



# LA PROMOCIÓN

Daniel Arango Lisch

# NATURALEZA

Acto de INFORMACIÓN, PERSUACIÓN y COMUNICACIÓN, cuyo objetivo es estimular la Demanda



Daniel Arango Lischt

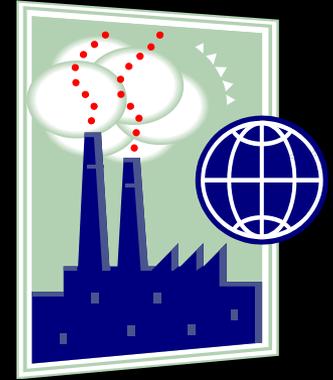
# INFORMACIÓN

Contenido del Plan Promocional que se desea transmitir a:

- Clientes Potenciales
- Clientes Actuales
- Intermediarios Mayoristas
- Intermediarios Minoristas
- Clientes Indirectos

# Clases de Clientes

- Consumidor Final



- Cliente Indirecto



- Intermediario



# PERSUACIÓN



¡Podemos llevar  
al caballo a la  
fuente, pero no  
podemos  
obligarlo a  
beber!

Una compañía necesita la  
Promoción  
como apoyo para la distinción de  
SU  
Producto, para persuadir a los  
compradores  
y proporcionar más información  
para el  
proceso de la decisión de compra



# COMUNICACIÓN

Comunnis = común (hacer comunidad con alguien )

## ELEMENTOS BÁSICOS:

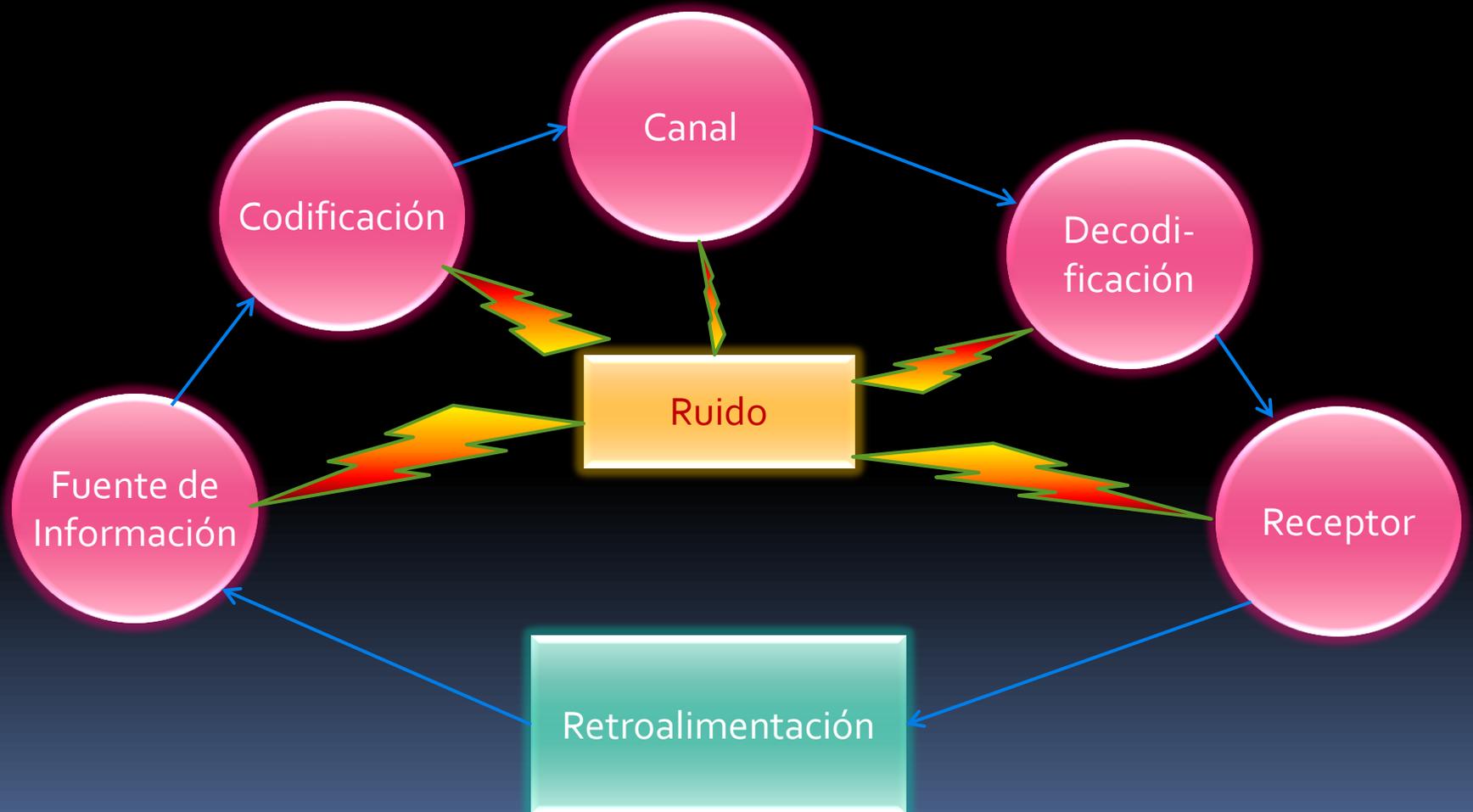
- Mensaje
- Fuente
- Canal
- Receptor



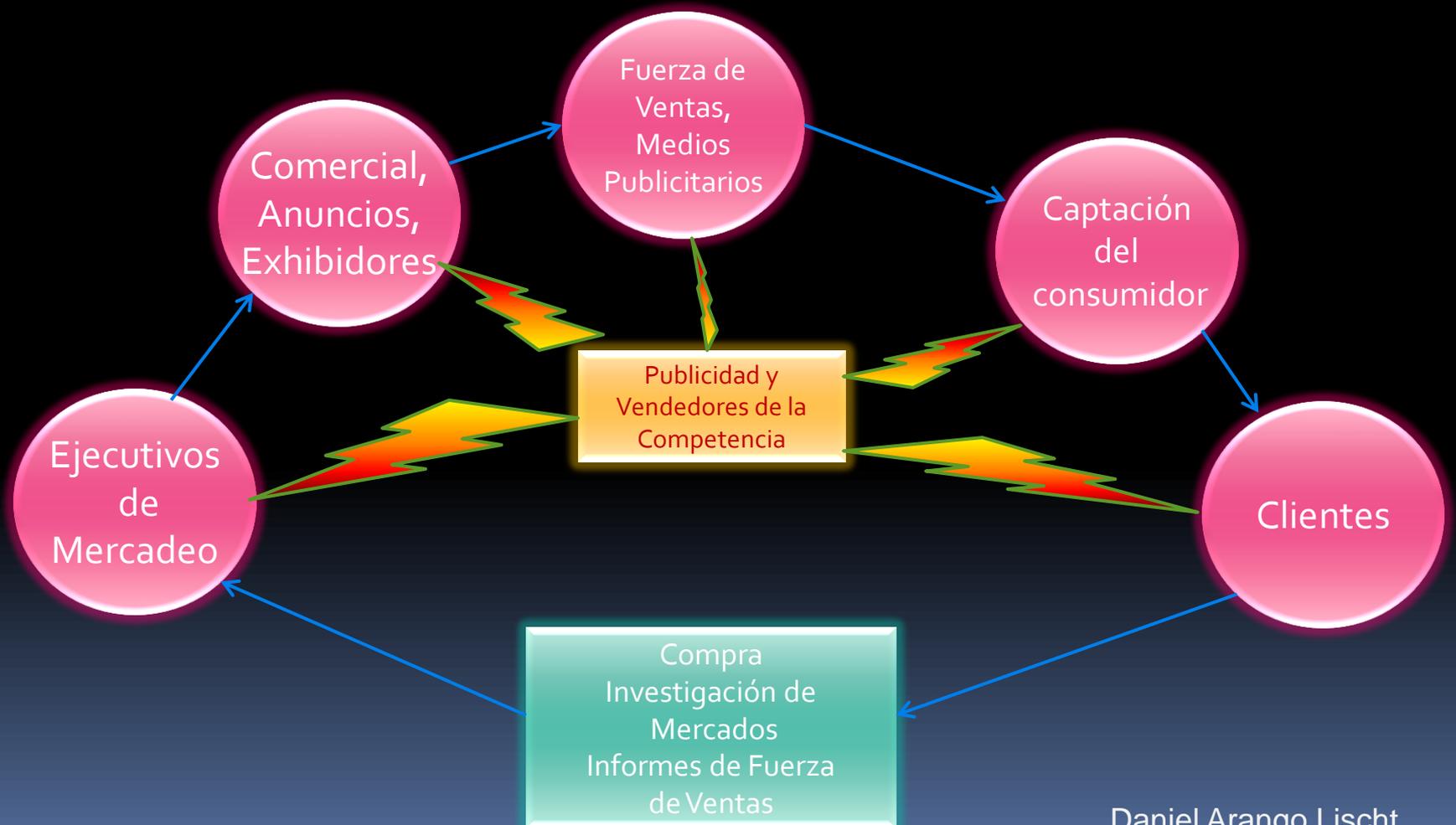
## ELEMENTOS COMPLEMENTARIOS:

- Codificación
- Decodificación
- Ruido
- Retroalimentación

# Diagrama de Comunicación Generalizado



# Diagrama de Comunicación de una Campaña Promocional

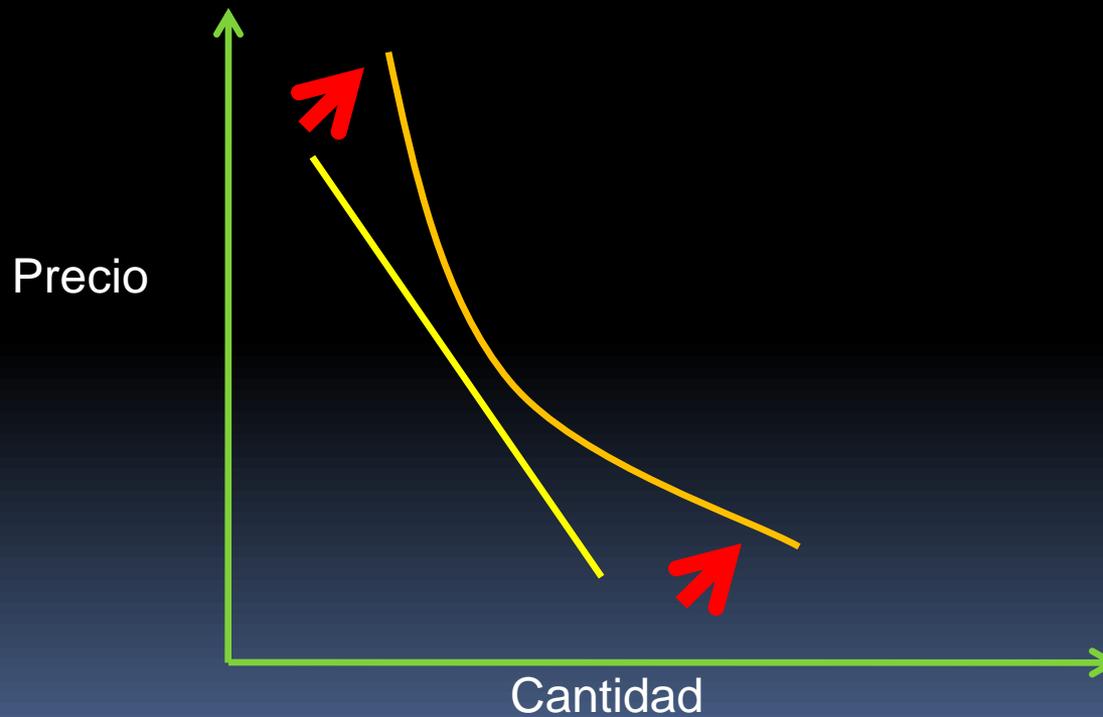


# OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN

- Divulgar la información, permitir que los clientes potenciales se enteren
- Incrementar el volumen de ventas a determinado precio
- Influenciar la elasticidad de la demanda del producto:
  - Demanda *no elástica* cuando el precio aumente (poca disminución)
  - Demanda *elástica* cuando el precio baje (aumento considerable)

# META

## Cambiar el esquema de Demanda de un Producto



# Tabla de Demanda

Manteniéndose todo lo de más constante, existe una clara relación entre el precio en el mercado de un bien y la cantidad demandada del mismo.

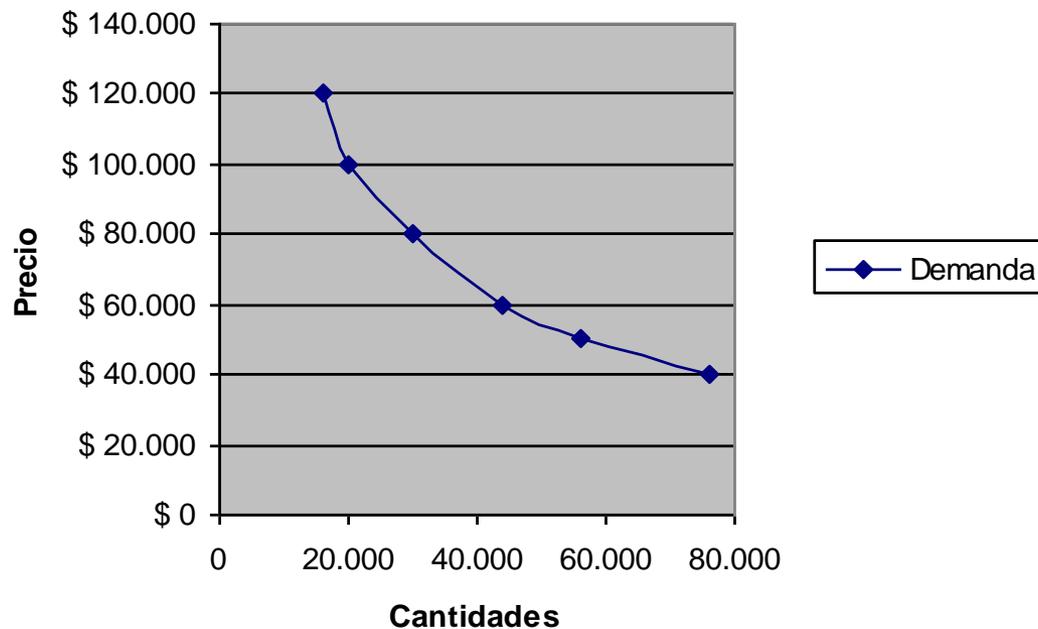
Elementos que afectan la Demanda:

- El propio precio
- La renta media
- La población
- Los precios de los bienes complementarios
- Los precios de los bienes sustitutos
- Los gustos

Momento	Precio	Demanda
1	\$ 120.000	16.000
2	\$ 100.000	20.000
3	\$ 80.000	30.000
4	\$ 60.000	44.000
5	\$ 50.000	56.000
6	\$ 40.000	76.000

# Curva de Demanda

Precio según Mercado



## Ley de Demanda Decreciente:

**Cuando sube el precio de un bien y se mantiene todo lo demás constante, los compradores tienden a comprar menos. Cuando baja el precio y todo lo demás se mantiene constante, la cantidad demandada tiende a aumentar.**

# Elasticidad de la Demanda

- Es la sensibilidad de la cantidad demandada de un bien a la variaciones de su precio, manteniéndose todo lo demás constante.
- Es la variación porcentual de la cantidad demandada dividida por la variación porcentual del precio:
- Una Curva de Demanda es **ELÁSTICA** respecto al precio, cuando  $E_D$  es mayor a 1 en términos absolutos.
- Una Curva de Demanda es **INELÁSTICA** respecto al precio, cuando  $E_D$  es menor que 1 en términos absolutos.

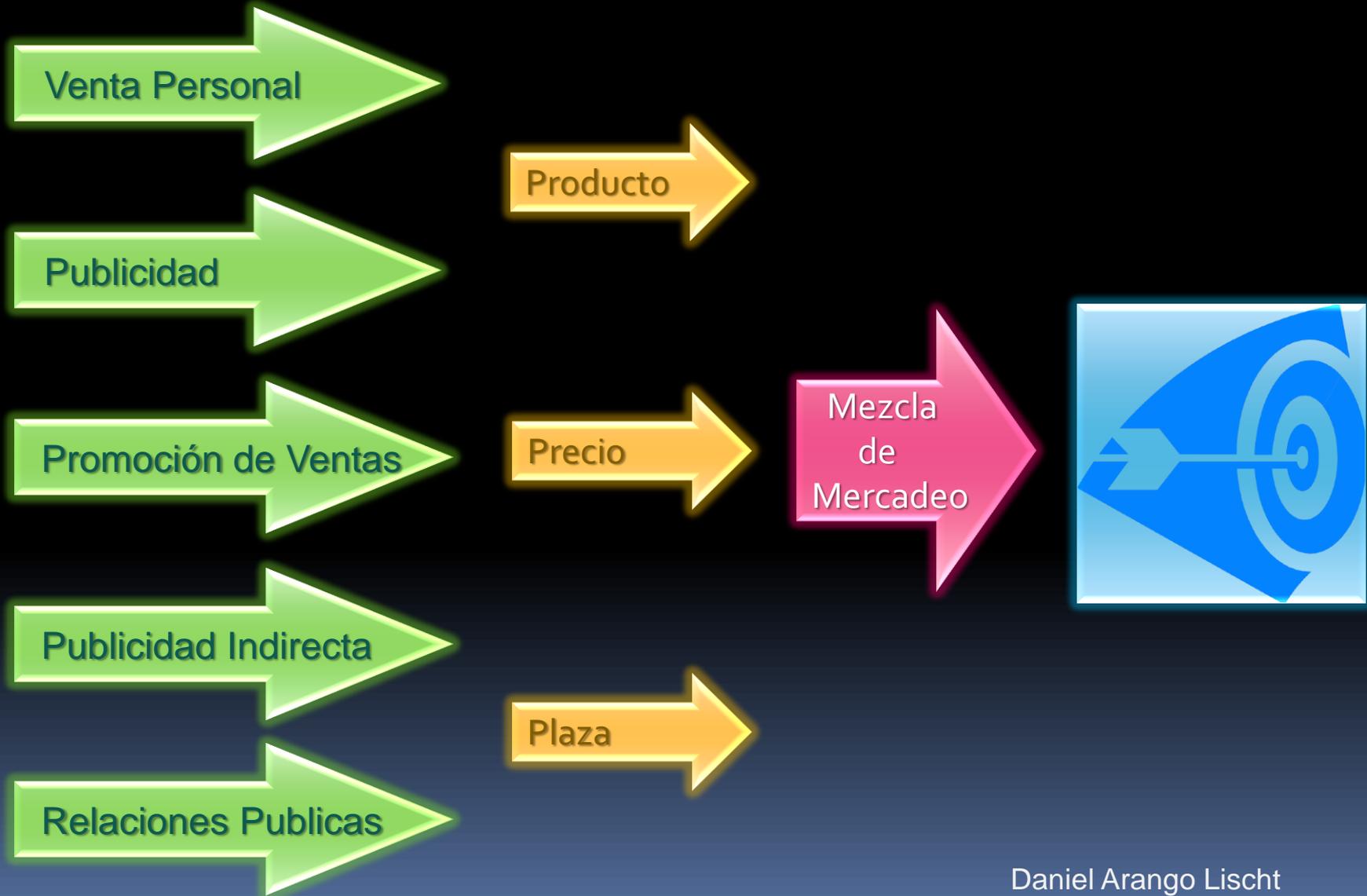
# NECESIDAD DE LA PROMOCIÓN

- A medida que la distancia entre productores y consumidores aumenta
- A medida que crece el número de clientes potenciales
- A medida que entran los intermediarios al proceso de mercadeo, tanto para informarlos a ellos, como para que ellos se comuniquen con los consumidores finales
- En épocas de abundancia para satisfacer las necesidades adicionales a los requerimientos fisiológicos
- En épocas de carestía para promover la conservación y el uso eficiente del producto
- Para lograr los niveles de vida y empleo a que toda sociedad aspira

El problema principal es vender

Cualquier recesión económica destaca rápidamente la importancia de la venta

# Métodos Promocionales



# Venta Personal

Acción mediante la cual un Vendedor transfiere un Producto o Servicio a un Cliente o Consumidor para satisfacer una necesidad mediante el pago de un precio



Daniel Arango Lisch

# Tipos de Venta Personal

1. De Mostrador
2. Por Catálogo
3. Por Teléfono CALL CENTER
4. De campo en frío
5. De campo CORPORATIVA o CONSULTIVA

# Objetivos de la visita en la Venta Personal:

- Apertura de Cliente
- Detectar necesidades
- Presentación de propuesta
- Manejo de Objeciones
- CIERRE DE VENTAS
- Servicio de posventa
- Llevar Mensaje Promocional
- Obtener Información
- Cartera

# Organización de la Fuerza de Ventas

- Por Zona (Geográfica)



- Por Producto (Líneas de Productos)



- Por Clientes



# Selección

# Capacitación

(Mercado, Empresa,  
Producto, Competencia,  
Técnicas de Ventas)

# Motivación

(Pago Básico +  
Comisión, Premios,  
Bonificaciones,  
RECONOCIMIENTO)

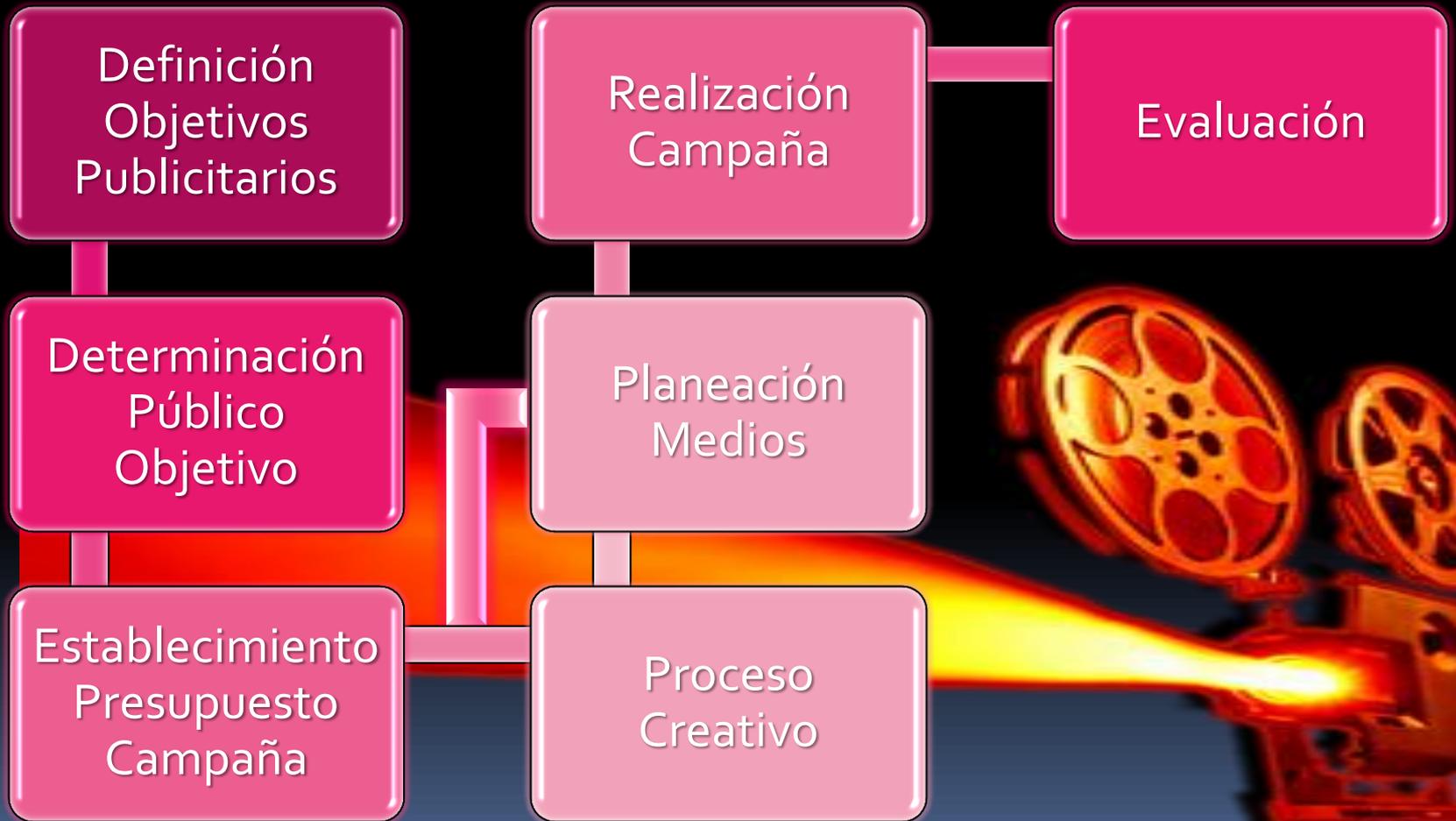
# Supervisión

# Publicidad



Acción de transmitir un mensaje promocional a clientes potenciales de un producto, servicio u organización, utilizando medios masivos impersonales (Radio, Tv, Prensa) u otros personalizados, buscando persuadirlos para la adquisición de los mismos o para lograr el recordatorio de su marca.

# Pasos de una Campaña Publicitaria



# Promoción de Ventas

- Diseñada para reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios:
  - Exhibidores en las tiendas
  - Demostraciones comerciales
  - Distribución de Muestras
  - Premios
  - Cupones de descuentos



# Publicidad Indirecta

- Forma impersonal de estimular la Demanda. No es pagada por la organización beneficiada
- Presentación noticiosa propicia para un producto, servicio u organización a través de:
  - Prensa
  - Radio
  - TV
  - Otros medios



# Relaciones Públicas

- Esfuerzo planificado para influir sobre la opinión y actitud de una persona o grupo hacia la organización:
  - Clientes Corporativos
  - Dependencias gubernamentales
  - Proveedores



Daniel Arango Lischt

# Determinación de la Mezcla Promocional

## 1. FONDOS DISPONIBLES

- Recursos suficientes:
  - Publicidad:
    - Mayor número de personas
    - Menor costo por persona
    - Mayor esfuerzo económico
- Escasos recursos:
  - Venta Personal
  - Exhibidores
  - Publicidad conjunta fabricante y detallista

## 2. NATURALEZA DEL MERCADO

- Alcance geográfico
- Tipo de Cliente
- Concentración del Mercado (menos clientes: Ventas personal)
- Número de diferentes tipos de clientes

# Determinación de la Mezcla Promocional

## 3. NATURALEZA DEL PRODUCTO

- Productos básicos:
  - Exhibidores
  - Impulsadoras
- Productos Industriales:
  - Venta Personalizada
  - Relaciones Públicas

## 4. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

- Introducción
  - Estimular demanda Primaria (Venta Personal, Exhibidores)
- Crecimiento
  - Estimular demanda secundaria o selectiva (Publicidad)
- Madurez
  - Publicidad
- Decrecimiento

# Preguntas sobre Estrategia

## Promocional Básica:

¿Cuándo debe la VENTA PERSONAL ser el ingrediente principal?

- Cuando no se cuenta con suficientes recursos para la publicidad
- Cuando el mercado está concentrado
- Cuando se requiere la presentación personal de un vendedor para establecer una relación con el cliente
- Cuando el producto tiene un alto precio
- Cuando se requiere demostración
- Cuando debe ajustarse a las necesidades propias de cada cliente
- Cuando se requiere negociación

# Preguntas sobre Estrategia

## Promocional Básica:

¿Cuándo debe la PUBLICIDAD ser el ingrediente principal?

- Cuando el mercado para el producto está muy extendido
- Cuando se desea informar muy rápidamente a muchas personas
- Cuando la tendencia original de la Demanda sea favorable
- Cuando haya oportunidad de diferenciar el producto. Si no le es por marca, puede ser por asociaciones
- Cuando el producto tenga cualidades ocultas no obvias
- Cuando existan motivos de compra emocionalmente fuertes
- Cuando se cuente con recursos suficientes para sostener una campaña adecuada

# Preguntas sobre Estrategia

## Promocional Básica:

¿Cuándo deben destacar los esfuerzos promocionales de los DETALLISTAS?

- Cuando el producto tenga cualidades importantes que pueden ser juzgadas en el punto de venta
- Cuando el producto es altamente estandarizado y se preste para exhibición
- Cuando sean productos que se compran impulsivamente
- Cuando el detallista sea más conocido en el mercado que el fabricante



# Cuando se debe utilizar la publicada conjunta entre el FABRICANTE y el DETALLISTA?

- Cuando el fabricante maneje políticas de distribución exclusivas o selectivas
- Cuando el fabricante deba dejar exclusivamente al detallista el manejo de la mercancía
- Cuando el poder de venta del detallista sea mayor que el del fabricante
- Cuando el nombre del fabricante sea muy importante

# Preguntas sobre Estrategia Promocional

Básica:

¿Se necesita la promoción del detallista aun cuando el fabricante haga hincapié en la Publicidad o en la Venta Personal?

SI:

- Los exhibidores, la Venta Personal y la Publicidad del detallista son bastante efectivos
- Los exhibidores son esenciales en los autoservicios para dar movilidad la producto

# Preguntas sobre Estrategia

## Promocional Básica:

¿La actividad Promocional debe continuarse cuando la demanda es grande o excede la capacidad?

SI:

- El mercado es dinámico y la lealtad de los clientes es vulnerable
- Entre mas grande la demanda, habrá mas atracción de la competencia
- Si la gran demanda persiste, se podrá cambiar a publicidad institucional o indirecta

# Ejemplo de Mezcla Promocional

## Bienes de Consumo (% de las Ventas)

Tipo de Producto	Publicidad	Promoción de Ventas	Fuerza de Ventas
Cosméticos	22.0	2.0	10.0
Pinturas	10.0	2.0	15.0
Bebidas no alcohólicas	5.0	3.0	1.0
Pianos	4.0	0.3	5.0
Alimentos para bebé	2.7	2.6	6.0
Herramientas manuales	2.5	0.9	7.1
Aparatos eléctricos	2.5	1.5	4.0
Equipo fotográfico	1.3	0.7	3.0
Seguros	1.0	0.5	17.5
Textiles	1.0	1.0	0.5

# Ejemplo de Mezcla Promocional Productos Industriales (% de las Ventas)

Tipo de Producto	Publicidad	Promoción de Ventas	Fuerza de Ventas
Instrumentos	2.0	0.9	9.0
Artes gráficas	1.5	0.5	16.0
Herramientas para cortar metal	1.2	N.A.	5.6
Maquinaria industrial	1.0	2.0	7.0
Repuestos automotrices	1.0	0.5	4.5
Troquelado y procesamiento de metales	1.0	N.A.	10.0
Herramientas manuales	0.5	0.2	2.4
Textiles	0.5	N.A.	12.0
Automotrices	0.5	N.A.	0.5
Fabricación de Acero en Placa	0.4	0.5	0.5

# Inconvenientes para la determinación de la asignación de Promoción

- Normalmente no se pueden evaluar los resultados de los gastos promocionales
- Se puede determinar el monto de los gastos más no el aumento de las ventas o de las utilidades como consecuencia de ella
- Se debe considerar como inversión y no como gasto:
  - Los rendimientos y utilidades normalmente no son inmediatos
  - Normalmente se distribuyen a lo largo de varios años

# Métodos para determinar la asignación de Promoción

- En proporción con el Ingreso (Causa o efecto; Fijo o variable)
  - Porcentaje
  - Suma Fija por unidad
- Utilización de todos los fondos disponibles  
(Crear ventas los primeros años)
- Seguir a la competencia  
Falencias:
  - Pueden estar también perdidos
  - Estrategias y metas diferentes
- En proporción con la **CONTRIBUCIÓN MARGINAL**
- **FUNCIONES ó ESTRATEGIAS**  
(Se forma sumando los costos)

# La Campaña Promocional

- Serie coordinada de esfuerzos promocionales creados alrededor de un tema , y diseñada para alcanzar una meta determinada

Campaña

- Publicidad
- Venta Personal
- Promoción de Ventas

# Éxito de un Campaña Promocional

- El programa Publicitario debe constituir una serie de anuncios cuidadosamente colocados, bien espaciados y relacionados
- El esfuerzo de la Venta Personal debe estar coordinado con el Programa de Publicidad
- Los recursos Promocionales de Ventas deben ser coordinados con los otros aspectos de la campaña
- La administración física de la distribución debe asegurar que estén disponibles existencias adecuadas del producto en los Puntos de Venta