



**UNID**<sup>®</sup>

UNIVERSIDAD  
INTERAMERICANA  
PARA EL DESARROLLO

# Mezcla promocional



---

## Sesión No. 4

### Nombre: Promoción de ventas

---

### Contextualización

---

La promoción de ventas no sólo es una de las actividades más interesantes de la mezcla promocional, sino que además resulta una herramienta mucho más flexible para la elaboración de estrategias creativas de mercadotecnia. A menudo se le confunde con el concepto de *promoción*, pero como veremos a lo largo de esta semana, se trata de una actividad mucho más específica.

A lo largo del tiempo, las empresas han comprobado que una de las mejores formas de lograr una venta es incentivar al consumidor mientras éste se encuentra en el punto de venta. De esa manera, la imagen del producto, la labor del vendedor y la promoción que se realice se conjugan para generar la venta.

Así, por ejemplo, si una persona está en una librería revisando novelas que le interesan y de repente observa un póster que anuncia 20% de descuento en todas las novelas de determinada editorial, ese cliente se sentirá atraído por el descuento y buscará títulos de la editorial en cuestión.

---

## Introducción al Tema

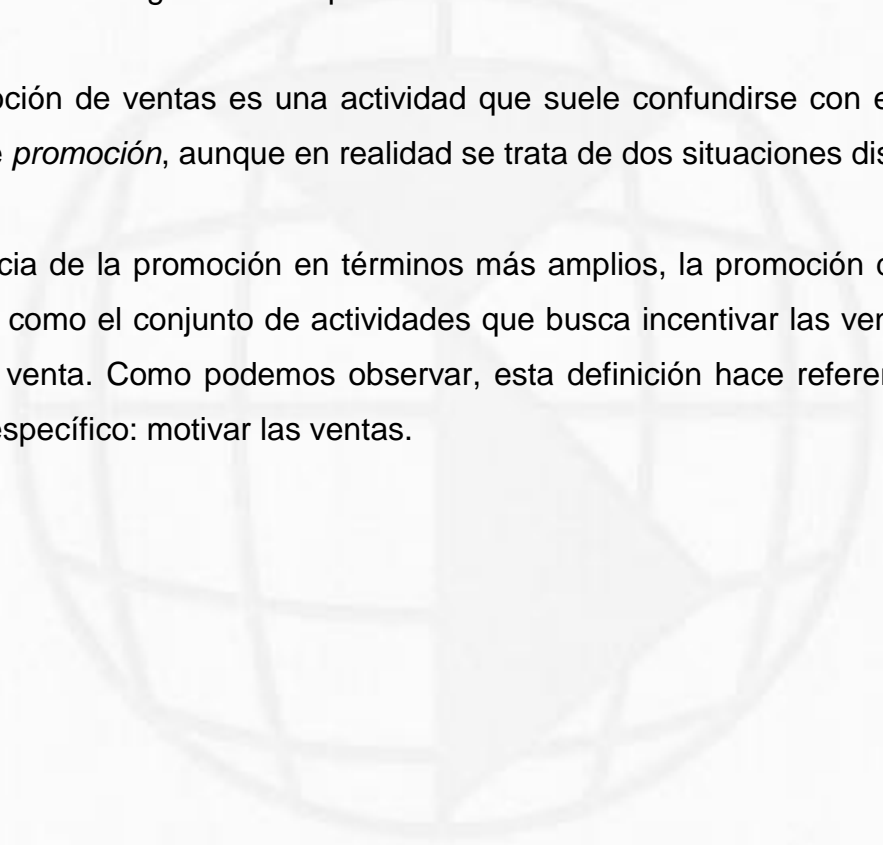
---

### *¿Qué entendemos por promoción de ventas?*

La promoción de ventas es, después de la venta personal, la variable de la mezcla promocional a la que primero se recurre, antes incluso que a la publicidad o a las relaciones públicas. En muchas ocasiones se utiliza sin saberlo siquiera y sin conocer sus objetivos y sus alcances, por ello es importante definir algunos conceptos relacionados con esta variable.

La promoción de ventas es una actividad que suele confundirse con el término simple de *promoción*, aunque en realidad se trata de dos situaciones distintas.

A diferencia de la promoción en términos más amplios, la promoción de ventas se define como el conjunto de actividades que busca incentivar las ventas en el punto de venta. Como podemos observar, esta definición hace referencia a un objetivo específico: motivar las ventas.



## Explicación

### II.2 Características

#### *¿Cuáles son las principales características de la promoción de ventas?*

- **Debe realizarse en el punto de venta.** De este modo se garantiza su efectividad. Si se lleva a cabo en otro lugar, el consumidor puede perder el interés pues el producto no estará a la mano para comprarlo.
- **Siempre tiene una vigencia.** La promoción no puede ser permanente. Para que dé buenos resultados y mantenga el interés del consumidor, debe tener una vigencia y de preferencia ésta ha de ser corta.
- **Genera un mayor volumen de ventas.** La función de la promoción de ventas es incrementar las ventas; si esto no se logra, entonces el esfuerzo y la estrategia habrán estado equivocados.
- **Genera posicionamiento.** Una buena estrategia de promoción de ventas generará un posicionamiento de producto y marca adecuados.
- **Forma parte de la mezcla promocional.** Realizar actividades de promoción de ventas sin utilizar el resto de las herramientas del mix promocional puede resultar infructuoso, ya que no se lograrán los objetivos.

### II.3 Objetivos

La promoción de ventas suele ser una actividad muy redituable para la empresa siempre y cuando no se pierdan de vista los objetivos de la misma, los cuales pueden dividirse en uno principal y al menos cuatro particulares derivados del primero.

**Objetivo principal:** Incentivar las ventas en el punto de venta. Es decir, la promoción de ventas buscará siempre que el consumidor compre un producto mediante actividades que le motiven a comprar y que se lleven a cabo preferentemente en el punto de venta.

**Objetivos particulares:**

1. Generar un buen posicionamiento de producto apoyándose en la publicidad y las relaciones públicas.

2. Complementar al resto de las actividades de la mezcla de promoción para lograr una comunicación integral.
3. Incrementar las ventas del producto. Éste es, en realidad, el fin último.
4. Liberar inventarios altos promoviendo productos sobre inventariados.

## II.4 Herramientas de la promoción de ventas

### *¿Qué herramientas se utilizan para la promoción de ventas?*

- **Muestras gratis.** Es la entrega de producto para que el consumidor pueda probarlo. Suele utilizarse para productos nuevos.
- **Degustaciones.** En el caso de alimentos y bebidas, una de las mejores formas de dar a conocer un producto es dárselo a probar.
- **Cupones.** Son descuentos aplicables a futuras compras que se obtienen directamente en las cajas de autoservicio. Se otorgan por volumen de compra y promocionan artículos diversos que no necesariamente son aquellos que el consumidor compra.
- **Promoción armada.** La promoción armada *on pack* consiste en la integración de dos productos en un mismo empaque, uno de los cuales es gratuito en la compra del otro. Por ejemplo, al comprar una caja de harina para preparar un pastel, puede darse gratis una lata de betún.
- **2x1.** Es una de las promociones más comunes en la que se obsequia un producto en la compra de otro igual.
- **Ofertas.** Se considera oferta cualquier actividad que ofrezca algún tipo de descuento o bonificación.
- **Producto gratis.** En esta promoción se regala una porción adicional de producto con la compra del producto normal, por ejemplo, un 20% adicional de café al comprar un kilogramo. El producto gratis se utiliza en temporadas especiales y no se recomienda para nuevos productos.
- **Premios.** Al comprar un producto o una serie de productos el consumidor obtiene un premio, por ejemplo, un vaso conmemorativo en la compra de

una caja de cerveza. Es recomendable utilizar esta promoción en temporadas especiales como navidad.

- **Rifas y sorteos.** Tienen una logística más compleja que otras herramientas. Además de para incrementar las ventas, se utilizan para fortalecer la imagen del producto y del punto de venta.

Éstos son sólo algunos ejemplos de promoción de ventas a los que faltaría añadir el material pop (siglas para *Point of Purchase*, que significa “punto de venta”), que se utiliza para hacer atractivo el producto en el lugar donde se vende.

## II.5 Medición de la efectividad

### *¿Es posible medir la efectividad? ¿De qué forma?*

Es importante medir la efectividad de la promoción de ventas, ya que nos permitirá comprobar si las actividades realizadas han sido útiles o no. La mejor herramienta para ello es la *investigación de mercados*; pues ésta se apoya en estudios causales que permiten conocer el impacto de una promoción determinada en el mercado. Algunos estudios recomendados son:

- 1. Estudio de imagen de marca.** Permite determinar el posicionamiento de marca del producto y comprobar si se han generado cambios en la percepción del mismo tras un evento promocional determinado, es decir, mide la efectividad de la actividad promocional y el impacto de la misma en la mente del consumidor.
- 2. Paneles de consumidores.** Miden los niveles de consumo o lealtad de marca hacia un producto determinado. Los resultados en los paneles pueden modificarse tras la ejecución de actividades promocionales dadas, es decir, los indicadores de consumo o lealtad pueden incrementarse tras una promoción. Sin embargo, este resultado no será permanente y regresará a los niveles anteriores una vez que la actividad promocional haya terminado.
- 3. Estudio de efectividad de la promoción.** Estudio *ad-hoc* diseñado para medir los resultados de determinada actividad promocional. Varía en forma y tipo de ejecución porque se rige por los resultados de la actividad a medir.

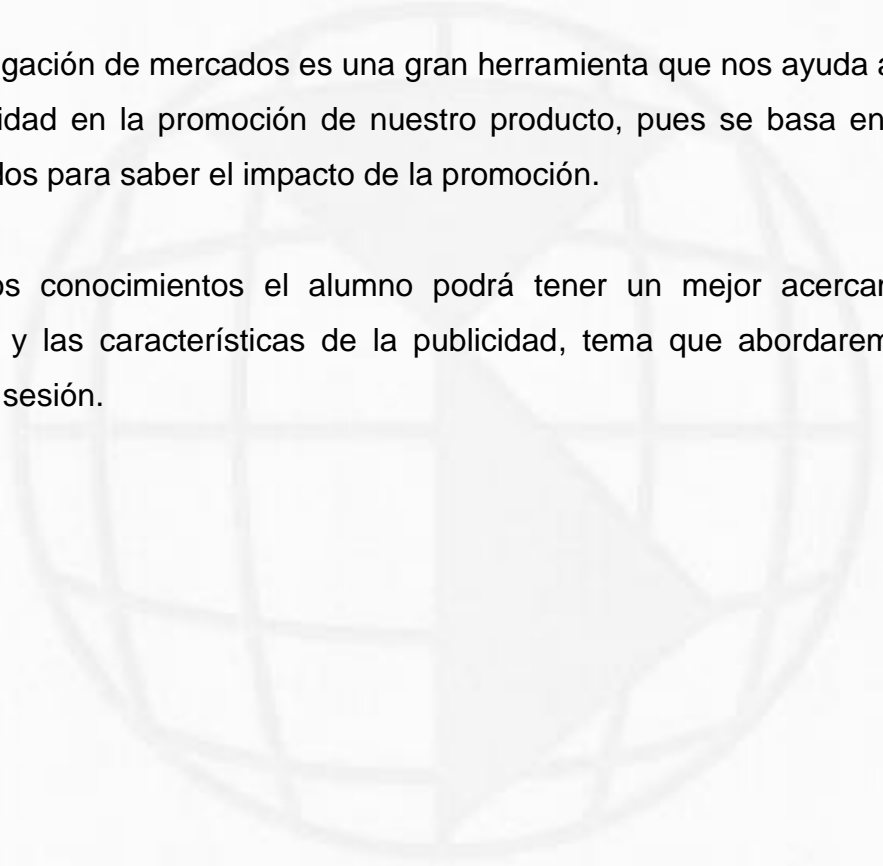
## Conclusión

---

A lo largo de esta sesión tuvimos la oportunidad de conocer las diferentes características que tiene la promoción de ventas, haciendo un análisis de en qué momentos podemos emplearlas; de igual forma nos lleva a la reflexión de los objetivos principales y particulares que debemos tener presentes, dependiendo del producto a promover.

La investigación de mercados es una gran herramienta que nos ayuda a conocer la efectividad en la promoción de nuestro producto, pues se basa en estudios reconocidos para saber el impacto de la promoción.

Con estos conocimientos el alumno podrá tener un mejor acercamiento al concepto y las características de la publicidad, tema que abordaremos en la siguiente sesión.



## Para aprender más

---

### **Lo nuevo es lo viejo**

*Ricardo Fernández Valiñas*

Los avances tecnológicos, la revolución creativa, el desarrollo científico y la modernidad en general nos han hecho adaptarnos a un mundo en constante cambio, en el que los productos y servicios son cada vez más especializados. Sin embargo, como si fuese una contradicción, gran cantidad de empresas han encontrado un nicho de mercado importante en los llamados “productos retro”, que contrario a lo que indicaría la lógica, desplazan a lo “nuevo” en un afán de conservar lo “viejo”.

Para comprender este fenómeno, es necesario reconocer algunas variables relacionadas con el comportamiento del consumidor, así como las ideas y tendencias que han generado esta moda:

- Nostalgia. Recién estrenamos el siglo XXI, lleno de expectativas para toda la humanidad, pero también lleno de nostalgia; esto se debe a que psicológicamente el ser humano acepta la modernidad, pero al mismo tiempo se aferra a conceptos anteriores; es decir, se resiste al cambio, comportamiento muy conocido por los expertos en sociología. Así, explotando el concepto de nostalgia, las empresas han buscado darle a esos consumidores que se resisten al cambio productos que, sin ser viejos, evocan a otros tiempos.

Por ejemplo, en automóviles, tenemos a PT Cruiser®; Ford Thunderbird® y Beetle®; automóviles modernos con todos los avances tecnológicos, pero que nos recuerdan los autos del abuelo o, en su caso, nuestro primer automóvil.

---



- Concientización y recuperación de valores. Una de las grandes preocupaciones actuales tiene que ver con la recuperación de valores que se consideran perdidos o que han cambiado. Esta preocupación es un comportamiento normal en los consumidores, sobre todo en aquellos de más edad.

Es interesante observar cómo muchas empresas han aprovechado este concepto para reintegrar productos de modas anteriores al mercado actual. Un claro ejemplo de esto es la ropa o las películas de libros muy viejos como *El Señor de los anillos*, el cual fue escrito y publicado hace más de medio siglo.

- Apego a las tradiciones y costumbres (nacionalismo). Aunada a los avances y desarrollos que hemos mencionado, la globalización de los mercados ha generado una transculturización interesante. Así, mientras conocemos cada vez más acerca de las costumbres y tradiciones de los países hermanos, un grupo importante de consumidores se ha preocupado por preservar las tradiciones que identifican a su país sobre las de otros. Esto ha generado importantes oportunidades de negocio y las empresas que venden productos relacionados con la artesanía, con el folklore e incluso con las tradiciones han sabido aprovechar esta tendencia.

De los puntos anteriores, el que quizá resulta más importante es el que hace referencia a la nostalgia. Este factor está unido a los otros dos y usted puede aprovecharlo para promocionar sus productos y servicios, aun cuando éstos sean modernos. Por ejemplo, el restaurante Bisquets®, Bisquets Obregón® ha explotado el eslogan “La sabrosa tradición familiar”, el cual remite al rescate de las tradiciones; incluso las jarras que utilizan para el café nos recuerdan otros tiempos.

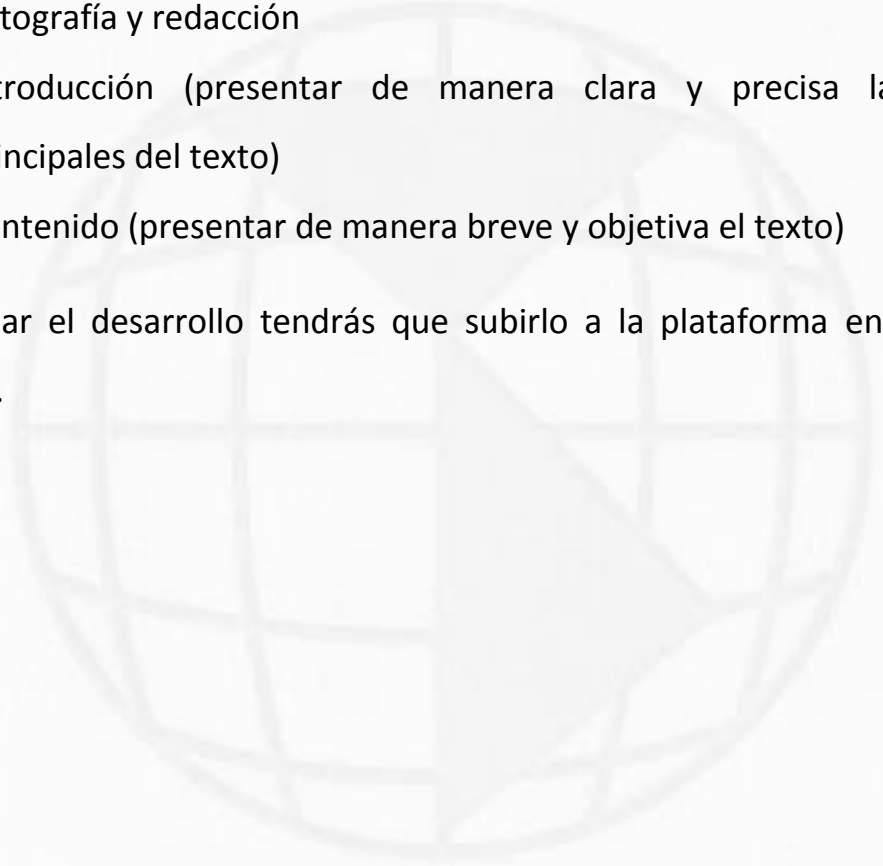
## Actividad de Aprendizaje

---

El alumno debe elaborar un resumen en Word, con una extensión de mínimo 1 a 2 cuartillas máximo sobre los temas tratados en esta sesión, tomando en cuenta que se evaluarán:

- Datos generales
- Bibliografía
- Ortografía y redacción
- Introducción (presentar de manera clara y precisa las ideas principales del texto)
- Contenido (presentar de manera breve y objetiva el texto)

Al finalizar el desarrollo tendrás que subirlo a la plataforma en el lugar indicado.



## Referencias

---

- Fernández, R. (2004). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Thompson.
- Mc.Carthy, J. y W. Perreault (1999). *Marketing, un enfoque global*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1998). *Dirección de mercadotecnia*. México: Pearson.

