

La Promoción de Ventas

Por: Ivan Thompson

La *promoción de ventas* es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la *promoción de ventas* da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.

Por todo ello, es imprescindible que los mercadólogos y las personas involucradas en las diferentes actividades de marketing, conozcan en qué consiste la *promoción de ventas*, las características que la distinguen, su audiencia meta, los objetivos que persigue y las herramientas que se pueden emplear.

Definición de *Promoción de Ventas*:

Para obtener una definición que sea lo suficientemente amplia y concreta acerca de lo que es la *promoción de ventas*, acudiremos a las definiciones que nos proporcionan algunos expertos en temas de marketing:

- Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la *promoción de ventas* como "los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales".
- Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing en su Sexta Edición", definen la *promoción de ventas* como "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio".
- Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define la *promoción de ventas* como "un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor".
-

En conclusión, la *promoción de ventas* es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

Características de la *Promoción de Ventas*:

Existen tres características que distinguen las actividades de *promoción de ventas*:

1. *Selectividad*: La *promoción de ventas* suele tener límites y objetivos muy claros, por ejemplo:
 - Incrementar la demanda de un producto en particular (una marca, una presentación, etc...).
 - Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada región (un país, una ciudad, una zona, etc...).
 - Aumentar la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos (supermercados, tiendas especializadas, etc...).
 - Obtener resultados en periodos de tiempo específicos (1 mes, 1 semana, etc...).

2. **Intensidad y duración:** La efectividad de la *promoción de ventas* se pone de manifiesto cuando se la implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo [3]. Por ejemplo, las famosas promociones de pague por dos y lleve tres, por lo general, son fuertemente anunciadas en medios masivos como la televisión, la radio y/o los periódicos, y además, son apoyadas con la venta personal. Su duración se limita a un mes determinado (el mes del día de la madre, del niño, navidad, etc...).
3. **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). 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.

Tipos de Audiencia Meta para la *Promoción de Ventas*:

Existen dos tipos de audiencia meta hacia las cuales se dirigen en mayor medida las actividades de *promoción de ventas*:

1. **Los consumidores:** Pueden ser usuarios comerciales (por ejemplo, una empresa que adquiere material de oficina) o domésticos (por ejemplo, una ama de casa que compra alimentos, ropa u otros para su familia).
2. **Los comerciantes y distribuidores:** Por lo general, son los intermediarios como, supermercados, tiendas de ropa, librerías, etc.

Objetivos de la *Promoción de Ventas*:

Los objetivos de la *promoción de ventas* varían según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, por ejemplo:

1. **Objetivos de promoción de ventas para consumidores:**
 - o Estimular las ventas de productos establecidos.
 - o Atraer nuevos mercados.
 - o Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
 - o Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
 - o Aumentar las ventas en las épocas críticas.
 - o Atacar a la competencia.
 - o Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.
2. **Objetivos de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:**
 - o Obtener la distribución inicial.
 - o Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
 - o Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.
 - o Incrementar el tráfico en el establecimiento.

Herramientas de la *Promoción de Ventas*:

Las principales herramientas (medios) de *promoción de ventas*, según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, son las siguientes:

- *Herramientas de promoción de ventas para consumidores:*
 - *Cupones:* Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados [2]. Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas, etc.. Últimamente, también están siendo distribuidos en internet mediante sitios web y correos electrónicos.
 - *Descuentos:* Son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto.
 - *Bonificaciones:* Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.
 - *Muestras gratuitas:* Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo [2]. Es una manera de lograr que un cliente potencial pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima . Las muestras pueden entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio .
 - *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 .
 - *Promociones en puntos 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.
 - *Especialidades publicitarias:* Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, cerillos, bolsas para compras, camisetas, gorras, tazas para café, etc..

- *Herramientas de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:*
 - *Exhibidores en puntos de venta:* Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los detallistas a la vez que apoyan la marca.
 - *Concursos para vendedores:* Son aquellas actividades que le dan a los vendedores del intermediario, 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. Éstas 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; etc...
 - *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. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, camisetas, gorras, tazas para café, etc.

Recomendación Estratégica para el Diseño de Actividades de *Promoción de Ventas*:

Una recomendación estratégica (clave de éxito, según los autores Fischer y Espejo) es sin duda, el construir la *promoción de ventas* de tal manera que la competencia no pueda igualarla, cuando menos en el corto plazo.