribuidos gratuitamente, el impuesto se calculará aplicando la tasa del 12% al valor total de los premios”.

6% del valor del premio para quienes lo obtengan.

— A pesar de que en el artículo 41 se menciona que 6% está a cargo de “Quienes obtengan premios derivados de loterías, rifas, sorteos...”, la SEGOB determina que los premios deberán ser entregados sin cargo para quien los recibe, por lo que este impuesto deberá ser pagado por quien organizó, enterándolo a nombre del ganador.

Se dio el caso en algunos sorteos celebrados en que el boleto de participación fue vendido en un centavo, seguramente para que el pago de impuestos correspondiente al 12% se tasara sobre la venta de boletos y no sobre los premios a entregar, tal como se menciona en el artículo 170.

En promociones que no involucren al azar, por ejemplo los juegos de destreza o habilidad, no se requerirán trámites en Gobernación.

Por último, otro aspecto legal a considerar en promociones al consumidor, compete a la Secretaría de Educación Pública.

Por años, las empresas con productos dirigidos a niños, realizaron promociones directamente en las escuelas, ya que es un lugar ideal para promocionar al tener al consumidor en grupos, ávidos de algún regalo y muy receptivos a las mecánicas promocionales.

Sin embargo, esta práctica está prohibida por la SEP, en la Ley General de Educación promulgada el 12 de julio de 1993 y publicada en el Diario Oficial de la Federación el 13 de julio de 1993, en su capítulo VII, artículo 75 que habla “De las infracciones y sanciones” en su fracs. VII contempla: “Realizar o permitir se realice publicidad dentro del plantel escolar que fomente el consumo, así como realizar o permitir la comercialización de bienes o servicios notoriamente ajenos al proceso educativo, distintos de alimentos.”

No obstante esta restricción, los fabricantes realizan promociones en escuelas a través de las agencias de promociones, visitando cada escuela y negociando con el director de la misma. Generalmente se trata de llevar productos alimenticios (no “chatarra”) con temas que hablen de nutrición, ecología, etc., los cuales, además de las muestras y regalos, son bienvenidos.

IMPUESTOS PATRONALES POR CONTRATACIÓN PERSONAL

El tema de impuestos patronales es bastante extenso y compete al departamento de contabilidad y legal de cada agencia de promociones examinarlo a fondo para cumplir con todas las obligaciones que marcan las distintas dependencias.

Este apartado tiene gran importancia para las agencias de promociones, tomando en cuenta que en México una gran parte del trabajo que desarrollan las agencias involucra personal como demostradoras, vendedoras, promotores anaqueleros, etc., y se debe de cumplir con trámites como la afiliación al Instituto Mexicano de Seguro Social, y pagar los impuestos que esto significa.

Al momento de cotizar una acción promocional que incluye sueldos de personal, las agencias trasladan o cobran los impuestos patronales al cliente (fabricantes que las contratan) y forman parte del presupuesto. Estos impuestos son cobrados como porcentaje del sueldo y en general, implica un costo entre 35 y 40%, compuesto de los siguientes rubros (ejemplo):

| Concepto | Pesos |
|----------------------|-------|
| Sueldo base | 50.00 |
| Integración* | 53.08 |
| IMSS | 10.05 |
| 5% Infonavit | 2.65 |
| 2% SAR | 1.06 |
| 2% sobre nóminas | 1.06 |
| Suma | 67.90 |
| Salario base | 50.00 |
| Impuestos patronales | 19.90 |
| % de integración | 35.8% |

* Considera el sueldo más la parte proporcional de vacaciones y gratificaciones de fin de año.

Los porcentajes de integración pueden variar entre las agencias, debido al renglón del IMSS, ya que depende del grado de riesgo de trabajo que cada una tenga y la clasificación en que la ubique el Instituto, que es reflejo del número de accidentados que se tengan anualmente.

El IMSS es la dependencia con la que se mantiene mucha relación, ya que como política de las cadenas de autoservicio, no permiten la entrada de personal externo a su empresa, que no lleve una carta de la agencia, junto con la copia de su hoja de inscripción al IMSS.

La principal problemática estriba en que en una misma semana se selecciona, contrata y entrena al personal para enviarlo a tiendas y el IMSS toma varios días en regresar las hojas de inscripción.

Durante 1997 se han realizado esfuerzos para eficientar tanto el trámite de alta en el IMSS como la entrada a tiendas. Por una parte, la AMAPRO desarrolló junto con ANTAD un formato único de inscripción de trabajadores, mediante el cual, con el sello del IMSS que certifica la recepción de las altas, los autoservicios dejan entrar al personal, sin ser necesario presentar la hoja individual. Por otro lado, se está trabajando con el IMSS para adecuar el programa el "IMSS en su empresa" mediante el cual por medio de la interconexión de computadoras con correo electrónico, se darán los avisos de altas, modificaciones y bajas de los trabajadores, sin ser necesaria la

impresión de papeles y acudir a las subdelegaciones del instituto, lo cual agilizará el procedimiento y evitará errores.

NOTA DEL EDITOR: Este capítulo se presenta como una parte importante del proceso de promoción, dada las diferentes instituciones y leyes que regulan estas acciones en México. Se sugiere al lector investigar sobre estas mismas cuestiones en su país.

ASPECTOS LEGALES Y REGLAMENTOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Ley Federal de Protección al Consumidor

Los artículos relativos a la legislación de las promociones están contenidos en el capítulo de la “Publicidad y Garantías”, y son los siguientes:

Artículo 15.- Para los efectos de esta Ley se entiende, por “promoción” la práctica comercial consistente en el ofrecimiento al público de bienes o servicios con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio de cualquier naturaleza en forma gratuita, a precio reducido o de participar en sorteos, concursos o eventos similares.

También se considera promoción el ofrecimiento de un contenido mayor en la presentación usual del producto, en forma gratuita o a precio reducido, o de dos o más productos iguales o diversos por un solo precio, así como la inclusión de los mismos productos, en las tapas, etiquetas o envases, de figuras o leyendas impresas distintas de las que obligatoriamente deban usarse o a cuyo uso se tenga derecho.

Por “oferta”, “descuento”, “remate” o cualquier otra leyenda similar, se entiende el ofrecimiento al público de productos o servicios de la misma calidad a precios rebajados o inferiores a los que prevalezcan en el mercado o, en su caso, a los normales del establecimiento.

Artículo 16.- En las promociones y ofertas se observarán las reglas siguientes:

I. En los anuncios respectivos, deberán indicarse las condiciones, el término de duración o el volumen de mercancías del ofrecimiento. Si no se fija plazo ni volumen se presume que son indefinidos hasta en tanto se haga del conocimiento público la revocación, de modo adecuado y por los mismos medios de difusión.

II. Todo consumidor que reúna los requisitos respectivos tendrá derecho, durante el término o en tanto exista el volumen de mercancías del ofrecimiento, a la adquisición de los productos o a la prestación del servicio objeto de la promoción u oferta.

III. Las demás que se establezcan en el reglamento respectivo.

Artículo 17.- Para las promociones de bienes se requerirá la previa autorización de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; para las de servicios, la de la dependencia a que corresponda su control, inspección o vigilancia. De no corresponder a dependencia alguna, la secretaría mencionada será la competente para otorgar las autorizaciones.

Las autorizaciones para las promociones se otorgarán sin perjuicio de la intervención de otras dependencias en los actos relacionados con la materia de su competencia.

Artículo 18.- Si el autor de la promoción u oferta no cumple su ofrecimiento, el consumidor podrá optar por el cumplimiento forzoso o por aceptar otro bien o servicio equivalente o por la del contrato y, en su caso, tendrá derecho al pago de daños y perjuicios, los cuales no serán inferiores a la diferencia económica entre el valor del bien o servicio objeto de la promoción u oferta y su precio corriente.

REGLAMENTO SOBRE PROMOCIONES Y OFERTAS DEL 9 DE MAYO DE 1980

SECRETARÍA DE COMERCIO

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice Estados Unidos Mexicanos.– Presidencia de la República.

REGLAMENTO SOBRE PROMOCIONES Y OFERTAS

JOSÉ LÓPEZ PORTILLO, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, en ejercicio de la facultad que me confiere la fracción I del Artículo 83 Constitucional, y con fundamento en los artículos 15, 16, 17, 19 y de-más relativos a de la Ley Federal de Protección al Consumidor; artículo 50, fracciones I, IV y V de la Ley Orgánica del Artículo 28 Constitucional en Materia de Monopolios, así como en los artículos 50 y 60, fracciones II y III; 8° y 13 de la Ley Federal de Juegos y Sorteos; y

CONSIDERANDO

Que las Leyes Orgánicas del Artículo 28 Constitucional en Materia de Monopolios y Federal de Protección al Consumidor regulan las promociones comerciales y esta última, además, las ofertas, sujetando dichas promociones a previa autorización, por lo que es necesario, dada la variedad de modalidades a través de las cuales pueden realizarse, establecer la regulación correspondiente y, en forma específica, prever las obligaciones de quienes las llevan a cabo.

Que las promociones comerciales no pueden quedar al arbitrio de quienes pretenden ponerlas en práctica, por lo que es preciso impedir las cuando fomenten hábitos perniciosos de consumo, coloquen al proveedor en posición de obtener una ventaja exclusiva o indebida en relación con sus competidores o que los productos a promover provoquen daño a la salud de las personas, así como en todos aquellos casos en que los derechos de los consumidores no queden debidamente protegidos, la práctica comercial resulte inconveniente a ellos o no constituya un beneficio real para el propio consumidor.

Que siendo responsabilidad del Estado vigilar que los bienes y servicios se proporcionen en los términos de la publicidad respectiva, la cual, en todo caso, debe ser veraz y suficiente, es necesario evitar su uso indebido en materia de promociones comerciales y ofertas, pues es precisamente a través de ella que se ofrecen al consumidor los productos y servicios.

Que en virtud de que además se llevan a cabo rifas o sorteos con el fin de estimular el consumo, deberá cuidarse que éstos siempre se ajusten a las disposiciones legales aplicables, por lo que he tenido a bien expedir el siguiente:

REGLAMENTO SOBRE PROMOCIONES Y OFERTAS

CAPÍTULO PRIMERO

De las Promociones

Artículo 1°.- Este Reglamento tiene por objeto determinar los requisitos y procedimientos para obtener las autorizaciones de promociones comerciales y la forma de efectuarlas, así como establecer las normas relativas a las ofertas.

Artículo 2°.- Corresponde a la Secretaría de Comercio la aplicación de las disposiciones de este Reglamento. Serán órganos de colaboración para la vigilancia del cumplimiento de este ordenamiento, la Procuraduría Federal del Consumidor y el Instituto Nacional del Consumidor, conforme a sus respectivas competencias.

Artículo 3°.- Se consideran promociones y, por consiguiente, requerirán de autorizaciones previas, las prácticas comerciales consistentes en el ofrecimiento al público de:

I. Bienes o servicios con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio de cualquier naturaleza, en forma gratuita o a precio reducido.

II. Un contenido adicional en la presentación usual de determinado producto, en forma gratuita o a precio reducido.

III. Dos o más productos iguales o diversos por un solo precio.

IV. Bienes o servicios con el incentivo de participar en sorteos, concursos y otros eventos similares.

V. Figuras o leyendas impresas en las tapas, etiquetas, o envases de los productos o incluidas dentro de aquéllos, distintas a las que obligatoriamente deban usarse o se tengan derecho a su uso.

Artículo 4°.- No se autorizarán promociones comerciales cuando:

I. Se presuman tendientes al monopolio o atenten contra la libre concurrencia, en los términos de la Ley Orgánica del Artículo 28 Constitucional en Materia de Monopolios y demás disposiciones derivadas de ella.

II. Se trate de tabacos, bebidas alcohólicas o de productos que conforme a disposición o resolución de autoridad competente sean susceptibles de dañar la salud de las personas o el medio ambiente. No quedan comprendidas en esta prohibición la cerveza y los vinos de mesa.

III. Los productos objeto de la promoción o el incentivo tengan alguna deficiencia, sean usados o reconstruidos.

IV. El incentivo consista en la integración de colecciones o series de etiquetas, envolturas, tapas, empaques, estampas, cupones o cualesquiera otra contraseña

similar, así como cuando el derecho al incentivo se condicione a la integración de dichas series o colecciones.

V. El derecho al incentivo se condicione a la integración de colecciones o series de objetos distintos a los mencionados en la fracción anterior, salvo que a juicio de la Secretaría se justifique en razón del beneficio para el consumidor.

VI. Se haga depender del azar la obtención del incentivo, salvo que se trate de rifas o sorteos.

VII. El bien materia de la promoción o el incentivo resulten de escasa o nula utilidad para el consumidor, salvo prueba en contrario.

VIII. Se fomente el hábito de consumo innecesario, particularmente en los niños.

IX. El valor de incentivo en relación al del bien o servicio objeto de la promoción sea más bajo del porcentaje que establezca la Secretaría de Comercio para cada forma de promoción, porcentaje que se fijará mediante acuerdo que se publicará en el "Diario Oficial" de la Federación.

X. Sean engañosas para el consumidor.

XI. Cuando la obtención del incentivo por el consumidor resulte difícil, complicada o insegura.

Artículo 5°.- Los incentivos ofrecidos en las promociones se entregarán en el momento de la compra del bien o servicio objeto de la promoción, salvo cuando se trate de promociones por medio de sorteos, concursos y eventos similares o cuando el incentivo consista en un servicio que no se puede prestar de inmediato, en cuyo caso se entregará al consumidor la orden correspondiente.

Artículo 6°.- En las promociones consistentes en el ofrecimiento al público del incentivo a precio reducido en ningún caso podrá venderse éste a un precio mayor al de adquisición por el autor de la promoción.

Artículo 7°.- Las promociones que condicionen la obtención del incentivo a la presentación o entrega de vales, cupones o contraseñas, podrán ser autorizadas si se cubren los siguientes requisitos:

I. Que todos los productos o paquetes objeto de la promoción cuyo número deberá determinarse, contengan los vales, cupones o contraseñas.

II. Que se exprese en los vales, cupones o contraseñas, cuál es el bien o servicio adicional; si se otorga en forma gratuita o a qué precio, el término durante el cual podrá ejercitarse el derecho y los establecimientos en que se hará efectivo.

III. Que sean suficientes, a juicio de la Secretaría, los establecimientos en que el consumidor podrá ejercitar su derecho, atendiendo a la extensión geográfica donde se efectuará la promoción.

Artículo 8°.- Las promociones consistentes en el ofrecimiento de dos o más bienes, iguales o diversos, por un solo precio, se autorizarán únicamente cuando dicho precio sea inferior al de la suma de los precios que prevalezcan en el mercado de cada uno de los bienes. En este caso, quien haga la promoción deberá indicar en el paquete

el precio de cada uno de los bienes, la suma de ellos, así como el precio del conjunto. Si esto no fuera posible, deberá anunciarlos ostensiblemente en el lugar de venta y en la publicidad relativa.

Artículo 9°.- Sin perjuicio de lo dispuesto en la Ley Federal de Juegos y Sorteos, las promociones por medio de sorteos, concursos o eventos similares, se autorizarán sujetas a las reglas siguientes:

I. Que todos los bienes objeto de la promoción contengan la contraseña que se dé derecho a participar en el sorteo.

II. Que respecto de las contraseñas y de los bienes y servicios sorteados, no se cobre cargo alguno al consumidor.

III. Que el autor de la promoción cubra los impuestos establecidos por la Ley Federal del Impuesto sobre Loterías, Rifas, Sorteos y Juegos Permitidos, respecto de los bienes sorteados, salvo que en la publicidad se indique en forma ostensible que dichos impuestos estarán a cargo del agraciado.

IV. Que sea oportuna y suficiente la publicidad sobre el volumen de bienes o servicios a sortear como incentivo, el lugar, día y hora en que se efectuará el sorteo, así como la forma y términos en que hará la entrega del bien o prestará el servicio.

Artículo 10.- La Secretaría de Comercio deberá fijar, en la autorización respectiva, las circunstancias propias y específicas para efectuar la promoción de que se trate, que sean necesarias para la protección de los consumidores.

Artículo 11.- Las solicitudes para obtener la autorización de promociones a que se refiere este Reglamento, deberán presentarse conforme a los formatos que apruebe la Secretaría de Comercio. A las solicitudes se acompañarán las constancias que se indiquen en dichos formatos.

De no proporcionarse todos los datos que se indiquen en los formatos o falle determinada constancia, se requerirá al solicitante para que, dentro del término de 15 días hábiles contados a partir de la notificación del requerimiento, proporcione el dato o constancia faltante. Dicho término podrá ser prorrogado por una sola vez, por causas justificadas.

Si no se satisface lo requerido dentro del plazo concedido o su prórroga, si la hubo, se tendrá por abandonada la solicitud, sin perjuicio del derecho del interesado para formular otra.

En todo caso, el solicitante deberá comprobar la disponibilidad suficiente de bienes objeto de la promoción o la capacidad de prestación de servicios relacionados con ella. Asimismo, deberá acreditar la cantidad, precio, calidad y características del incentivo que se ofrezca.

Artículo 12.- Las promociones podrán realizarse en forma individual o conjunta; en este último caso la autorización relativa determinará las obligaciones de cada uno de los proveedores.

Artículo 13.- Las promociones podrán autorizarse con una duración máxima de seis meses, la cual podrá ser prorrogada por una sola vez. En ningún caso se

autorizarán con una anticipación mayor a seis meses a la fecha de inicio de la promoción.

Artículo 14.- El estudio de las solicitudes de promociones, la expedición de la autorización respectiva, su prórroga y los servicios de inspección y vigilancia, causarán los derechos que establezca la tarifa respectiva, los que deberán cubrirse en la forma y términos que en ella se prevean.

Artículo 15.- La Secretaría emitirá la resolución correspondiente a la solicitud de promoción en un plazo no mayor de 30 días hábiles siguientes a la fecha de su recepción o de aquella en que hayan proporcionado los datos o constancias que se hubieren requerido.

Si dentro de dicho plazo no se hubiese emitido resolución, se tendrá por aprobada, siempre que la solicitud se haya presentado ante autoridad competente para otorgar la autorización, que será la Delegación Federal de la Secretaría de Comercio ubicada en la capital del Estado de que se trate, si la promoción se pretende efectuar únicamente dentro del mismo. En los demás casos la autoridad competente será la Dirección General de Desarrollo al Comercio Interior de la propia Secretaría.

Las promociones que se efectúen en los casos a que se refiere el párrafo anterior, quedarán sujetas en todo a lo dispuesto en este Reglamento y el autor de la misma tendrá la obligación de cubrir los derechos a que se refiere el artículo precedente.

Artículo 16.- Las resoluciones en que se autoricen las promociones deberán contener lo siguiente:

- I. Nombre o razón social del promotor o promotores.
- II. Número de la autorización.
- III. Forma y modalidades conforme a las cuales se realizará la promoción.
- IV. Bienes o servicios que serán objeto de la promoción y los que constituyan los incentivos.
- V. Vigencia de la promoción y, en su caso, fechas de celebración del o los sorteos, concursos o eventos similares; de conformidad con la autorización de la Secretaría de Gobernación.
- VI. Lugar o lugares en que se hará la promoción y efectivo el derecho de los consumidores.
- VII. Términos y medios conforme a los cuales se efectuará la publicidad de la promoción.
- VIII. En su caso, fecha límite en la que los consumidores podrán obtener el incentivo.

Artículo 17.- En la publicidad de las promociones comerciales deberá precisarse.

I. El día en que se inicien y aquel en que terminen, solamente el primero, cuando el ofrecimiento se haga en relación a volumen de mercancías, caso en el cual éste no podrá ser inferior al que en condiciones normales venda el establecimiento comercial en un día.

II. La cantidad de bienes o servicios en promoción que cada consumidor podrá adquirir o contratar. De no precisarse, se entenderá que el derecho de adquisición o contratación es ilimitado.

III. En su caso, el volumen de productos en promoción por establecimiento.

IV. La cantidad de boletos, cupones o contraseñas por emitir, en caso de sorteos, concursos u otros eventos similares, conforme a lo señalado en el permiso otorgado por la Secretaría de Gobernación.

V. El número de autorización, otorgado por la Secretaría de Comercio.

VI. La información veraz y suficiente sobre los términos o condiciones de la promoción.

Artículo 18.- Procederá la revocación de las autorizaciones de promociones, previa audiencia del interesado, en los siguientes casos:

I. Cuando se viole alguna de las disposiciones de este Reglamento o la promoción no se lleve a cabo en los términos autorizados.

II. Cuando no se cubran oportunamente los derechos que establezca la tarifa respectiva por los servicios de inspección y vigilancia.

III. Cuando no exista permiso de la Secretaría de Gobernación para celebrar promociones mediante sorteos, concursos o eventos similares.

En los casos previstos en la fracción I, si la violación, a juicio de la Secretaría, no es grave, podrá optar por imponer multa.

La revocación de la autorización será sin perjuicio de las sanciones que procedan y de las medidas que dicte la autoridad competente para proteger los intereses de los consumidores.

CAPÍTULO SEGUNDO

De las Ofertas

Artículo 19.- Los proveedores no podrán utilizar expresiones tales como “oferta”, “barata”, “descuento”, “remate” o cualquier otra similar, salvo cuando ofrezcan al público productos o servicios a precios rebajados o inferiores a los que prevalezcan en el mercado o, en su caso, a los normales del establecimiento si son inferiores a aquellos.

Artículo 20.- La publicidad de las ofertas de bienes o servicios, quedará sujeta a la observancia de los siguientes requisitos:

I. Cuando el ofrecimiento se haga sobre volumen, deberá señalarse éste y, en su caso, el volumen por establecimiento.

II. Indicar la cantidad de bienes o servicios en oferta que cada consumidor podrá adquirir o contratar. De no precisarse, se entenderá que el derecho de adquisición o contratación del consumidor es ilimitado.

III. Señalar claramente los bienes o servicios comprendidos en la oferta.

IV. En todo caso deberán aparecer tanto el precio de oferta como el in-mediató anterior.

Si no se indica la fecha de terminación, se entenderá que las ofertas son indefinidas. En ningún caso la oferta tendrá una duración menor de un día.

Los requisitos mencionados en las fracciones anteriores deberán anunciarse en forma ostensible y comprensible para la generalidad de los consumidores.

Artículo 21.- Para la inspección y vigilancia del cumplimiento de las disposiciones contenidas en este Reglamento, la imposición de sanciones por su violación o inobservancia y la resolución de los recursos que se interpongan en contra de las resoluciones dictadas con base en el mismo, se estará a lo dispuesto en la Ley Federal de Protección al Consumidor.

TRANSITORIOS

PRIMERO.— El presente Reglamento entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el “Diario Oficial” de la Federación.

SEGUNDO.— Se deroga el Reglamento de las fracciones IV y V del artículo 5o. de la Ley Orgánica del Artículo 28 Constitucional, publicado en el “Diario Oficial” de la Federación de 12 de agosto de 1938.

TERCERO.— Las autorizaciones para promociones comerciales concedidas hasta la fecha podrán continuar hasta el término de su vigencia.

CUARTO.— Las solicitudes de autorizaciones para promociones comerciales que se encuentren en trámite, se resolverán de acuerdo con lo dispuesto en este Reglamento.

Dado en la residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la ciudad de México, Distrito Federal, a los veintiocho días del mes de abril de mil novecientos ochenta.— José López Portillo.— Rúbrica.— El Secretario de Gobernación, Enrique Olivares Santana.— Rúbrica.— El Secretario de Comercio, Jorge de la Vega Domínguez.— Rúbrica.

La Investigación del POP para Incrementar la participación de Mercados

Introducción

Un enorme número de empresas norteamericanas y latinoamericanas continúan orientadas substancialmente a Ventas y muy pocas tienen sus mentes orientadas hacia Marketing. La diferencia es muy difícil de apreciar por un director de ventas, quien debe estar interesado en las formas de mantener e incrementar la participación de mercados. A pesar de que hay empresas que han alcanzado a tener una fuerza de ventas que obtiene objetivos admirables, sus ejecutivos de ventas no están vendiendo los productos y servicios adecuados al consumidor apropiado, y utilizan estrategias inapropiadas para un sólido y sostenido crecimiento. Además, los excelentes esfuerzos de ventas pueden no tener consistencia con las demás estrategias de Marketing: como la construcción del «Brand Equity»; así su energía se desperdicia.

Se puede notar como en los puntos de compra, el esfuerzo de «Merchandising» y «POP», tienen dificultad para alcanzar los resultados globales de participación de mercado esperados. Los esfuerzos de un director de ventas deben ser consistentes con las estrategias del director comercial. En realidad deben ser dos personas con la misma mentalidad de mercadotecnia.

Muchas veces da la impresión que lo único que se desea en «Merchandising» es hacer ruido. Pareciera que se cree firmemente en que eso es lo estratégico. Materiales ruidosos para el punto de venta o promociones ruidosas, sin estrategias claras. Llamar la atención y causar impacto es parte o es un medio, pero no es el principal objetivo del Marketing: «...aumentar al máximo la participación de mercado, construyendo un sólido Brand Equity, al mismo tiempo que se satisface mejor las necesidades del consumidor».

Un axioma básico del Marketing es la definición de líder del mercado: «es el que satisface mejor las necesidades y gustos del consumidor». En esta frase se define claramente el objetivo básico del Marketing.

Si siempre se cuida y mantiene en la mente el objetivo de ser el líder del mercado, es más probable que se crezca en forma sostenida y la tendencia será la de incrementar la participación del mercado.

Las formas de incrementar la participación de mercado son variadas. Sin embargo, hay decisiones que deben tomarse en forma concatenada, conocidas como la cadena o la cascada de decisiones de Marketing y Ventas. Cada decisión busca alcanzar un objetivo:

1. Dar a conocer la marca.
2. Construir «Brand Equity» (imagen, posicionamiento y top of mind).
3. Congregar al consumidor en el punto de compra (POP).
4. Realizar la venta.
5. Provocar comentarios favorables, « Word of Mouth» (WOM).

6. Lograr las compras siguientes. El «Retail Marketing», «Retailing» y el «Merchandising» contribuyen a alcanzar los objetivos del 1 al 4.

El líder del mercado será aquel que satisfaga mejor las necesidades y deseos del consumidor, pero eso implica «alcanzar mejor los 6 objetivos anteriores».

Trabajar la participación en la mente del consumidor se ha vuelto muy importante, lo que hace muy necesario administrar cuidadosamente los puntos del 1 al 4. Las preguntas básicas que se debe hacer el director comercial y/o de ventas son: ¿Cómo puedo saber si soy el mejor en el punto de compra, globalmente?

¿Cómo puedo saber si soy el mejor en exhibición, en espacio, en comunicación?
¿Estoy mejorando o empeorando?

Esto requiere de la realización continua de investigaciones de mercado en el punto de compra (POP).

Entre ellas:

- La obtención de la participación del espacio. «Share of Space» (SOS).
- La participación del inventario en la estantería.
«Share of Inventory» (POP).
- La participación de la publicidad en el punto de Compra. «POP Share of Voice» (POPSOV). «POPGSOV» o «Point of Purchase Global Share of Voice» traducido al español quiere decir participación global de la publicidad en el punto de compra.

El índice de correlación entre la participación de mercado o SOM y el «POPGSOV» es alto. Más alto que entre el «TOM» y el «POPGSOV». Por ejemplo, se han experimentado momentos donde el POPGSOV es mayor que la participación de mercado durante varios meses y el SOM crece hasta casi igualar la proporción del POPGSOV. En algunas categorías como la de cigarrillos se puede inferir el SOM conociendo el POPGSOV, mejor que inferir el SOM a partir del TOM y el SOV. El índice global de participación de la publicidad de un producto en el punto de compra es un termómetro que indica la efectividad de las estrategias de mercadotecnia. Este artículo pretende presentar la importancia del uso del «POPGSOV» para ganar participación de mercado y la forma de obtenerlo.

La Competencia por Ganar Participación de Mercado en el Punto de Compra

Los parámetros a investigar dentro del punto de compra toman cada vez mayor relevancia. En un mercado inestable, donde la economía está constantemente en crisis y con crecimientos moderados, los productores van a lograr alcanzar sus crecimientos en ventas, sólo aumentando su participación de mercado. Este concepto es muy importante pues obtener una participación de mercado, que se mantenga y se logre hacer crecer, puede conllevar una mejoría en los parámetros del punto de compra, lo que ayudará a mantener o incluso, aumentar la participación de mercado.

La participación global de la publicidad en el punto de compra está compuesta por tres parámetros:

1. Participación del inventario (Share of Inventory -SOI).
2. Participación de la comunicación en el punto de venta (Point of Purchase Share of Voice -POPSOV).
3. Participación del espacio (Share of Space - SOS).

Participación de Inventario en el Anaquelel (Share of Inventory - SOI)

Este parámetro es importante pues refleja la sabiduría que tiene el detallista sobre la demanda de su clientela.

A la larga, la proporción de los productos que aparecen en un anaquel van reflejando con alto grado de certeza la proporción real del consumo de sus clientes. Juntar una muestra de detallistas representativa del mercado ofrece información muy valiosa, de la que se puede obtener un cercano indicador de lo que podría ser la participación de mercado expresado en porcentaje relativo a las unidades.

Algunos directores comerciales solicitaban medir la alacena de los hogares a través del llamado «Pantry Check». Pero sólo era útil para ciertas categorías.

Por ejemplo, en la categoría de refrescos, se mide el muy conocido «Share of Cold», sin considerar el inventario que pudiera existir en la bodega. Sólo se considera lo que está al alcance del consumidor. Ningún detallista pone a enfriar lo que no vende y deja en la bodega lo que vende. En esta categoría, el «Share of Cold» SOC es el SOI.

El SOI se expresa en porcentaje para cada marca encontrada. Como no se calcula en unidades sino en proporciones, el factor tamaño del establecimiento no juega un papel relevante en el cálculo del SOI de toda la muestra. La investigación basada en un seguimiento del SOI es mucho más económica que realizar las costosas auditorias de tiendas para obtener un índice confiable de la participación de mercado.

Participación de la Comunicación en el Punto de Venta (Point of Purchase Share of Voice - POPSOV)

Este parámetro no sólo ofrece un alto nivel de conciencia («Awareness») de lo que está sucediendo en el POP, sino que además ofrece un indicador de la fuerza de comunicación ejercida por la competencia.

Los fabricantes ahora están invirtiendo mucho más dinero que antes para ganar más POPSOV y para medirlo a través de investigaciones.

Para obtenerlo, se divide el número de veces que una marca determinada está expuesta en el punto de compra, entre el total de exposiciones de todas las marcas de su misma categoría. Existen actualmente muchas discusiones entre varios anunciantes sobre este parámetro, principalmente sobre si se considera la publicidad exterior o no para incluirse en el parámetro.

Si los empaques expuestos en el anaquel cuentan o no para el cálculo del POPSOV, ya que se consideran en el SOS. La respuesta es muy sencilla: el POPSOV debe considerar toda marca que esté expuesta, de cualquier forma, al consumidor que visita el punto de compra. Esta puede aparecer en la puerta, como lo hacen las tarjetas

de crédito o desde la entrada como lo hacen con láminas o fachadas: Bimbo, Sonricks, o Coca Cola. Por lo anterior, sí se consideran las marcas en los productos expuestos al paso de los consumidores.

Fab, Nabisco o Kellogg's cuidan mucho este aspecto para que sus marcas se vean repetidas muchas veces en los anaqueles. Ahora bien, si se utiliza este parámetro para calcular el POPGSOV, entonces no se consideran las marcas expuestas en los anaqueles para el cálculo del POPSOV, pues éstas se consideran en el cálculo del SOS, que es parte del cálculo del POPGSOV.

El seguimiento del POPGSOV es muy importante para la toma de decisiones y la planificación del Plan de Marketing y Ventas de los líderes de mercado. Se usa también en las auditorías de Marketing.

Participación del Espacio (Share of Space -SOS)

Este último componente del POPGSOV, es un parámetro que se mide y cuida con celo desde hace muchísimos años. Se la ha llamado de varias formas, como Share of Facings» o «Share of Space».

Se obtiene el SOS o «participación del espacio» ocupado por un producto en el anaquel, multiplicando los metros de alto por los metros de ancho para calcular el área expresada en metros cuadrados que ocupa un producto al frente de un anaquel. También se le llama metros de fachada.

La estrategia atrás de obtener mayor espacio está en que se desea alcanzar no sólo mayor frecuencia de menciones de marca, sino la percepción de una marca líder, mayor que los demás, de éxito, con mayor demanda. La lucha por el espacio es tan grande que se paga cualquier cantidad de dinero al detallista por tener mayor espacio. Es cierto que los lugares especiales, «rojos» o «calientes» son también muy codiciados, para lograr mayores ventas impulsivas. Pero, muchas empresas saben que es más valioso el tener mayor SOS.

El seguimiento del SOS se ha vuelto muy útil y es muy demandado, ya que además de brindar la información del parámetro mensualmente, se ofrecen las direcciones de los establecimientos donde la marca en estudio se encuentra con la oportunidad de mejorar.

Finalmente, llegamos al índice deseado «La participación global de la publicidad en el punto de compra» o POPGSOV, que sintetiza los tres anteriores.

Para obtenerlo simplemente se suman los tres parámetros anteriores para cada marca. Esta suma es lineal ya que se considera que los tres parámetros impactan de igual manera a la percepción de las proporciones relativas a la competencia. El objetivo de estos tres esfuerzos es construir un sólido Brand Equity en el punto de compra, como un fuerte complemento de los demás esfuerzos encaminados en esta dirección.

A la suma lineal de los porcentajes de estos tres parámetros, se le llama puntos de esfuerzos (PE's) alcanzados por cada marca en el punto de compra.

La proporción de PE's alcanzados por una marca en relación con el total de PE's alcanzados por todas las marcas de la misma categoría, forman el POPGSOV.

Conclusiones

Trabajar la participación en la mente del consumidor se ha vuelto muy importante. La suma de estos tres parámetros (SOI, SOS, y POPSOV) refleja la imagen de las proporciones del esfuerzo mercadológico de cada marca, que se está formando en la mente del consumidor.

El índice global de participación de la comunicación de un producto en el punto de compra es un termómetro que indica la efectividad de las estrategias de mercadotecnia.

Al vigilar constantemente el parámetro POPGSOV y mantener en la mente el objetivo de ser el líder del mercado, es muy probable que crezca la participación del mercado en forma sostenida.

PROMOCIONES DE VENTA

Angel Cotera

CONFERENCIA Impartida el día 19 de noviembre de 1999, por el Encargado de Customer Business Development, de la Cía. Procter and Gamble.

¿Qué son las promociones de ventas?

Son incentivos tácticos que la industria da para motivar al consumidor, comerciante y al detallista. En la compra del producto se llevan a cabo otras actividades de mercadeo, de estos mismos productos, o en el caso de la introducción de nuevos artículos se dan ciertos incentivos.

Como vemos hay 2 tipos de promociones: al consumidor y al comercio.

¿De qué tipo es el contacto que existe entre las organizaciones comerciales y los comercios?

En una empresa de comercialización hay muchos factores: materias primas, transformación de productos, recursos humanos, mercadotecnia, finanzas, etc. Los comercios también tienen una gran variedad de componentes dentro de su organización, pero el contacto sólo se da en dos partes: la gente de compras del comercio y la gente de ventas de las organizaciones comerciales. Este enfoque tiende a cambiar porque se ha encontrado que no es suficiente este contacto para tener una buena relación comercial y ser exitosos en el mercado; se trata de una nueva cultura donde todos los departamentos que hay dentro de una empresa se ponen en contacto con el comerciante para hacer más eficientemente sus actividades y poder satisfacer mejor las necesidades de los consumidores. En este cambio de cultura las cosas no son fáciles.

Algo que ahora sabemos es que ya no es suficiente ofrecer un producto de calidad al cliente, podemos tener la tecnología más avanzada, pero si no tenemos estrategias mercadotécnicas ganadoras, no vamos a poder acomodarlo, puede ser el mejor producto que ha existido pero si no es promovido de la forma correcta tal vez fracase. Casos hay muchos, de leches, por ejemplo.

Las empresas invierten en medios, pero se constata que el consumidor objetivo muchas veces se aleja de los medios de publicidad donde normalmente se encontraba, porque ya está harto de tanta publicidad en la televisión, hay que usar la creatividad y entender que ya no es práctico anunciar a todo el mercado para garantizar el éxito. Ahora hay otras opciones como es el internet, la televisión por cable, la televisión digital, asociaciones, en donde también podemos llevar a cabo publicidad y no quedarnos únicamente con los medios tradicionales.

Lo que debe ser una promoción eficiente, según nosotros, tiene que ver con una nueva filosofía de hacer negocios, llamada Respuesta Eficiente al Consumidor y Administración de categorías. Nos dice que hay que encontrar formas de reducir los costos de las promociones pero sin que perdamos los incentivos que una promoción genera. Una herramienta que tenemos para reducir los costos de promoción y hacerla más efectiva es la administración de categorías.

La administración de categorías está diseñada para recompensar a los proveedores que buscan la satisfacción del consumidor y no sólo tener un menor costo de adquisición, por ejemplo: típicamente las promociones se enfocan a descuento, cuando visitamos un supermercado a donde vamos es al área donde están las ofertas. Entonces lo que ocurre es que sentimos que el valor que estamos obteniendo de los productos que adquirimos no es real. A veces compramos una caja de pañuelos desechables, nos cuesta \$20.00 y luego volvemos y está a \$15.00; nos sentimos defraudados, sentimos que el comercio está abusando de nosotros porque me lo pudo dar a \$15 siempre, pero lo compramos a \$20. Por eso no es suficiente hacer descuento, hay que hacer promociones que hagan sentir al consumidor que el precio que está pagando es el correcto y el justo.

La administración de categorías está diseñada para poder medir el efecto de las promociones de una categoría como puede ser refrescos, detergentes, pañales, etc. y compararlo con las marcas que no han sido promovidas, si una categoría en 6 meses creció 10%, pero las marcas que promovimos crecieron 20%; significa que estamos haciendo promociones eficientes pero si las marcas que promovimos se han mantenido igual en sus ventas y la categoría no promovida está creciendo significa que la forma en que estamos haciendo esas promociones o invirtiendo el dinero es ineficiente.

La gente que se ha encargado de desarrollar esta filosofía trata de crear un ambiente de respuesta eficiente al consumidor. Hay tres áreas: una es Logística que tiene que ver con toda la parte de producción, distribución de los productos, materias primas, etc. y la forma en que se hace llegar al consumidor, otra parte que integra la respuesta eficiente al consumidor es la administración por categorías, saber realmente cómo se comporta una categoría, cómo el consumidor va y adquiere los productos, qué piensa cuando va a un anaquel y toma una decisión de compra. Por último tenemos actividades basadas en el costeo, es muy necesario saber cuánto me cuesta hacer llegar el producto del fabricante a mi bodega, cuánto me cuesta tener la mercancía almacenada por día, cuánto me cuesta llevar esta mercancía de mi bodega al piso de venta, cuánto me cuesta cada metro cuadrado del piso de ventas en las diferentes categorías porque es la única manera en que podemos decir “en salchichonería tengo problemas porque a mí el metro cuadrado me cuesta 100 pesos mientras que en área de abarrotes me cuesta \$50 pesos”, ¿qué tengo que hacer? pues encontrar maneras de bajar esos costos. La administración por categorías es un proceso y una filosofía, trata de que realmente crezca la parte de respuesta eficiente al consumidor. La respuesta eficiente al consumidor tiene que ver con surtido, reabastecimiento, introducción de nuevos productos y promociones, nos apoyamos en administración de categorías para darle al consumidor un mejor valor final. Lo que a nosotros nos puede llevar a tener promociones eficientes es:

- 1) En primer lugar información del mercado, necesitamos saber de una categoría cuál es su potencial de mercado. Cuántos millones de pesos se venden en un año, seis meses, cuántas unidades se venden de esa categoría al año, etc. Qué posibilidad hay de incrementar el consumo de esos productos en el mercado y qué se requiere.
- 2) Información en el punto de venta. Cuánto me cuesta tener un producto exhibido en el anaquel.Cuál es la manera ideal de tener diseñado el anaquel de venta.

Cuánto es el ticket promedio que compra un consumidor en un autoservicio. Todo eso es información del punto de venta.

- 3) Información de los consumidores. Qué necesita un consumidor cuando compra shampoos, qué es lo que el consumidor realmente requiere, lo que va a comprar es limpieza o verse bien.

Una vez obtenida toda esta información:

1. Hacer un plan de negocios. Para ello hay que tener:
 - una promoción
 - un precio
 - un anaquel
 - un surtido eficiente en el punto de venta.
2. Satisfacer las necesidades del consumidor objetivo. Por ejemplo hay que saber por qué las mujeres compran champúes. Si es porque quieren verse con un pelo hermoso, entonces hay que enfocarnos en promover esa parte del producto, y también esto nos va a llevar a maximizar nuestra participación en el mercado, el volumen de ventas y, como consecuencia final, las utilidades.
3. Qué significa entender al consumidor. Ésta es una parte muy importante de las promociones, entender al consumidor significa hacer estudios, es donde entra la administración por categorías, tenemos que llevar a cabo encuestas con los consumidores para saber por ejemplo qué hace que yo tenga una actitud favorable a las ofertas, pero también qué es lo que no le gusta a la gente de las ofertas, si nosotros conocemos eso podemos decidir si las ofertas son el mejor medio de promoción. Otro tipo de información que podemos buscar se refiere a lo que hace un comprador cuando una marca que busca no está a la venta, la busca en cualquier lugar..., va y busca otra marca dentro de la misma tienda..., se espera hasta que esa marca la tengan nuevamente en la tienda, la va a buscar en otra tienda o finalmente no hace la compra. Si sabemos esto podemos hacer estrategias que hagan que el consumidor siempre esté satisfecho con lo que le ofrecemos.

Algo que también hay que hacer, dentro de las promociones, es tener pronósticos de ventas para actividades de mercadeo. Se necesita saber, siempre que se hace una promoción en fin de semana, en qué porcentaje de producto se incrementa el consumo, ¿por qué? porque ese es el incremento de compras que se tendría que hacer para satisfacer al consumidor.

Otra cosa que también hay que tener en cuenta al hacer una promoción es ubicar los productos promovidos en posiciones especiales, dentro del área de comercialización, para garantizar el abasto. Esto es típico en el área de perfumería de los autoservicios, no tienen productos en bodega. Pero si vamos a tener una promoción, algo totalmente imprescindible, es un área en el cual podamos almacenar el producto porque con el anaquel no va a ser suficiente. También necesitamos tener herramientas de medición de resultados, las promociones no hay que hacerlas porque

sí, tenemos que entenderlas, si realmente fueron eficientes, efectivas y por qué. Algunas herramientas pueden ser información de mercado como los que maneja Nielsen, sistemas computacionales para tener acceso a información de negocios como DSS, o sistemas de proveedores, por ejemplo, mis clientes o proveedores del detallista pueden decirle cuánto se está moviendo el producto en el mercado.

LOS 8 PASOS QUE HAY QUE SEGUIR PARA DESARROLLAR UNA PROMOCIÓN SON:

1. ¿Qué es lo que yo quiero lograr con una promoción objetivo?

Una sola oración que nos exprese una meta que tenemos que medir, por ejemplo, “nuestro objetivo va a ser incrementar el consumo de la marca Pantene en un 25% durante los próximos 6 meses”.

Eso es lo que vamos a buscar con nuestra promoción de Pantene.

2. ¿Cómo lo vamos a lograr?

Esta es la sección táctica. Aquí expresamos como vamos a alcanzar este objetivo.

Para lograr ese 25% que se menciona en el objetivo vamos a llevar a cabo, por ejemplo: a) esfuerzos extensivos de muestreos enfocados a los consumidores de las marcas de la competencia, b) mercadeo masivo en el punto de venta, c) la presencia de artistas famosos recomendando el uso de este producto en tiendas seleccionadas.

3. ¿Quien?

Ésta es la sección de consumidores objetivos. Tenemos que definir hacia quien queremos dirigir esta promoción porque mientras más mercado pretendamos alcanzar en una promoción, nos va a salir más caro. Necesitamos conocer, dentro de una promoción, en dónde tenemos el mayor potencial de negocio, en el caso anterior, podemos decir esta promoción va a dirigir los esfuerzos de muestreo, mercadeo y contacto con artistas a mujeres de menos de 35 años de la clase B, C, D, E, en las 15 principales ciudades del país, ahí ya estamos limitando hacia dónde vamos a dirigir el esfuerzo, es decir nos estamos enfocando.

4. Desarrollar en sí el plan ejecucional.

También llamado plan de acción. Qué periodo va a durar esta promoción, cuál va a ser su vigencia, cuáles serán los medios que utilizaré para promoverla o notificarla, cuánto me va a costar, voy a incluir volantes, demostradoras, muestras, hacia qué clientes me dirijo, cuál va a ser el área geográfica.

5. Presupuesto que se va a requerir en base al plan de acción.

Si digo “voy a estar en 15 ciudades del país”, cuántas demostradoras necesito, cuántas tiendas hay en esos lugares, a cuántas tiendas voy a dirigir mis esfuerzos, cuánto me va a costar, cuánto me van a costar las muestras, cuánto me va a costar llevar los artistas a las tiendas, cuánto le voy a tener que pagar a

los detallistas para que me permitan hacer las promociones, tengo que conocer cuánto me va a costar un plan promocional.

6. Análisis financiero

Luego hay que hacer un análisis financiero para estimar cuál va a ser el nivel en donde yo voy a recuperar mi inversión y el volumen que yo voy a requerir para poder cubrir ese punto de equilibrio. Si nosotros, por ejemplo, vamos a poner 100.00 pesos en una promoción y yo le gano a cada producto \$1.00 entonces tengo que vender 100 piezas adicionales para que yo salga a mano, pero si queremos ser realistas lo que realmente vamos a tener que hacer es vender 150 piezas porque no estamos para regalar dinero.

Esta es la parte que se tiene que hacer dentro del análisis financiero.

7. Recomendaciones por escrito

Ya tenemos el plan de acción, lo detallamos, incluimos el análisis financiero y entonces hacemos la distribución de la recomendación para su autorización a nivel gerencial: gerente de finanzas, de publicidad, etc. todos tienen que autorizarlo porque todos tendrán que verse involucrados en la promoción.

8. Desarrollar y ejecutar las promociones Es la fase final, el paso a la acción.

Para terminar voy a hablar de los productos escalables. Son aquellos que a través de ciertas mejoras pueden permanecer mas tiempo en el mercado, ej. Fabuloso empezó con un aroma y ahora existen hasta 8 aromas, es escalable porque le vamos agregando complementos, estamos yendo a cubrir mas necesidades de los consumidores y no se requiere tanta inversión como en los nuevos productos.

Tener productos escalables nos ayuda a mejorar más la planeación de la distribución en la tienda, porque si hacemos un plan y decimos que durante los próximos 6 a 8 meses voy a estar mejorando mi producto así, voy y presento a la cadena y a mis clientes este plan de lanzamiento de iniciativas junto con un plan de promoción y desde antes podemos programar el producto que van a adquirir, puedo programar la materia prima que le voy a solicitar a mis proveedores, puedo programar mis planes de producción para poder estar en tiempo, puedo desarrollar y pronosticar las muestras que voy a necesitar si es que lo requiero. Puedo llevar a cabo previamente con suficiente tiempo todas aquellas actividades que tengo que desarrollar para asegurar el éxito de mi promoción. Un área a considerar también es la planeación del resurtido. Existe muy comúnmente, respecto al tiempo, que una tienda de autoservicio hace una promoción de sábado, domingo y lunes y el viernes le está hablando a su proveedor para que le mande producto. Parece increíble pero ocurre. Por ello hay que planear el resurtido, existen muchos modos, existen software como intercept que nos permite pronosticar cuál es la venta que se hace en una tienda de lunes a jueves o de viernes a lunes y entonces, de antemano, ya podemos nosotros saber cuánto vamos a requerir para mi promoción. También tenemos software desarrollado por nuestros proveedores que nos ayudan a mejorar el inventario, rotación, el retorno de la inversión, etc.

Angel Cotera

LA IMPORTANCIA DE LA PRESENTACIÓN VISUAL EN EL PISO DE VENTAS (primera parte)

PANNY SCHULLER

Quiero iniciar la plática del día de hoy haciendo referencia a un artículo que salió en el periódico Reforma en la temporada navideña, se llamaba “Centros Comerciales, realidad o ficción”, a mí me llamó muchísimo la atención el que se pusiera un artículo de los centros comerciales en la sección cultural.

Se presentaban los centros comerciales como un espacio simulado. Cuando el consumidor entra al centro comercial siente que el espacio se aleja de lo que es la realidad del país, de la ciudad, se sumerge en otros ritmos, en otros tiempos, a través del encierro arquitectónico, porque todo está cerrado. La arquitectura hace que todo se vea muy uniforme, muy homogéneo, la luz, el clima, el consumidor empieza a perder como la sensación del tiempo y toda la vida cotidiana pasa a otro ritmo.

A mí me sorprendió muchísimo que se hablara de este tema en un espacio cultural, sin embargo, me dio la pauta para reflexionar sobre los procesos psicológicos inducidos en los consumidores debido a la presentación visual. En México se conoce poco o casi nada del tema pero la gente está cada vez más interesada, sabe la importancia de lo que esto representa.

En español lo llamamos presentación visual o mercado en el piso de venta, en inglés se refieren a “visual merchandising” y son toda una serie de técnicas, métodos y acciones que, orientadas dentro de un sistema, ayudan a potenciar los espacios destinados a la venta.

Toda esa cuestión de técnicas y métodos es como hablar de un sistema de comunicación, en la medida que las mercancías están bien exhibidas y hay un sistema visual que las relaciona. Así como hablamos de que hay un lenguaje, el mercado, el tipo de ventas, es también un tipo de lenguaje que involucra espacios, objetos, mercancías y muchísimas otras cosas que vamos a ir reflejando a través de la conferencia.

Es muy importante entender que la “presentación visual” es un lenguaje, y por lo tanto tiene una gramática, un tipo de ortografía que se tiene que seguir para el consumidor perciba como nosotros queremos que lo haga.

La presentación visual no surge nada más porque cada quien pone las cosas donde quiere. La presentación visual va totalmente relacionada con la mercadotecnia, con la publicidad. En algunas publicaciones se habla de presentación visual como una publicidad, en el punto de venta, totalmente estructurada en función del consumidor, de las mercancías, las tendencias de la moda, los estilos de vida, la temporada..., es muy diferente el acomodo de los productos durante la Navidad, que durante San Valentin o durante el día de la madre.

La temporada y la tendencia son muy importantes para definir “que” y “donde”, pero no solamente es qué y donde, sino cuanto apiñamiento de cajas, cuantas camisetas se van a doblar, cuantas cosas se van a colgar de un clavo y, finalmente, la presentación visual está muy relacionada con todo lo que es la tecnología. El concepto de presentación visual ha ido evolucionando y seguirá evolucionando con todo lo que

es la comercialización de productos y conforme vayan cambiando las nuevas conductas y actitudes del consumidor.

En presentación visual hay dos aspectos diferentes, yo le llamo rentabilidad versus presentación visual. En muchas ocasiones se considera que mientras más se exhibe, más rentable es el metro cuadrado, sin embargo, si retomamos lo que dijimos anteriormente, que la presentación visual está en función del consumidor, lo vamos a ver posteriormente con más profundidad, el consumidor ve y la perfección visual es la que determina realmente como se deben acomodar los productos. No porque nosotros acomodemos más y estemos albergando más cantidad de productos el metro cuadrado está siendo más rentable. A eso lo denomino "rentabilidad versus presentación visual" porque en muchas tiendas sigue existiendo el conflicto entre los muchos productos y una adecuada percepción visual de los artículos. Lo tenemos que integrar, en la medida que albergamos mayor número de productos al cliente se le facilita encontrar lo que busca. La facilidad del recorrido del cliente por la tienda es un elemento muy importante en la presentación visual pero si nosotros tenemos un exceso de mercancía, un exceso de mobiliario, obviamente el recorrido se hace mucho más difícil.

A través de la presentación visual es posible conocer el volumen de metro cuadrado que el vendedor necesita. Todo eso viene planeado desde la compra del espacio, desde que el comerciante lo adquiere tiene que saber cuanto va a poner en un mueble y como va a estar acomodado, de esa manera es medible la cantidad de productos que se deben poner por metro cuadrado.

Una de las cosas importantísimas de la presentación visual es la clasificación de los productos. Uno de los puntos básicos para una tienda, ya sea departamental, supermercado, o incluso una boutique pequeña, es que su surtido esté diferenciado. Lo mismo si son prendas de vestir, zapatos o accesorios. En una tienda departamental nos referimos a los diferentes departamentos, en un supermercado son las diferentes secciones.

A través de la presentación visual es muy fácil controlar lo que sería la rotación de la mercancía, es muy fácil calendarizar cuanto tiempo los productos estarán al frente o qué productos estarán al fondo. Todo eso está determinado por promociones, compradores, publicidad, pero mediante la presentación visual se puede planear y controlar.

A través de la presentación visual se le facilita al cliente la identificación de los productos, es lo que decíamos antes, no porque se llenen, se atiborren los pasillos, los muebles, las mesas, con muchas cosas el cliente va a poder identificar los productos. La idea de lo que es presentación visual es privilegiar la visión de los artículos, cada uno de ellos, de tal manera que aunque no tengamos muchísimos, el cliente pueda ver a lo lejos, a qué artículo nos estamos refiriendo.

También es importante en la presentación visual la identificación de las marcas, porque de esa manera el cliente puede tener una comparación directa de precios. Existe todavía en algunas tiendas la discusión de si se identifican marcas o no, bueno, ahora ya sabemos que los clientes sí compran por marcas y que además el poder comparar el precio de Herdez con el precio de Del Monte, es muy importante y tiene que ser además instantáneo

A través de la presentación visual es muy fácil ubicar promociones en momentos especiales. Si estamos en temporada vacaciones tendrán prioridad esos artículos sobre cosas de otra temporada. También a través de la presentación visual el cliente puede ubicar fácilmente las promociones y las ofertas que están vigentes en la tienda en este momento, se hace a través de señalamientos, decoraciones, lo vamos a ver más adelante.

Uno de los puntos claves que vimos al principio es que hay que considerar al consumidor para saber como estructurar la presentación visual. El consumidor nos da muchísima información que nosotros debemos tomar, para, a través de eso, saber como vamos a trabajar la presentación de los productos. Me refiero a los hábitos de compra, las conductas socioculturales, la psicología y percepción visual. Voy a hacer referencia a un artículo que salió en un periódico estadounidense donde una persona hizo una investigación, justamente sobre la conducta del consumidor en las tiendas, con cámaras de video. El iba justamente grabando el recorrido a través de la tienda, se ve cuáles son las conductas de los clientes desde el momento que entran a la tienda hasta que salen. Se pudo medir, a través de estos videos, con cuantos productos entra en contacto el cliente en su recorrido y, al final, cuantos productos se lleva. En ese estudio el resultado fue que de 4.2 productos que le llamaban la atención solamente se llevó 1.3. Quiere decir que algo estaba mal en la presentación visual, porque al cliente le llamaba la atención algo, pero no se concretó en una compra quizás por la presentación, quizás por el recorrido, quizás por la mercancía, pero de hecho esos son los resultados, es muy impresionante.

Para poder planear cómo se van a ubicar los productos, la información que nosotros necesitamos obtener del consumidor es sobre sus preferencias en cuanto al artículo, el volumen de compra. Hay que tener más o menos medido cuanto compra cada gente, la frecuencia de la compra. Hay productos que se compran dos veces a la semana hay productos que se compran una vez al mes..., es muy importante saber eso, porque de esa manera nosotros podemos ir definiendo a qué se le da prioridad en la exhibición y qué, a lo mejor, no es muy importante poner en un lugar relevante de la tienda porque de todas formas se va a vender. También es importante saber la frecuencia de visita de los consumidores a la tienda. Si el consumidor se encuentra más de lo mismo cada vez que viene, seguramente aquello que no compró la primera vez tampoco lo comprará la segunda. Es muy importante saber, según la tienda y la ubicación geográfica de la tienda, la preferencia por promociones y rebajas. Hay productos que se compran más en promoción y en rebajas que en precio normal, eso también determina la ubicación del producto en el piso de venta. Otras preguntas son: ¿cuánto tiempo tarda el consumidor desde que entra hasta que sale?, ¿cuál es su recorrido?, ¿por dónde va caminando?, ¿hacia donde gira?, ¿hacia la derecha o hacia la izquierda?.

En el video que aludíamos antes se constata que el recorrido ahorita, en Estados Unidos, ha bajado 3 minutos, antes duraba una hora, ahora son 57 minutos. Ese es el tiempo que en una tienda departamental tenemos para vender, conforme vaya acelerándose el ritmo de vida cotidiana seguramente el tiempo de estancia en la tienda va a ser menor, y por lo tanto, la presentación visual se volverá más importante porque

es una forma de facilitarle al cliente la ubicación de los productos y la decisión de compra.

Se sabe también, a través de esos estudios, que los clientes, en países occidentales, tenemos preferencia por dar vuelta a la derecha, de primera instancia siempre nuestros lados derechos son más importantes y son más visuales, en los aparadores de centros comerciales de entradas de tienda, el aparador de la derecha es siempre el más peleado, porque la gente leemos de izquierda a derecha, por lo tanto el punto derecho siempre se vuelve más importante.

En cuanto a la cantidad de artículos examinados por el consumidor, si ustedes vieran en sus tiendas, cuantos artículos toca el cliente, le llaman la atención, lee, ve el precio y cuantos realmente se lleva, ahí iban a poder tener mucha información de lo que está pasando por la mente del consumidor y con el producto que no se están llevando o que si se están llevando.

Tenemos, también, que considerar que hay departamentos femeninos, masculinos, infantiles y con esto no me refiero solamente a damas o caballeros, sino a departamentos donde la afluencia de gente puede ser más femenina que masculina, hay que trabajar también sobre el género.

Voy a poner un ejemplo de una tienda en Nueva York, en Manhattan, que se llama Sony Concept. Se abrió en una de las manzanas más caras de Manhattan, este caso me llama mucho la atención porque Sony detectó que uno de sus mercados estaba más en el mundo femenino, pero que las mujeres no nos sentíamos muy familiares al comprar productos de electrónica, ¿por qué? por la exhibición, entonces decidieron crear un concepto de tienda con muchísimos metros cuadrados, tienen la exhibición a través de espacios como residenciales, uno llega, está una sala de audio, ponen como seis u ocho presentaciones o sea muy poquito, con un ambiente muy íntimo, luces bajas como si fuera casa, a uno lo reciben con un café, una copa, como si llegara a una casa y aumentaron las ventas. En esa exhibición lo que se exhibían eran equipos de 40 mil, 50 mil, 70 mil dólares y lo vendían, de todas formas. Me parece interesante como Sony podía tener un espacio tan grande solamente para tener 6, 8 equipos de ese precio, no importa, pero le dan énfasis a la exhibición para hacer cómoda la estancia a las mujeres que a lo mejor en una exhibición de aparatos electrónicos no nos sentimos muy a gusto. A eso me refería yo en cuanto a los departamentos masculinos y femeninos.

Para lograr una exhibición visual exitosa tenemos que conocer cuáles son las necesidades del consumidor y de qué manera se reflejan en los motivos de deseos en el consumidor y por lo tanto empieza a haber una identificación, una implicación, ahí ya el consumidor está entrando en contacto con el producto.

El cuarto paso sería el creer o sea que lo que le estamos proponiendo lo crea. Hay consumidores mucho más difíciles a quienes les proponemos que las fresas son rojas y no nos lo creen, sin embargo a través de la publicidad y la presentación de los productos nosotros podemos lograr que los consumidores creen lo que les estamos proponiendo. Cuando en Estados Unidos se lanzó el Wonderbra, hubo incluso una producción nueva de maniqués especiales para exhibir el Wonderbra, porque no cualquier maniquí lo podía exhibir. De esa manera se da la relación con la credibilidad,

si es un sostén especial el consumidor lo tenía que ver así por eso se vendieron tantos millones de Wonderbra.

El último punto es la recordación, nosotros hablamos de que existe una memoria permanente y una memoria fosforescente. En todos los consumidores la memoria opera igual. Hay cosas que nosotros vemos y a lo mejor recordamos hasta que salimos de la tienda a eso le llamamos memoria fosforescente. La memoria permanente son las sensaciones que nosotros tenemos en la tienda pero que duran mucho más tiempo, quizá tenga que ver con el servicio, con la calidad de los productos, la experiencia agradable que el consumidor haya tenido en la tienda, lo que sí es importante es que la llamada de atención, la percepción, la implicación, la credibilidad y la recordación pueden hacer que tengamos clientes fieles o clientes que cambien a otras tiendas o a otra marca. Por llamar la atención no solamente me refería yo a decoraciones bonitas, con florecitas y señalamientos bonitos. También se puede llamar la atención con desperfectos, un piso roto, focos fundidos, un mueble que se le cae encima al cliente, un apiñamiento de latas que tomas una y se te viene todo el mueble encima, eso llama la atención de una manera muy negativa, seguramente quedará en la memoria permanente y no de una manera positiva.

Entendemos que en el momento que el cliente, el consumidor, entra a una tienda empieza a recibir una infinidad de estímulos impresionantes desde el espacio arquitectónico, los muebles, los objetos, las mercancías, los señalamientos, los otros clientes, eso obviamente afecta al cliente y determina la decisión de comprar o no.

Panny Shuller

Diseñador gráfico, con maestría en artes.

Trabajó mas de cinco años en el Palacio de Hierro.