

Promoción

Alumnos unid mercadotecnia vespertino

Octubre del 2015

Definición de Promoción, Según Expertos en la Materia:

- Para **Kotler, Cámara, Grande y Cruz**, autores del libro "Dirección de Marketing", la **promoción** es *"la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"* [1].
- Según **Patricio Bonta y Mario Farber**, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la **promoción** es *"el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados"*[2].
- El **Diccionario de Marketing**, de Cultural S.A., define la **promoción** como *"uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información"* [3].
- Por su parte, **Jeffrey Sussman**, autor del libro "El Poder de la Promoción", enfoca a la **promoción** como *"los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios"* [4].
- Para **Ricardo Romero**, autor del libro "Marketing", la **promoción** es *"el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa"*[5].
- Finalmente, el **Diccionario de la Real Academia Española** define el término **promoción** como el *"conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas"* y en su definición más corta, la define como la *"acción y efecto de promover"* [6].

"La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan por tiempo limitado para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan".

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Partiendo de que la actividad promocional puede desarrollarse en cualquiera de los diferentes canales de distribución

Las **promociones** son una de las mejores estrategias de **mercadotecnia** para hacer branding porque si son bien planeadas, ayudan a generar lealtad en el consumidor.

Características de una promoción exitosa

1. Ser Impactantes y creativas

A diferencia de la publicidad, que se limita a empresas o marcas con presupuestos generosos, cualquier empresa puede diseñar y ejecutar promociones. Por lo mismo la competencia es férrea y se hace necesario el pensamiento creativo y estratégico para lograr un diferenciador.

Más que productos gratis, los usuarios buscan experiencias.

2. Mecánicas sencillas

La creatividad promocional normalmente fluye en dos vías: La forma de comunicarlas y la mecánica. Generalmente, las promociones tan sofisticadas en su mecánica, fallan en su impacto. Cuando una marca nos pide llenar un cupón, inscribirlo en una página web o revisar el resultado de un sorteo en un periódico que nunca compramos, es señal de un fracaso anunciado. La creatividad e impacto debe ser independiente de una atractiva pero sencilla mecánica para el cliente.

3. Cuantificables y/o medibles

A diferencia de los medios ATL, las promociones tienen la posibilidad de medirse, tanto en su impacto en ventas como en su retorno de inversión. Es importante buscar mecánicas

que puedan cuantificarse. Esto motivará en la empresa el hábito de repetir más promociones parecidas.

4. Coherentes con la cultura y costumbres locales

Tener bien estudiado el mercado al que va dirigido nuestro producto y por lo tanto las promociones que se van a lanzar, deben coincidir con las necesidades y deseos de las personas que van a recibir el mensaje.

Es importante cuidar que tanto la mecánica como los beneficios sean congruentes con el grupo objetivo.

5. Rentables y de preferencia autofinanciables

Esta condición es importante pero debe manejarse con mucho cuidado y con integridad. Aquí siempre digo que “la casa nunca pierde” porque normalmente el consumidor paga las promociones.

Cuando un almacén departamental nos ofrece un “20% en monedero electrónico”, en realidad provoca que dicho descuento regrese a sus arcas, por lo que se hacen totalmente autofinanciables.

Es claro que debemos buscar que nuestras promociones procuren su auto-sustentabilidad, pero aquí es donde nos topamos con la delgada línea de la integridad. En esta reciente temporada navideña pude validar que varios negocios elevaron sus precios al momento de otorgar descuentos o promociones, esperando generar impacto. El consumidor es cada vez más observador de prácticas promociones obsoletas y desleales por lo que invito al lector a cuidar los 5 puntos expuestos con mayor rigor para obtener el mejor resultado posible.

6. Resultados a corto plazo

La promoción de ventas se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros) [2]. Por ello, sus resultados son inmediatos pero efímeros; por lo cual, se usan generalmente para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, responder a una acción de la competencia y/o para introducir más rápidamente una nueva marca o presentación.

Principales Objetivos de la Promoción

Si bien, se pueden establecer diversos **objetivos** para la **promoción**, existen tres tipos principales de objetivos que los mercadólogos deberían tomar en cuenta durante el diseño de su Programa de Promoción.

Estos **objetivos** son los siguientes:

Objetivo Global de la Promoción:

Según McCarthy y Perreault, *el objetivo global de la promoción es influir en el comportamiento* [1].

Algo que las empresas esperan conseguir con la *promoción* es que la audiencia prevista o grupo de posibles compradores a quienes va dirigido el *programa de promoción*, prefieran y adquieran el producto que ofrecen. Para ello, necesitan influir en su comportamiento, lo cual, no es algo fácil de lograr, y es por ello, que éste es precisamente el objetivo global de la promoción.

Objetivos Básicos o Fundamentales de la Promoción:

Para intentar influir en el comportamiento de la audiencia prevista, los mercadólogos deben considerar tres *objetivos básicos o fundamentales*: Informar, persuadir o recordar.

Informar: Es decir, dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto, los beneficios que éste brinda, el cómo funciona, el dónde adquirirlo, entre otros. Según Stanton, Etzel y Walker, *el producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia* [2].

Este *objetivo de la promoción* es por lo general aplicable a: productos de naturaleza compleja y técnica, como automóviles, computadoras y servicios de inversión;

- la introducción de marcas "nuevas" en clases "viejas" de productos;
- la introducción de productos totalmente nuevos o innovadores;
- la sugerencia de nuevos usos para el producto,
- la creación de una imagen para la compañía.

Persuadir: Es decir, inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores a que realicen una compra o una determinada acción. Según McCarthy y Perreault, *un objetivo de persuasión significa que la empresa intentará crear un conjunto de actitudes favorables*

para que los consumidores compren y sigan comprando su producto [1].

Este *objetivo de la promoción* se persigue cuando:

La audiencia prevista tiene un conocimiento general del producto y de cómo este satisface sus necesidades y

Existen competidores que ofrecen productos semejantes a la misma audiencia. En consecuencia, el objetivo de la promoción cambia de informar al grupo de posibles compradores (audiencia prevista) a persuadirlos a que adquieran la marca de la empresa, en lugar de adquirir una marca competidora.

Recordar: Es decir, mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público. Según Stanton, Etzel y Walker, *dada la intensa competencia para atraer la atención de los consumidores, hasta una firma establecida debe recordar constantemente a la gente sobre su marca para conservar un lugar en sus mentes.*

Este *objetivo de la promoción* se persigue cuando los clientes ya conocen el producto, están convencidos de sus beneficios y tienen actitudes positivas hacia su mezcla de mercadotecnia (producto, plaza, precio y promoción). En consecuencia, el objetivo es simplemente traer a la memoria de los clientes la marca del producto que se ofrece (por ejemplo, como lo hace la Coca Cola).

Objetivos Específicos de la Promoción:

A un nivel más de detalle, la *promoción* tiene *objetivos específicos* que lograr. Entre ellos se encuentran los siguientes:

Conciencia: O capacidad en la audiencia prevista de reconocer o recordar el producto o marca.

Obtener el interés: O aumento en el deseo (en la audiencia prevista) de informarse acerca de algunas características del producto o marca.

Conseguir la prueba: O la primera compra real del producto o marca y el uso o consumo del mismo.

Lograr la adopción: Es decir, que luego de que los clientes tuvieron una experiencia favorable en la primera prueba, se debe conseguir la compra y usos recurrentes del producto o marca por parte del consumidor.

En este punto, cabe señalar que éstos objetivos específicos deben ser adaptados al ciclo de vida del producto en sí. Por ejemplo, para un producto que recién será lanzado al mercado se podría incluir en su Programa de Promoción los cuatro objetivos (desde generar conciencia hasta lograr la adopción). En cambio, para una marca que se encuentra en su

etapa de madurez tal vez solo sea necesario "mantener la adopción", es decir, lograr que los clientes sigan comprando y haciendo usos recurrentes del producto.

Herramientas de promoción

Las herramientas de promoción son incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

Las principales según el segmento al que la empresa se dirige, son las siguientes:

1- Herramientas de promoción de ventas para consumidores:

Cupones de descuento: Dan a los consumidores un ahorro cuando compran los productos especificados en el cupón.

Descuentos: Son una reducción al precio normal del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto. Este descuento suele ser temporal, si no la promoción dejaría de ser promoción para pasar a ser una modificación fija en el precio.

Productos regalo o cantidad extra de producto: Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo por la compra de otro producto o se entrega, por el mismo precio, más cantidad del producto.

Muestras gratuitas: Se ofrecen de forma gratuita una cantidad pequeña de un producto para probarlo. Es una manera de lograr que un cliente potencial pruebe el producto.

Concursos o sorteos: Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.

2- Herramientas de promoción en punto de compra: Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.

Recompensas por ser cliente habitual: Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.

Productos publicitarios: Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son: bolígrafos, camisetas, gorras, etc.

3- Herramientas de promoción de ventas realizadas por el fabricante o proveedor para comerciantes y distribuidores, las más frecuentes son las siguientes:

Exhibición en puntos de venta: Promociones que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los comerciantes a la vez que apoyan la marca.

Concursos para vendedores: Actividades que le dan a los vendedores del comerciante o distribuidor, la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes u otros) por recomendar el producto que se está promocionando.

Demostraciones del producto: Son un medio, considerado por los comerciantes, como importante para atraer la atención hacia un producto, mediante la demostración del cómo se usa.

Descuentos especiales: Son reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos. Estas reducciones pueden beneficiar únicamente al comerciante y/o a sus clientes.

Bonificaciones: Son artículos que se ofrecen gratuitamente a cambio de una compra mayor, por ejemplo, 10 + 1; 100 + 30.

Especialidades publicitarias: Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se ofrecen a los comerciantes a cambio de que compren algo adicional al volumen habitual.

Medición de efectividad

La medición de la eficacia de las promociones.

Esquema.

Con la realización de esta investigación se lograron los objetivos planteados en al inicio del documento. Se comprendió el concepto de promoción de ventas, definiéndolo como los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. De igual forma la importancia de la promoción en las empresas de productos y servicios y como la efectividad de estas promociones se mide a través de métodos investigados.

SEGUIMIENTO DE EFECTIVIDAD O IMPACTO

Este seguimiento se empezara a realizar desde

el inicio del proyecto llevando un control en el departamento de registro y ventas, a los 3

meses de estar desarrollando el plan se hará una reunión con los directivos para mostrarles los resultados que se han obtenido comparados con los que estaba planeado y así determinar si de continua con el plan o se realizan cambios al respecto ya que no esta funcionando.

con este plan se apunta a aumentar las ventas de la empresa por lo que a los tres meses se espera aya un incremento moderado de lo contrario se tendría que cambian totalmente la estrategia para dar cumplir con lo contratado. también se estará evaluando todo le comportamiento de los consumidores y su respuesta a el plan promocional

Una vez consensuado los planes promocionales y acordadas las acciones a realizar entre fabricantes y distribuidores, evaluada la situación de la categoría en el mercado y en el distribuidor en concreto y sabiendo los objetivos que se persiguen con la categoría, es el momento en el que se está en disposición de fijar objetivos a conseguir, tanto a nivel cualitativo como cuantitativo.

Una vez fijados estos objetivos a conseguir planificaremos la promoción en concreto y como ésta nos ayudará a conseguir los objetivos. Describiremos tanto la mecánica como el soporte de la promoción más idónea, los medios con los que la apoyaremos y el ámbito en el que se trabajará.

Recomendamos evaluar cuatro grandes áreas: las promociones, las ventas, las ganancias y los ingresos.

Es recomendable no quedarnos en un número tras la evaluación, si no ir más allá y extraer una valoración o conclusión de la promoción haciendo un resumen cualitativo de toda la información analizada: ¿Se ha alcanzado el objetivo cuantitativo? ¿al 100%? Cualitativamente, ¿Qué nota asignamos a esta promoción?

Finalizada la promoción el fabricante y el distribuidor se sientan para evaluar los resultados obtenidos. El distribuidor pasa la salida de caja de las ventas obtenidas por el producto.

El éxito de una campaña se sustenta, antes que cualquier otra cosa, en identificar correctamente cuál es la oportunidad de mercado.

Los expertos coinciden en que antes de lanzar una campaña de publicidad necesitas tener un objetivo bien claro. Y aunque en última instancia la meta sea normalmente lograr mayores ventas, puede tratarse también de conseguir contactos útiles para asignarlos a tu

fuerza de ventas. O bien, de incrementar los niveles de satisfacción o lealtad de tus clientes.

Fundamentos sólidos en los datos que arrojan los estudios de mercado y corroborados con los consumidores te evitarán cambios dramáticos en el diseño de tu campaña publicitaria. Una vez que has recabado y procesado información tanto cuantitativa (hábitos de uso y compra e importancia del precio) como cualitativa (opinión de los consumidores sobre tu marca: cómo es que te conocen y porqué te siguen comprando), considera el tiempo de duración de una campaña y define sus etapas. Éstas podrían ser: dar a conocer el producto, posicionarlo y luego lanzar una promoción.