

LA PROMOCIÓN

Mg. Emigdio Alfaro

1

CONTENIDO

1. DEFINICIÓN.
2. TIPOS DE PROMOCIONES.
3. VENTAJAS DE LAS PROMOCIONES.
4. DESVENTAJAS DE LAS PROMOCIONES.
5. EL PROCESO PROMOCIONAL.
6. VARIACIONES DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN SEGÚN EL CICLO DE VIDA.
7. FUENTES DE INFORMACIÓN.

2

1. DEFINICIÓN

La promoción es un Plan Integral de Marketing de corta duración, destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa.

3

1. DEFINICIÓN

La promoción es un Plan Integral de Marketing, dado que su preparación implica tomar decisiones sobre todos los aspectos de la mezcla de mercadeo.

La promoción es de corta duración. Una promoción de duración "indefinida" formará parte de la estrategia general de la empresa y sus resultados serán diferentes porque serán interpretados de manera distinta por los consumidores.

Los objetivos de las promociones son delimitados y concretos. Se trata de lograr objetivos de corto plazo relativamente simples de medir y evaluar, tales como un incremento en las ventas o la realización de una actividad específica por parte de los consumidores.

4

2. TIPOS DE PROMOCIONES

2.1 Promoción de Ventas.

2.2 Promociones Estratégicas.

5

2. TIPOS DE PROMOCIONES

2.1 Promoción de Ventas

Las promociones de ventas son Planes Integrales de Marketing destinados a lograr rápidamente un incremento en ventas.

Esto se da en el caso de los productos en los cuales se puede consumir mayores cantidades de las usuales, lo que llevaría a un incremento en ventas.

En el caso de los productos de consumo relativamente fijos, el incremento en las ventas se da en función de la compra anticipada.

6

2. TIPOS DE PROMOCIONES

2.2 Promociones Estratégicas

Las promociones estratégicas no buscan necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino que buscan motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente.

7

2. TIPOS DE PROMOCIONES

2.2 Promociones Estratégicas

Este es el caso de la oferta de un producto nuevo por uno ya conocido (para que la gente conozca el producto y lo compre después), de las campañas especiales de motivación al personal de ventas y personal de los distribuidores, de aquellas destinadas a disminuir el monto de crédito acordado a los clientes, o de las compañías de imagen de empresa.

8

3. VENTAJAS DE LAS PROMOCIONES

Las promociones de ventas tienen la ventaja de producir resultados de ventas inmediatos. Si no los produjera, esto se conoce de inmediato y se puede corregir en un futuro próximo.

Las promociones estratégicas buscan también lograr resultados en el corto y mediano plazo, aún cuando son menos evidentes que en la promoción de ventas.

9

4. DESVENTAJAS DE LAS PROMOCIONES

Las promociones de ventas tienen la desventaja que su efectividad termina después de realizada la promoción y los consumidores no guardan lealtad al producto. Lamentablemente en muchos mercados se ha malacostumbrado a los consumidores a promociones muy frecuentes.

Las promociones estratégicas son algo más duraderas; pero, no tanto si lo comparamos con una buena estrategia permanente.

10

5. EL PROCESO PROMOCIONAL

- 5.1 Definición del Objetivo Promocional.
- 5.2 Definición del Tipo de Promoción.
- 5.3 Definición de las Herramientas.
- 5.4 Definición del Estímulo Promocional.
- 5.5 Definición del Proceso Promocional.
- 5.6 Organización Física de la Promoción.
- 5.7 Realización de la Promoción.
- 5.8 Control de la Promoción.

11

5. EL PROCESO PROMOCIONAL

5.1 Definición del Objetivo Promocional

- Decisión sobre el objetivo final de la promoción.
- Decisión sobre los resultados organizacionales buscados.

12

5. EL PROCESO PROMOCIONAL

5.2 Definición del Tipo de Promoción

- Depende mucho de la posición en la cadena de suministros.
- A continuación ejemplos de acuerdo a si son promociones estratégicas o promociones de ventas.

13

5. EL PROCESO PROMOCIONAL

5.2 Definición del Tipo de Promoción

Los tipos de promociones de ventas más usados son:

- Para el consumidor: rebajas de precio, bonificaciones en producto, bonificaciones con otros productos, concursos y sorteos por compra y utilización de predios de atracción.
- Para el distribuidor: descuentos excepcionales, créditos especiales por compra adicional, bonificaciones en producto, concursos de ventas, financiamiento de publicidad grupal y promociones a los vendedores de los distribuidores.
- Para la fuerza de ventas: concursos de ventas, primas en comisiones por venta excepcional y premios por venta excepcional.

14

5. EL PROCESO PROMOCIONAL

5.2 Definición del Tipo de Promoción

Los tipos de promociones estratégicas más usados son:

- Para el consumidor: muestra gratis, carnets de cliente leal, jornadas de puertas abiertas, organización de actividades especiales en el local y apoyo a organización de actividades comunitarias.
- Para el distribuidor: carnets de cliente leal, reuniones de motivación, diplomas y reconocimientos y financiamiento de publicidad de imagen.
- Para la fuerza de ventas: jornadas de motivación, premios de lealtad, concursos de nuevos clientes y campañas de reclutamiento de otros vendedores.

15

5. EL PROCESO PROMOCIONAL

5.3 Definición de las Herramientas

- A. Herramientas de un fabricante a los consumidores.
- B. Herramientas de un fabricante a los distribuidores.
- C. Herramientas de los distribuidores a los consumidores.
- D. Herramientas de las empresas a sus vendedores.
- E. Herramientas de los fabricantes a las empresas.

16

5. EL PROCESO PROMOCIONAL

5.4 Definición del Estímulo Promocional

- A. Los resultados buscados.
- B. Relación entre el incentivo y el producto.
- C. Tamaño del Estímulo.
- D. Costo del Estímulo.

17

5. EL PROCESO PROMOCIONAL

5.5 Definición del Proceso Promocional

- A. Las condiciones de participación.
- B. Distribución del incentivo.
- C. Duración de la promoción.

18

5. EL PROCESO PROMOCIONAL

5.6 Organización Física de la Promoción

- Mejora en la capacidad y velocidad de atención.
- Mejora en la distribución.
- Tratamiento especial de la publicidad.
- ¿Pre-Test de la Promoción?

19

5. EL PROCESO PROMOCIONAL

5.7 Realización de la Promoción

- Ocurren problemas por atrasos en la preparación.
- Retrasos en el lanzamiento .

20

5. EL PROCESO PROMOCIONAL

5.8 Control de la Promoción

- Análisis del proceso de la promoción.
- Análisis de los resultados de la promoción.

21

6. VARIACIONES DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN SEGÚN EL CICLO DE VIDA

- En la introducción, las promociones sirven para ayudar al conocimiento y aceptación rápida del producto.
- En el crecimiento, la demanda del producto es bastante grande, por lo cual las promociones son innecesarias.

22

6. VARIACIONES DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN SEGÚN EL CICLO DE VIDA

- En la madurez, la necesidad de la promoción va a depender mucho de la situación competitiva del mercado. Si existe mucha competencia, se usará en mayor medida.
- En la declinación, las promociones son necesarias para estimular la compra.

23

7. FUENTES DE INFORMACIÓN

A. Título: "Marketing – Enfoque América Latina".
Autor: Dr. Rolando Arellano.
Editorial McGraw-Hill – Año 2000 - Primera Edición.

24