

Promoción de Ventas

por Francisco Rubiales

El Sr. Jorge Morales entró a la tienda de Liverpool en el centro comercial Perisur y se dirigió a la sección de electrodomésticos, decidido a comprarle a su esposa el regalo de navidad: un procesador de alimentos marca Moulinex. Durante años había escuchado los mensajes publicitarios en los que se anunciaban las innumerables cualidades y ventajas de este producto; incluso, al entrar a la tienda, él tarareaba las palabras del slogan publicitario: “Moulinex...lo práctico es ...Moulinex”.

Al poco rato el Sr. Morales salió de la tienda llevando consigo un Procesador Osterizer y además un paquete extra con una plancha de vapor de la misma marca.

¿Qué sucedió en la tienda, que hizo cambiar de parecer al Sr. Morales?

¿Acaso fueron inútiles los esfuerzos publicitarios de Moulinex, y quiere esto decir que tantos millones de pesos gastados en publicidad se tiraron a la basura?

Lo que le sucedió al Sr. Morales, es que fue expuesto a los esfuerzos promocionales de la marca Osterizer. Dichos esfuerzos probablemente incluyeron alguno, ó varios de estos elementos:

- Material punto de venta anunciando una promoción especial de Osterizer
- Una exhibición de producto mostrando el paquete promocional, que incluía el procesador Oster y una plancha marca Osterizer
- Una cartulina indicando el precio regular, el descuento, y el precio promocional
- Un cupón para participar en un sorteo, cuyo premio mayor es un viaje en crucero por el Caribe, y una tómbola/exhibidor para depositar el cupón correspondiente
- Una demostradora que abordó al Sr. Morales y le informó sobre los beneficios de la marca Osterizer; sobre el descuento en el precio, sobre la plancha de regalo, sobre el sorteo de un viaje al Caribe, y que, finalmente, lo convenció de llevarse el producto promocionado.

En cuanto a los esfuerzos publicitarios de Moulinex, éstos no fueron inútiles y ciertamente han contribuido al desarrollo de la marca Moulinex y a generar ventas y utilidades importantes para esta empresa.

La razón más importante por la que el Sr. Morales se llevó los productos de marca Osterizer, es el combinado mercantil de la empresa, que en su momento incluyó esfuerzos publicitarios importantes que ya habían creado una imagen y posición de marca en la mente del cliente.

Los eventos promocionales antes descritos se dieron en el momento y lugar apropiados, y lograron obtener la preferencia del cliente en la etapa crucial de efectuar la compra.

¿Cuáles son estos eventos promocionales? ¿Cómo funcionan?, y ¿Cómo se relacionan con los otros componentes de la mezcla de mercadotecnia?

De acuerdo al autor norteamericano Jerome McCarthy, las áreas de decisión en mercadotecnia (“combinado mercantil”) son:

Producto

Precio

Plaza

Promoción

Conocidas estas cuatro áreas como las cuatro P’s.

La definición de **promoción** es: “**El conjunto de técnicas diseñadas para informar al consumidor sobre un producto o servicio, e incentivarlo a adquirir dicho producto o servicio**”.

Esta cuarta P, llamada promoción se subdivide en varios rubros:

Ventas

Publicidad

Mercadotecnia Directa

Relaciones Públicas,

y

Promoción de Ventas

La **promoción de ventas** se define, de acuerdo a la Asociación Mexicana de Agencias de Promociones (AMAPRO), como: “**El conjunto de actividades comerciales, que mediante**

la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata, la demanda a corto plazo de un producto o servicio”.

Esta definición confirma nuestra interpretación de los elementos que contribuyeron a cambiar la opinión del Sr. Morales, a pesar de los esfuerzos de la competencia: **El Sr. Morales fue incentivado a tomar una decisión de impulso en el momento preciso en que realizaba la compra.**

Las promociones en México tuvieron un auge en los años setenta, y se vieron muy reducidas en los años ochenta , como resultado de las restricciones gubernamentales, particularmente impuestas por la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Fué hacia finales de los años ochenta, cuando algunas empresas, entre las que destaca Sabritas, lograron la aprobación de diversos organismos gubernamentales para reanudar actividades promocionales agresivas (Ver el artículo “Cuando la eficiencia no es suficiente: Relación empresa-gobierno” de Carlos Mota y Vidal Llerenas, publicado en la revista Escuela de Negocios-ITAM, Otoño/Invierno de 1999).

Los beneficios más importantes derivados de una actividad promocional son:

- Incrementa las ventas y el tamaño de los mercados, con el consecuente aumento en la producción, así como eficiencias y economías de escala.
- Reduce costos, al incrementar eficiencias.
- Produce resultados en el corto plazo, lo cual es de suma importancia para las empresas presionadas en nuestra “economía de crisis”.
- Genera tráfico en las tiendas, y “buena voluntad” por parte del canal.
- Crea fidelidad de marca.
- Ayuda a introducir nuevos productos.
- Distingue a la marca, sobre los productos competitivos.
- Motiva a los consumidores a “probar”, y convencerse de los beneficios de un nuevo producto.

- Contribuye, dentro del combinado mercantil, al cierre de la venta, logrando que todos los esfuerzos mercadológicos lleguen a un final feliz: la preferencia y compra por parte del consumidor.
- Genera ingresos adicionales para mejorar el flujo de efectivo de la empresa.
- En general, un país se beneficia con el aumento en consumo y actividad económica.

Existen objetivos mercadológicos muy específicos para realizar un evento promocional:

QUE SÍ PUEDE HACER UNA PROMOCION

- Nuevos usuarios
- Repetición de compra
- Compras más frecuentes
- Compras múltiples
- Nuevos productos
- Contrarrestar la competencia
- Apoyo en el comercio, exhibiciones, precios
- Incremento de ventas
- Nuevos tamaños/presentaciones
- Reducción de inventarios no deseados
- Incremento de Inventarios deseables
- Expansión de la distribución
- Motivación de intermediarios, mayoristas, etc.
- Motivación de vendedores
- Ampliación de uso de un producto
- Revitalización del mercado

Asimismo, existen ciertas limitaciones muy específicas respecto al alcance mercadológico de las promociones:

QUE NÓ PUEDE HACER UNA PROMOCION

- Compensar ineficacias en la fuerza de ventas

- Contrarrestar niveles inadecuados de publicidad
- Resolver problemas de empaque, calidad, sabor, tamaño, etc.
- Compensar un trabajo inadecuado de nuestros canales de distribución
- Contrarrestar una distribución deficiente

Los eventos promocionales deben ser :

- Prácticos
- Cuantificables
- Alcanzables
- Compatibles
- Entendibles

Clasificación de las promociones:

Existen diversos criterios para clasificar las promociones, pero el más obvio sería el considerar al beneficiario de dichos eventos, por lo que una posible clasificación sería:

Promociones al comercio

Promociones al consumidor

Promociones a la propia fuerza de ventas

Las promociones al comercio más comunes son:

- Descuento en factura
- Descuento por volumen
- Producto adicional
- Premios
- Concursos y rifas
- Impulso a la distribución
- Bonificaciones al comercio
- Compra de espacios
- Publicidad cooperativa

Las técnicas promocionales dirigidas al consumidor incluyen:

- Cupones
- Muestras

- Degustaciones
- Premios
- Producto Adicional
- Reducciones de precio
- Sorteos, concursos y rifas
- Centros de canje
- Comprador/Consumidor frecuente
- Promociones espectaculares
- Promociones de personalidad (licencias)
- Paquetes (bundle packs)

En cuanto a las promociones a la fuerza de ventas, estas pueden incluir:

- Dinero en efectivo
- Premios
- Concursos
- Sorteos

CONCLUSION

La Promoción de Ventas es una herramienta de gran utilidad para lograr los objetivos comerciales de la organización; pero es solo una parte del combinado mercantil. Por si sola, no es suficiente.

Los demás elementos de la mezcla promocional, y de la llamada mezcla, ó mixtura de mercadotecnia (4 P's), deben trabajar en conjunto para optimizar el ofrecimiento al consumidor, y lograr así los objetivos de ventas y utilidades de la empresa.

REFERENCIAS

1. Mota, C., y Llerenas, V. (1999), "Cuando la eficiencia no es suficiente: La relación empresa-gobierno como oportunidad de generar ventajas competitivas", *Escuela de Negocios-ITAM, División Académica de Administración y Contaduría Pública*. Otoño/Invierno, pag.2.
2. Chong, José Luis (1999), *Promoción de Ventas*. AMAPRO. Prentice Hall
3. Treviño, Rubén (2000), *Publicidad-Comunicación Integral en Marketing*. McGraw Hill
4. Wells, William; Burnett, John; Moriarty, Sandra (1996), *Publicidad-Principios y Prácticas*. 3ª Ed. Prentice Hall