


Estrategias de Promoción y Ventas

RECTOR

Mtro. Carlos Güereca Lozano

DIRECTOR GENERAL ACADÉMICO

Lic. Jorge Enrique Juárez Barba

DIRECTOR DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

Mtro. Héctor Javier Salazar Domínguez

DIRECTOR DE DESARROLLO

Ing. Roberto López Zambada

GERENCIA DE DESARROLLO ACADÉMICO

Mtro. Alfonso Torres Maldonado

COORDINACIÓN DE DIDÁCTICA Y DISEÑO CURRICULAR

Lic. Karina Valeria Muro Villafuerte

GERENTE DEL CENTRO DE TECNOLOGÍA EDUCATIVA

Lic. Maritza Barrera Arriaga

DISEÑO INSTRUCCIONAL

Lic. Bárbara Audrey Aguilar Ramírez

Lic. Tania Yvette Anguiano Moreno

Mtra. Verónica del Carmen Quijada Monroy

DISEÑO GRÁFICO

Lic. Pamela Santana Elizalde

TECNOLOGÍA

Lic. Rodrigo Damián Velázquez Tapia

Lic. Asael Virgilio Oropeza

FORMACIÓN

Lic. Bárbara Audrey Aguilar Ramírez

CONTENIDO

Lic. Ignacio Acosta



Primera Edición: 2010

© Universidad del Tercer Milenio, S.C.

Av. Gustavo Baz No. 2160-4

Col. La Loma

Tlalnepantla, Estado de México

C.P. 54060

www.unid.edu.mx

Ninguna parte de esta publicación, incluida la cubierta, puede ser reproducida total o parcialmente, sin la autorización escrita de los editores.



Sesión 1 Características e importancia de la promoción

Objetivo

Conocer el concepto, clasificación e importancia de la promoción en el ámbito comercial; así como definir las cuatro herramientas que comprende la mezcla promocional.

Contenido de la sesión



Lección 1.1 Promoción y comunicación

Introducción

Las personas en común confunden la promoción con la promoción de ventas. La promoción es una “P” dentro de la mezcla de mercadotecnia que en particular cuenta con la intervención de sus propias herramientas a diferencia de las otras “P ’s” (Producto, Precio y Plaza), mismas que deben ser apoyadas en la comunicación de sus elementos a través del adecuado manejo de dichas herramientas; llegan a ser tan importantes en la mercadotecnia que incluso esta misma es referenciada y/o reconocida por cualquiera de ellas. Estas integrantes de la promoción son: la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y las ventas.

La promoción consiste en informar, convencer y difundir en forma amplia, contundente y persuasiva, la existencia de un producto, de una marca de una idea, de una persona de una empresa o de una institución, hacia un mercado meta o target, en base a objetivos, estrategias y planes de acción bien definidos para el logro de los mismos en forma redituable.

La promoción utiliza herramientas importantes para lograr las metas, agrupándolas en lo que se denomina “mix promocional”. Comprende una importante parte creativa de la mercadotecnia, por ello para poder elaborar un buen plan promocional, se debe tener un gran conocimiento del mercado; así como del producto en su manejo y dominio de las formas originales e impactantes para llamar la atención hasta provocar una actitud de compra o de aceptación positiva por parte del target al cual se encuentra dirigido, buscando en todo momento la difusión y exaltación de los beneficios del producto, idea o servicio a través de los medios adecuados.

Continúa

Carl G. Fisher, ¿Quién conoce esa persona? ¿Quién lo recuerda?. Sin lugar a dudas fue un gran promotor, un gran creativo, un gran emprendedor, fue una persona que nos legó grandes obras, legado que permanece vigente a la fecha y que procura enormes ingresos a la nación estadounidense.

Él, nació el 12 de Enero de 1874 en Greensburg, Indiana, a la edad de 12 años trabajó en una tienda de comestibles y en poco tiempo logró tener una distribuidora de bicicletas de ese entonces; posteriormente creó una fábrica donde se manufacturaban focos para autos; misma que vendió por 9 millones de dólares. En el año de 1909, inauguró la Indy 500 (marca automotriz); pero en Agosto 19 de ese mismo año, hubo seis personas muertas debido a un accidente múltiple de algunos carros participantes en una carrera organizada por la mencionada marca; los autos derraparon en una de las curvas, debido a que la pista estaba construida en terracería, lo que lo obligó a pavimentar la pista de de 2.5 millas de largo con 3.2 millones de ladrillos. Abrió nuevamente las instalaciones el 30 de Mayo de 1911, generando un evento con connotadas figuras internacionales del automovilismo norteamericano y europeo, convirtiéndose desde entonces en lo que hoy conocemos como las “500 millas de Indianápolis”. En 1913 se entregó a la construcción de la primer carretera en los Estados Unidos uniendo Nueva York con San Francisco, en 1916 inauguró otra carretera que une a Chicago con Miami Beach. Hasta ese entonces la gente no conocía el proyecto que tenía en mente. Siempre fué un hombre visionario, Entre 1920 y 1925 se dedicó a transformar una jungla fangosa, plagada de mosquitos en lo que hoy se conoce como Miami, dejando un enorme testimonio de promoción turística que actualmente sigue siendo sumamente atractivo para muchos inversionistas y visitantes; Sin embargo en el año de 1932 Fisher era una persona arruinada financieramente, y falleció en dicha situación exactamente siete años después, el 15 de Agosto de 1939.

Continúa

Se trae a mención su nombre y obra en el tema de la promoción, por ser una persona avanzada a su época y sobretodo por la enorme utilización que hizo de la mezcla promocional para difundir sus proyectos. Era un hombre considerado por muchos como extravagante por sus ideas y actos. Cuando inauguró una distribuidora Ford en su natal Indianápolis (uno de tantos negocios que tuvo), llegó en un globo que transportaba el último modelo de la Ford y pos supuesto en el automóvil iba él. Cuando el presidente Roosevelt estaba en campaña presidencial lo invitó a dar un paseo en su yate deportivo (quizás único en ese entonces), por las aguas que circundan a Miami. Utilizó al cine para promover sus proyectos, sobretodo la zona hotelera de Miami, creó programas de ventas para que la clase media de ese país fuera a vacacionar a sus playas; Por lo tanto, construyó las carreteras anteriormente mencionadas en el ánimo de impulsar el uso del automóvil por parte del pueblo norteamericano para sus vacaciones en familia generando con ello un hábito muy arraigado en la cultura de dicha nación. Mantuvo excelentes relaciones públicas con los grandes personajes e influyentes de la industria automotriz como: Henry Ford, Harvey Firestone, Louis Chevrolet, Julio Fleischmann, Guillermo Vandervilt; así como con Theodore Roosevelt presidente de los Estados Unidos entre muchos otros. Dicho de otra manera, ha sido considerado como uno de los mejores publicirrelacionistas de la época. El Sr. Carl G. Fisher utilizó a la promoción como parte básica de su mercadotecnia que le resultó en una fuerte herramienta de sus grandes logros.

¿Qué es promoción?

La promoción básicamente es la combinación de varias herramientas de la comunicación, con el objeto de informar con persuasión hacia un mercado meta, la existencia de un producto, las ventajas del mismo, beneficios, etc. Es substancial no olvidar que, lo importante es promover con persuasión.

De cierta manera podemos decir, que la promoción significa: Dar a conocer un producto o servicio a un mercado objetivo en un tiempo y/o lugar determinado.

La palabra promoción tiene su raíz etimológica en la palabra promover que significa “mover hacia”, lo que lleva a definir este término como: El proporcionar al consumidor la información necesaria para que conozca el producto y/o servicio en un tiempo y lugar determinado.

Continúa

Cuando se refiere a:

“Dar a conocer”: Es difundir información, atributos, beneficios, valores, personalidad, etc. De la marca que el producto y/o servicio requiere para identificarse con el consumidor.

“En un tiempo y/o lugar determinado”: significa que se debe considerar el tiempo en que se hace necesaria la comunicación e igualmente respetar los valores y códigos sociales del lugar al que se dirige la misma.

La promoción es la parte fundamental de la mezcla de mercadotecnia que se dedica a la comunicación (Poner en común), al producto y/o servicio con su público específico, es decir, debemos partir de una total disonancia cognoscitiva (desconocimiento total o parcial del producto-marca por parte del público, consumidor y/o usuario), hasta lograr una plena congruencia cognoscitiva (Identificación completa del producto-marca con su público, consumidor y/o usuario), con lo cual se logrará generar un hábito de consumo dentro de su mercado meta.

La P de
Promoción

La promoción con respecto al Producto, Precio y Plaza, es la “P” encargada de manifestar lo mejor que se ofrece por parte de cada una de las anteriores; ya que se puede contar con el mejor producto, al más óptimo precio y en el mejor punto de venta disponible que se tenga; pero sino es comunicado al consumidor de manera óptima de nada puede servir el esfuerzo conjunto logrado en la mezcla de los elementos mencionados. Además desde el punto de vista económico la promoción también ejerce una enorme influencia sobre la curva de demanda en el juego del mercado; ya que es la responsable que ante un mismo precio se logre una mayor cantidad de productos adquiridos, con lo cual, se busca un desplazamiento de la curva de demanda hacia la derecha; pero también se desea inferir en la misma para que de ser inelástica (demanda rígida; movimiento drástico inversamente proporcional de la relación precio-cantidad, a menor precio mayor cantidad demandada o viceversa), se convierta en una curva elástica (demanda noble; movimiento no drástico, más bien suave en la relación inversamente proporcional del precio-cantidad), con lo que se desea que el impacto en la cantidad demandada por parte de los consumidores ante un aumento de precios no sea vea demasiado impactada o viceversa; ya que tanto, el exceso y/o carencia de demanda puede ocasionar un desabasto en el mercado, que evidentemente resulta negativo con respecto a la construcción de la marca en su mercado.

Continúa

La comunicación como fin

En ese propósito económico con el que actúa la promoción también se encuentra implícito el compromiso de comunicación; dado que en un sistema de mercado libre uno de los derechos fundamentales que se ejerce es precisamente la utilización de la propia promoción como medio para influir en el público. Dicha influencia se refiere a la inferencia que se logra establecer en los sentimientos, creencias y comportamientos de los clientes potenciales de la marca en la se emplea la misma.

La promoción cumple con la finalidad de comunicación constituyéndose en un programa integral de trabajo coordinado dentro de un plan global estratégico de mercadotecnia. Para ello es importante enfatizar que la promoción aglutina a diferentes actividades que igualmente coordinadas permiten ser eficaces con la planeación del producto, la fijación de los precios y la distribución que se establezca.

La mezcla promocional

Estas actividades que se ejercen por parte de la promoción se realizan mediante la integración de cuatro herramientas básicas, mismas que pueden ser utilizadas realizando diferentes mezclas, dependiendo de lo que se requiere por parte del público, consumidor y/o usuario en la construcción de la imagen de marca que sea necesaria; por lo que se denomina **mezcla promocional** o bien **mix promocional**. La decisión de cual será el mejor mix promocional, es una labor multidisciplinaria que requiere del adecuado manejo de habilidades, conocimientos y valores por parte de quién la desarrolla; puesto que la creatividad, experiencia y sobretodo un asertivo conocimiento del consumidor permite que la codificación del mensaje sea emitido de manera adecuada y que igualmente pueda ser interpretado por parte del público, consumidor y usuario, de tal suerte que se obtenga una actitud favorable por parte de este receptor en favor del producto y/o servicio; dicha respuesta puede ser evaluada mediante estudios de investigación de mercados que brinden la oportunidad de fortalecer los elementos adecuadamente comunicados pero también reconsiderar los factores necesarios en aquellos efectos no logrados, dentro de tal sistema de comunicación por parte de la promoción se hace indispensable buscar la disminución en lo más posible de los distintos influenciadores que puedan distorsionar el mismo, por ejemplo: el medio ambiente, la competencia, la cultura, etc.

Continúa

El proceso de la comunicación en relación con la promoción establece que siempre existe alguien que necesita expresar una idea y otro que desea recibirla; para lo cual es necesario estructurar el sistema que se refiere en el esquema estudiado; para lo cual se debe tener especial atención en los siguientes puntos:

1. Cuando se realiza la codificación del mensaje no se debe olvidar que se pueden adoptar diversas formas para hacerlo; ya que tanto en forma simbólica, como física o bien verbal se pueden integrar en cualquiera de las componentes del mix promocional.
2. En el momento en que se desea enviar el mensaje se deben considerar los distintos medios y/o canales necesarios para hacerlo; para lo cual es necesario identificar las características que cada uno de los mismos nos otorga con la finalidad de aprovechar al máximo sus ventajas y evitar las desventajas que nos ocupa. Y por último.
3. La calidad de interpretación del mensaje por parte del público, consumidor y/o usuario depende en gran medida de la adecuada codificación que se haya utilizado por parte del emisor; para lo cual se hace necesario considerar el nivel de empatía que se tenga de este interlocutor. Por ello es fundamental la aplicación de la investigación de mercados y estudios de conducta del consumidor que se apliquen al mercado objetivo para tener elementos suficientes que permitan la adecuada realización del mencionado proceso.

La mezcla promocional que se ha denominado hasta este momento debe también considerar la posición que ocupa en la cadena distributiva; ya que en ello se implica exactamente a los interlocutores que establecen dicho proceso de comunicación y lo que cada uno de ellos está buscando obtener del mismo.

Las cuatro herramientas que integran a la mezcla promocional son las siguientes:

1. Las Relaciones Públicas,
2. La Promoción de Ventas,
3. La Venta Personal y,
4. La Publicidad

Continúa

Cada una de ellas juega un papel específico en relación a la curva de demanda (anteriormente mencionada), ese propósito de cada una de las integrantes del mix promocional corresponde de la siguiente manera:

- Las Relaciones Públicas se encargan de: Mantener a la Demanda
- La Promoción de Ventas se encarga de: Incentivar a la Demanda
- La Venta Personal se encarga de: Satisfacer a la Demanda
- La Publicidad se encarga de Generar a la Demanda

Posteriormente se estudiará cada una de las integrantes del mix promocional; sin embargo se debe de identificar la finalidad de cada una de ellas para comprender como se hace necesario su establecimiento de prioridad en función de lo que se busca comunicar en cada uno de los distintos niveles de la cadena distributiva.



Lección 1.2 Niveles de promoción

Cómo se definen los niveles de promoción

La promoción se refiere de manera distinta según el nivel en la que se procura. A medida que se incrementa el número de elementos participantes en la cadena distributiva de un producto; así como en los mercados internacionales se manifiesta un creciente nivel de competencia global se hace necesario considerar la posición del nivel que se tiene para ejercer la promoción estableciendo con ello un adecuado sistema de comunicación que sea acorde con la misma integrando y respetando a los distintos colaboradores del sector en el que se participa de tal manera que se pueda generar un frente común con respecto a los competidores del propio mercado. Para tales efectos hay varias razones que se deben combatir con el objetivo de que la promoción sea cada vez más uniforme; dichas razones son las siguientes:

1. Nivel del desarrollo económico: Los distintos niveles socioeconómicos que generan un poder adquisitivo distinto entre las naciones; así como los bajos niveles de escolaridad de algunos países subdesarrollados limitan el ejercicio de promociones de ventas similares.
2. Etapa del desarrollo del mercado: El producto puede ser muy conocido en determinados mercados y totalmente nuevo en otros e incluso resultar innovador en algunas economías esto dificulta el ejercicio de una mezcla promocional similar.
3. Valores de los consumidores: El ejercicio de culturas con usos y costumbres distintos imposibilita un mismo plan promocional en las naciones en las que se comercializa determinado producto.
4. Regulaciones Gubernamentales: Los reglamentos y leyes que se ejercen en cada uno de los países y/o regiones en las que se comercializa determinada marca suelen ser distintas; por tanto, es muy importante ser cauteloso en la forma de codificar un plan promocional que trate de cumplir con los lineamientos establecidos en cada lugar.

Continúa

5. Estructura del comercio al menudeo: De acuerdo a cada región existen diferentes conjuntos de cadenas distributivas que implantan distintos elementos conforme a las diversas posiciones que se ejercen; ya que existen detallistas grandes y poderosos que se imponen a aquellos pequeños e independientes y que por tanto se hace necesario una adecuada mezcla promocional según cada nivel que se ocupa.

De acuerdo con estas precisiones se hace necesario conocer los distintos métodos básicos de promoción que se recomiendan para cada posición que se tenga.



Lección 1.3 Métodos básicos de la promoción

1.3.1. Promociones al distribuidor

Características

La promoción implica distintos modelos de comunicación de acuerdo a quien se dirige y desde la posición que se ejerce; para tales efectos se estudian las siguientes alternativas:

Cuando los productores se hacen cargo de la distribución de sus productos deberán llevar a cabo actividades de promoción que busquen mantener mayor contacto y conocimiento de la dinámica de su propio mercado que les facilite reaccionar en forma más oportuna y asertiva para reducir amenazas y aprovechar las oportunidades que se les puedan presentar. La venta directa es la prioridad más importante de su mezcla promocional; ya que es una operación comercial sin mediar intermediario alguno, que puede efectuarse en forma personal o por los medios masivos como la radio, la televisión, el correo, la venta automática utilizando equipo expendedor “vending machine” e internet. Un ejemplo claro de esta situación es el fabricante Dell que si bien es cierto el hace uso de otros mecanismos de distribución, el más importante que ha desarrollado es la promoción de venta directa.

En este propio sistema de promoción también son considerados los siguientes esquemas de distribución:

Distribución Exclusiva.- En este tipo de distribución se está autorizado para manejar el producto de una compañía en determinado mercado; por lo tanto se debe respetar la mezcla promocional propuesta por el productor dando seguimiento a los lineamientos de contrato firmados, en los cuales se debe considerar el sistema de comunicación que prevalece en el proceso de comercialización del mismo.

Continúa

Distribución Cruzada.- La operación comercial en este tipo de distribución origina un acuerdo entre dos o más empresas que operan en diferentes mercados y que ambas poseen una participación de mercado que le es conveniente a cada una de ellas. Implica una mezcla promocional que si bien es cierto respeta los lineamientos planteados por el productor, también genera la intervención del propio distribuidor haciendo una clara tendencia por ofrecer paquetes de promoción de ventas sumamente atractivos en el mercado que son difíciles de igualar y que brindan una clara ventaja competitiva en el sector de este tipo de situaciones en un futuro se puede originar estrategias de “benchmarking”.

Distribución Intensiva.- Dentro de esta se considera la utilización del mayor número de medios y canales de distribución con el fin de asegurar que el producto se encuentra a la disposición del comprador; bajo estas circunstancias sin duda alguna la jerarquía más alta de la mezcla promocional es ocupada por la publicidad y el merchandising de la promoción de ventas que se imponen a las otras formas de comunicación de la misma.

Distribución Selectiva.- En ella el acto de elegir únicamente a aquellos distribuidores acordes con los objetivos y posicionamiento deseado por la empresa productora hace necesario que la mezcla promocional exhalte a los programas de venta personal que faculta y capacita ella misma aunados a los seguimientos minuciosos de un plan de relaciones públicas diseñado para enlazar mutuamente a los participantes de este tipo de modelo sean sobresalientes con respecto al apoyo brindado en publicidad y promoción de ventas.

En este tipo de planes promocionales el flujo de comunicación se representa en una estrategia denominada “Estrategia de Empuje”, la cual apoya a la venta personal. En este tipo de estrategia se implica la existencia de buenas relaciones con los distribuidores, ya que las acciones de venta y comunicación comercial del canal van encaminadas a vender a través de los propios distribuidores.

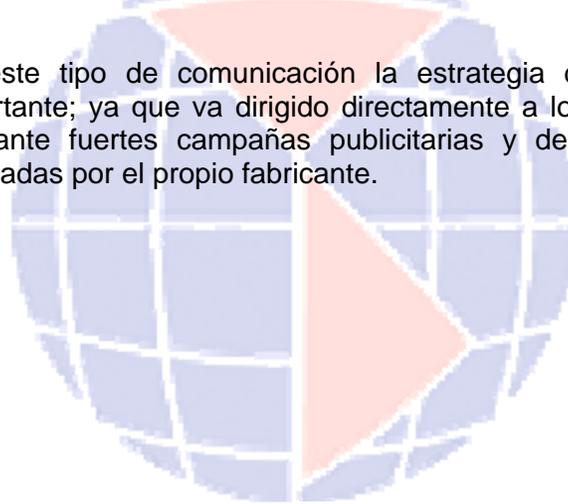
1.3.2. Promociones al consumidor

Características

Los planes promocionales que van dirigidos al consumidor varían la mezcla de acuerdo a diferentes situaciones entre las que se pueden plantear el perfil del usuario, el tipo de cliente (consideraciones de nivel socioeconómico, personalidad, edad, ciclo de vida, ocupación, etc.), el alcance del mercado (consideraciones de situación geográfica por cobertura del plan de medios), y la concentración del segmento de mercado con la finalidad de establecer el punto de mayor énfasis para el sistema de comunicación que serán de gran apoyo en el programa de venta personal.

La mezcla promocional que se estudiará en este curso prácticamente está enfocada a los esfuerzos que van dirigidos al consumidor, por tanto la información será más detallada posteriormente.

En este tipo de comunicación la estrategia de jale (pull), es muy importante; ya que va dirigido directamente a los consumidores finales mediante fuertes campañas publicitarias y de promoción de ventas realizadas por el propio fabricante.



1.3.3. Promociones al detallista

Características

La promoción que será implantada por los detallistas estará basada en un proceso donde el punto de venta representa la parte fundamental; ya que este desarrolla un proceso de comercialización en la que los productos y/o servicios serán expuestos directamente a los consumidores o usuarios finales y que se convierten en una sala de exhibición para los propios productores que mediante la correcta utilización del merchandising (Actividad de la promoción de ventas), logrará una presencia que determine el cierre del ciclo de la comunicación implantado por la marca.

Es necesario reconocer entre los detallistas a los diferentes tipos que los integran y que naturalmente determinan su influencia en el proceso de comunicación con sus consumidores; entre ellos podemos citar a los megamercados, hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia, bodegas, clubes de precios, superfarmacias, tiendas departamentales, tiendas especializadas, comercio ambulante, etc.; Con lo cual se puede observar que de acuerdo a las dimensiones, tipo de surtido, servicios que se proporcionan e imagen del propio punto de venta se genera un sistema de comunicación particular; sin embargo, también dependiendo de estas características es que el propio detallista puede gozar e imponer el tipo de promociones que sean necesarias para administrar las categorías que conforman el surtido de su piso de venta, procurando con ello la rotación de las mercancías y obteniendo el más alto beneficio en el rendimiento de utilidad que por ello le corresponde.

Referencias

Marketing Publishing (1990). *Instrumentos de análisis del marketing estratégico*. Madrid: Días de Santos.

Burnett, J. J., & Ávila de Barrón, C. (2005). *Promoción: Conceptos y estrategias*. México: McGraw-Hill.

Canfield, B. R., (1999). *Administración de ventas: principios y problemas*. México: Editorial Diana.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (2006). *Marketing*. Mexico: Thomson.

Mason, J. B., Mayer, M. L., Ezell, H. F. (1990). *Fundamentos de comercio al menudeo*. Mexico: CIA. Editorial Continental.

Ries, A., Trout, J., Arbolí Gascón, M., Kates, J. H. (1992). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J. (2001). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.

