

# **Promoción de ventas**

Coordinación editorial:  
DÉBORA FEELY

Diseño de tapa:  
SERGIO MANELA

JOSÉ LUIS CHONG

MARCELA AIZPURU / AMADOR CÁRDENAS / ELENA ESPINAL /

LOUISE LUCÍA GÓMEZ BARANDA / CARLOS KOEHN /

MAXIMILIANO LÓPEZ / CARLOS LOZANO / GUILLERMO MENDOZA /

JOSÉ MOYA / ÁNGEL PEDROTE / GERARDO TRUEBA

# Promoción de ventas

GRANICA

BUENOS AIRES - MÉXICO - SANTIAGO - MONTEVIDEO

© 2007 by Ediciones Granica S.A.

**BUENOS AIRES** Ediciones Granica S.A.  
Lavalle 1634 - 3° G  
C1048AAN Buenos Aires, Argentina  
Tel.: +5411-4374-1456  
Fax: +5411-4373-0669  
E-mail: granica.ar@granicaeditor.com

**MÉXICO** Ediciones Granica México S.A. de C.V.  
Cerrada 1° de Mayo 21  
Col. Naucalpan Centro  
53000 Naucalpan, México  
Tel.: +5255-5360-1010  
Fax: +5255-5360-1100  
E-mail: granica.mx@granicaeditor.com

**SANTIAGO** Ediciones Granica de Chile S.A.  
San Francisco 116  
Santiago, Chile  
E-mail: granica.cl@granicaeditor.com

**MONTEVIDEO** Ediciones Granica S.A.  
Salto 1212  
11200 Montevideo, Uruguay  
Tel./Fax: +5982-410-4307  
E-mail: granica.uy@granicaeditor.com

[www.granica.com](http://www.granica.com)

Reservados todos los derechos, incluso el de reproducción en todo o en parte, en cualquier forma

I.S.B.N. 978-950-641-521-1

Hecho el depósito que marca la ley 11.723

Impreso en Argentina. *Printed in Argentina*

Promoción de ventas : herramienta básica del marketing integral / José Luis Chong...[et.al.].. - 1a ed. - Buenos Aires : Granica, 2007.  
264 p. ; 22x15 cm.

ISBN 978-950-641-521-1

1. Marketing.  
CDD 658.8

# ÍNDICE

PRÓLOGO A LA PRIMERA Y SEGUNDA EDICIONES	9
PRÓLOGO A LA TERCERA EDICIÓN	13
Capítulo 1 <b>INTRODUCCIÓN</b> <i>José Luis Chong</i>	15
Capítulo 2 <b>MARCO TEÓRICO</b> <i>José Luis Chong</i>	19
Capítulo 3 <b>TIPOS DE PROMOCIÓN</b> <i>José Luis Chong</i>	31
Capítulo 4 <b>APOYO AL PUNTO DE VENTA</b> <i>Amador Cárdenas</i>	45
Capítulo 5 <b>MUESTREOS Y DEGUSTACIONES</b> <i>José Moya</i>	63
Capítulo 6 <b>IMPULSO A LA DISTRIBUCIÓN</b> <i>José Luis Chong</i>	71
Capítulo 7 <b>CUPONES</b> <i>José Luis Chong</i>	83
Capítulo 8 <b>PROMOCIONES EN EL PRODUCTO</b> <i>Carlos Lozano</i>	95
Capítulo 9 <b>PLANES DE INCENTIVOS</b> <i>Ángel Pedrote</i>	105
Capítulo 10 <b>LICENCIAS DE PERSONAJES</b> <i>Ángel Pedrote</i>	119
Capítulo 11 <b>SORTEOS, CONCURSOS Y PREMIOS INSTANTÁNEOS</b> <i>Ángel Pedrote</i>	131

PROMOCIÓN DE VENTAS

Capítulo 12		
<b>CENTROS DE CANJE</b>		143
<i>José Luis Chong</i>		
Capítulo 13		
<b>PROMOCIONES CON BONIFICACIONES AL COMERCIO</b>		153
<i>Guillermo Mendoza</i>		
Capítulo 14		
<b>PROMOCIONES DE CONTINUIDAD</b>		161
<i>Carlos Koehn</i>		
Capítulo 15		
<b>EL COMPRADOR MISTERIOSO</b>		173
<i>Marcela Aizpuru</i>		
Capítulo 16		
<b>RELACIONES CLIENTE-AGENCIA</b>		179
<i>José Luis Chong</i>		
Capítulo 17		
<b>PROMOCIÓN DE VENTAS Y PUBLICIDAD</b>		189
<i>Ángel Pedrote</i>		
Capítulo 18		
<b>PROMOCIONES BTL</b>		203
<i>Louise Lucía Gómez Baranda</i>		
Capítulo 19		
<b>PROMOCIONES EN INTERNET Y TELEFONÍA CELULAR</b>		217
<i>Maximiliano López</i>		
Capítulo 20		
<b>LAS PERSONAS QUE HACEN LAS PROMOCIONES</b>		231
<i>Elena G. Espinal</i>		
Capítulo 21		
<b>ASPECTOS LEGALES</b>		249
<i>Gerardo Trueba</i>		
<b>TÉRMINOS USADOS EN INGLÉS</b>		259
<i>Ángel Pedrote</i>		
<b>GLOSARIO</b>		263
<i>Amador Cárdenas</i>		

## PRÓLOGO A LA PRIMERA Y SEGUNDA EDICIONES

“Dos por uno...”, “gratis con la compra de...”, “oferta limitada...”; programas de viajero frecuente, pruebas gratuitas, muestras, obsequios relacionados con la compra; rifas, sorteos, concursos, estímulos.

Campañas impresas, campañas que viajan por las ondas hertzianas e invaden nuestro entorno. Invitaciones casi órdenes: pruebe, compre, conozca, escuche, prefiera.

La promoción de ventas, como elemento y herramienta de la mercadotecnia, incrementa su importancia relativa en la distribución de los presupuestos de marcas, empresas y servicios.

Lo hace a costa de la publicidad tradicional. El monto destinado a estimular a distribuidores y consumidores, o usuarios finales, sobrepasa ya en mucho lo que se dedica a crear imagen mediante la publicidad tradicional.

¿Cuál es la diferencia entre la promoción de ventas y la publicidad? La mercadotecnia directa, ¿es publicidad, promoción o algo diferente?

¿Cuáles son las mejores promociones? ¿Quién se encarga de ayudarme a planear, producir, coordinar, contratar o tramitar?

AMAPRO, la Asociación Mexicana de Agencias de Promociones, nos facilita la vida a los anunciantes, mercadó-

logos y empresarios que continuamente nos enfrentamos a estas dudas y coyunturas.

Este libro, precursor en su género, lleva al lector de la mano para establecer definiciones, rutas de decisión lógicas y estratégicas; describe puntual y prolijamente cómo reconocer los casos y los momentos en que conviene tal o cual variante.

Libros de mercadotecnia hay muchos; de publicidad, también. De promoción de ventas hay menos. Definitivamente, este es el primer libro del que tenemos noticia en nuestro país, hecho en y para nuestro medio. Hecho por los expertos, los líderes en la ejecución de promociones.

En esta obra, tanto el profesional como el estudiante encontrarán los lineamientos que permiten una planificación eficaz del programa promocional. Los diferentes tipos de promociones, los casos en que su aplicación es más pertinente e incluso un capítulo sobre la mejor manera de conducir las relaciones entre el cliente y sus proveedores estratégicos en el área de promoción de ventas.

Sin duda, este libro que nos presenta la AMAPRO llega en un muy buen momento. Los recurrentes altibajos en los ciclos económicos de nuestro país dificultan la planificación estratégica de la mercadotecnia; los apremios de momentos difíciles exigen acción inmediata por parte de los responsables de empresas, instituciones, marcas, productos, etc. Contar con los elementos estratégicos para tomar la mejor decisión tiene un elevado valor. Esta probablemente sea la aportación más apreciable y útil de esta obra.

No puedo concluir este comentario sin agregar lo que por obvio no deja de ser importante y cierto. Si bien este trabajo es netamente descriptivo y pedagógico, sus autores no están alejados de la práctica de cuanto exponen: son protagonistas que diariamente ejecutan acciones promocionales para sus clientes, los asesoran en la planificación y en la toma de decisiones estratégicas, y continua-

mente desarrollan nuevas opciones que enriquecen el menú que ofrecen.

De modo que, evidentemente, la solución para obtener el servicio, el profesionalismo y la eficiencia óptimos, con inversiones justas y razonables, es acudir a los profesionales de la AMAPRO, asociación cuyo sello garantiza la máxima calidad en nuestro país cuando de promociones se trata.

LIC. ENRIQUE VIGIL HERRERA  
Director de Desarrollo de Nuevos Productos.  
Corporación Interamericana de Desarrollo (CIE)



## PRÓLOGO A LA TERCERA EDICIÓN

Hace algunos años, realmente pocos, cuando salió al mercado la primera edición de este libro, enfatizábamos en el prólogo que los profesionales de la AMAPRO (Asociación Mexicana de Agencias de Promociones) representan la mejor solución para los mercadólogos que requieren herramientas, información actualizada sobre el mercado en punto de venta, punto de consumo o centros de reunión.

Por supuesto, los temas centrales siguen siendo válidos, así como la forma de atender diferentes mercados en variadas circunstancias. La tendencia que identificamos en la primera edición, en el sentido de que los presupuestos de mercadotecnia cada vez dan mayor peso a las promociones de ventas que a la inversión en publicidad tradicional, se ha confirmado.

Los mercados han evolucionado notablemente; en particular, aquellos que presentan los crecimientos más dinámicos. La realidad mercadotécnica de esta primera década del siglo XXI nos reta en muchos sentidos. Es necesario adaptar nuestra mente para entender fenómenos que en cortísimos lapsos pasan de ser novedades a verdaderos *commodities*, como es el caso de los teléfonos celulares o, más aún, el servicio de conexión a Internet.

En el mercado de servicios profesionales relacionados con nuestro quehacer cotidiano en la mercadotecnia, han

surgido nuevos proveedores y los que estaban se han adecuado a los tiempos. De quienes no lo han hecho, ni hablar.

Las agencias de publicidad tradicionales, ante la desaparición del “17,65% de comisión” y la evolución de los medios, se han diversificado y ofrecen servicios “integrados”. Se habla ahora de “Comunicación”, “*Marketing Communications*” y temas parecidos. Se oye y se lee menos sobre estrategias de publicidad, programas de promociones y, sin embargo, se requiere la capacidad operativa y la experiencia para que los planes, al ejecutarse, arrojen los resultados esperados.

Se habla de “BTL”, “ATL”, “comunicación uno a uno”, “comunicación sin desperdicio”, “nuevos medios”, etc., y nosotros, como mercadólogos, como empresarios, como responsables de marcas, necesitamos los servicios adecuados para cumplir nuestros objetivos de negocio, o bien objetivos institucionales en organizaciones no lucrativas.

Quizá lo más significativo en cuanto a cambios desde la primera edición de este libro hasta ahora sea el empleo de nuevos medios para la mercadotecnia: teléfonos celulares y mensajes SMS; Internet y sus posibilidades a través del correo electrónico y la interactividad.

La buena noticia es que los profesionales de AMAPRO están al día. Y que ponen a disposición de los profesionales de la mercadotecnia su experiencia, su capacidad de ejecución con la alta calidad de siempre y su conocimiento de la nueva realidad. Así, nos ofrecen en esta nueva edición un libro útil, actualizado y necesario.

ENRIQUE VIGIL HERRERA  
Mercadólogo, profesor y consultor

## INTRODUCCIÓN

*José Luis Chong*

A quienes nos tocó el privilegio de vivir la segunda parte del siglo xx, aún no deja de sorprendernos la creatividad y preocupación constante del ser humano por hacer cada vez más confortable y segura su existencia. El desarrollo tecnológico en todas las áreas del saber ha sido exponencial. Las computadoras no sólo hicieron posible la llegada del hombre a la Luna, sino que también han contribuido a que en la actualidad prácticamente todo sea más rápido, preciso y eficiente.

Sin embargo, la humanidad ha participado en forma desigual de este progreso. El poder económico, la educación y los sistemas políticos han contribuido para que, al finalizar este milenio, el mapamundi aparezca más atractivo en el norte que en el sur y, con algunas excepciones, mejor en occidente que en oriente; lo que es más, dentro de este cuadrante de mayor desarrollo, también hay matices.

México ya ocupa el lugar número 15 en la clasificación general de las economías del mundo, y aunque esto todavía no sea suficiente para brindar un adecuado nivel de vida a la mayoría de sus 100 millones de habitantes, los mexicanos vivimos mejor ahora que hace 50 años. El ingreso

per cápita y los niveles de educación y seguridad social así lo confirman. De ser un país esencialmente agrícola, ahora somos una mediana economía industrial y de servicios.

La emigración de la población rural a los centros urbanos en busca de trabajo ha modificado el perfil de la población, de sus gustos y estilo de vida. Como consecuencia de la necesidad, se aprendió a vivir en departamentos en vez de casas con jardín, o hacer las compras en el supermercado una vez a la semana para no ir todos los días al “mandado”.

Los mexicanos de los albores del siglo XXI, compartiendo nuestro destino con muchas otras naciones latinoamericanas, somos una mezcla de tradiciones y nuevas costumbres de la vida moderna; tomamos lo mejor de ambas formas de acuerdo con nuestro muy personal criterio y posibilidades económicas. De lo que podremos estar seguros es de que la sociedad en su conjunto estará siempre creando y ofreciendo nuevos estilos de vida mediante productos y servicios, algunos a propósito efímeros o “de moda”, y otros que en realidad ayudarán a simplificar lo rutinario para mejorar lo cotidiano.

Los conocimientos modernos de mercadotecnia han contribuido en muchos casos al dirigir la investigación hacia los campos de mayor necesidad de los seres humanos, identificar los “nichos” de ventaja estratégica y convertirlos en oportunidades de comercialización. Los productos así diseñados, al ser apoyados de manera adecuada por inversiones publicitarias y de promoción de ventas, responden a la demanda creada con su producción masiva, lo que facilita un precio accesible a la mayoría de la población.

Algunos nuevos productos requerirán un mayor esfuerzo para ser aceptados por la población, en particular cuando su uso signifique modificar viejos patrones de conducta. Nos tocó ser testigos de la llegada de numerosos productos que simplificaban la tarea diaria de las amas de casa a cam-

bio de un precio mayor, como los pañales descartables, los limpiadores para el hogar, los alimentos semiprocesados y diversos artículos para el cuidado personal. Este final de siglo también presencié la lucha por obtener la preferencia de los consumidores por productos con conciencia nutricional y ecológica.

Ya se trate de productos que ofrezcan satisfacciones reales o emocionales, requerirán la creación de un conocimiento de marca en la mente de sus clientes potenciales; para ello, es necesario contar tanto con la estructura que haga posible su disponibilidad en el lugar como con las condiciones propicias para que sea comprado, probado y, sobre todo, vuelto a comprar regularmente. El objetivo final de la mercadotecnia es crear el mayor número posible de clientes satisfechos y leales.

Al aumentar la competencia que deben enfrentar las marcas en el punto de venta y en la mente de los clientes, las técnicas de comercialización se han complicado en grado tal que para invertir eficientemente en la creación de los valores de un producto o servicio es de gran importancia hacerlo a través de proveedores con experiencia probada y que hagan rentables los presupuestos a ellos confiados. Una de las principales responsabilidades de los fabricantes o prestadores de servicios será, por lo tanto, la selección apropiada de sus proveedores de mercadotecnia. Gran parte de su éxito dependerá de esta decisión y de la relación profesional, honesta y equitativa que pueda establecer con ellos.

A diferencia de la publicidad, la promoción de ventas en México no ha sido suficientemente entendida, a pesar del incremento sostenido de los presupuestos destinados a esta actividad en años anteriores. Lo que ha sucedido es que por falta de planificación e iniciativa se ha abusado de la estrategia de rebajar los precios con apoyo de promotores de venta.

Cada vez se destina menos tiempo a elaborar una plataforma creativa que sirva de base al desarrollo de alternativas promocionales. Cada vez son menos las empresas que realizan mercados de prueba para seleccionar la actividad promocional más eficiente.

Como contribución al conocimiento general de la promoción de ventas en México, la Asociación Mexicana de Agencias de Promociones (AMAPRO) ha reunido en el presente libro las principales estrategias y experiencias de la especialidad para compartirlas con estudiantes, personal de las agencias de publicidad y de promociones, y ejecutivos de mercadotecnia y ventas de las empresas. Hacemos votos, pues, para que este libro constituya una herramienta que coadyuve a profesionalizar la actividad en beneficio de todos, y en especial de México.

## MARCO TEÓRICO

*José Luis Chong*

Puede decirse que la comercialización se inició cuando las primeras sociedades agrícolas empezaron a contar con excedentes; al no saber cómo almacenar los granos, idearon el sistema de intercambio o trueque. La evolución de las tribus hacia sociedades más complejas creó la necesidad de áreas específicas dedicadas a las formas de realizar el trueque de mercancías, con lo que surgió el concepto de mercado y a la vez toda una clase social dedicada al comercio. Ya Bernal Díaz del Castillo, el cronista conquistador, narra en su *Verdadera historia de la conquista de la Nueva España* la maravilla y buen concierto del mercado de Tlatelolco hacia 1520. Allí donde los guerreros fueron ampliando las fronteras, los siguieron los comerciantes creando nuevos mercados.

Con la revolución industrial creció la urgencia de desarrollar el mercado interno y nuevos mercados externos que absorbieran la producción excedente; se continuaron haciendo guerras para expandir los imperios y así obtener, entre otras cosas, más consumidores potenciales. Por fortuna, durante el siglo pasado se iniciaron otras formas de generar

consumo, lo que fomentó el desarrollo de las modernas técnicas publicitarias.

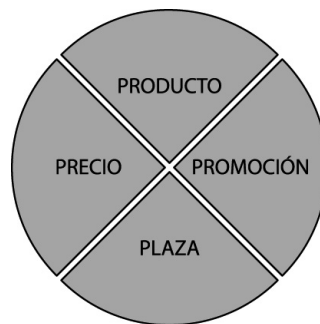
La comunicación de las características y beneficios de los productos para obtener clientes empezó con los vendedores callejeros, algunos de los cuales aún podemos ver en los barrios populares; más tarde, con la invención de la imprenta, en 1438, comenzó el uso de volantes y la rotulación de fachadas comerciales y espacios visibles en vallas y azoteas. Posteriormente, al perfeccionarse la impresión, se generalizó el uso de *posters* o carteles y anuncios en los diarios. José Guadalupe Posada (1852-1913), ilustre artista mexicano, hacía grabados publicitarios en impresos a fines del siglo XIX, al igual que Henri Toulouse Lautrec (1864-1901) en Francia.

En el siglo XX, con la llegada de la radio y después de la televisión, la posibilidad de comunicar masivamente los atributos de los productos ayudó a la creación de grandes mercados de consumo. Fue necesario entonces conocer quiénes eran los receptores de los anuncios, qué pensaban y qué compraban, por lo que se inició el perfeccionamiento de las técnicas de investigación de mercados y, para hacer más atractivo el aspecto externo de los productos, el desarrollo de la especialidad de diseño industrial y gráfico de los embalajes.

Con la aplicación de todas estas técnicas se hizo indispensable coordinarlas para que funcionaran complementándose, de forma tal que pudiera obtenerse ese beneficio extra llamado “sinergia”. Surgió entonces la mercadotecnia, a la que podemos definir como el conjunto de técnicas usadas para conocer y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Las diferentes áreas de la mercadotecnia y la relación existente entre ellas son conocidas por algunos autores, por ejemplo William J. Stanton, como “la mezcla de mercadotecnia”, mientras que otros, por ejemplo Philip Kotler, las

llaman “la rueda de la mercadotecnia”, que está compuesta de cuatro partes que empiezan con la letra “p”:



Por *producto* podemos considerar el conjunto de beneficios que ofrece un comerciante en el mercado. Este conjunto contiene un potencial de satisfacción derivado de sus características. Así, un automóvil es un producto del cual podemos admirar sus características físicas como color, potencia del motor, diseño de la carrocería, etc., pero también sus beneficios intangibles, como la imagen social de que nos vean dentro de él. Pueden considerarse también como productos ciertos servicios intangibles: seguros de vida o viajes de avión, que como bienes tangibles sólo son un pedazo de papel, en forma de póliza o billete, pero cuyos beneficios son importantes y muy apreciados. Los productos suelen tener un valor real y otro de estimación; los cosméticos, por ejemplo, brindan seguridad y comodidad a pesar de que su valor económico no sea muy grande; es el caso de un lápiz labial o un perfume.

En cuanto al *precio*, está determinado por la razón de ser del producto o servicio. Es la medida cuantitativa, expresada en términos monetarios, de la utilidad o aprecio que un producto o servicio tiene para el comprador. Cuanto más necesitemos un producto o menos se lo encuentre, más se estará dispuesto a pagar por él. Por eso suele decirse que no

hay producto más caro que el que no existe. Aquí intervienen las leyes de la oferta y la demanda; en una categoría de productos donde existan muchas marcas, los fabricantes tomarán muy en cuenta los precios de sus competidores antes de decidir un incremento en los propios, pero un producto único o exclusivo puede establecer una nueva categoría de precios.

Por *plaza* se entiende el área geográfica donde el producto es vendido, constituida por los conductos o canales a través de los cuales llegan los productos al consumidor; es decir, la cadena de distribución por la que, semejando una cascada, las mercancías van “cayendo” del fabricante a los distintos tipos de establecimientos donde podrá adquirirlos el consumidor.

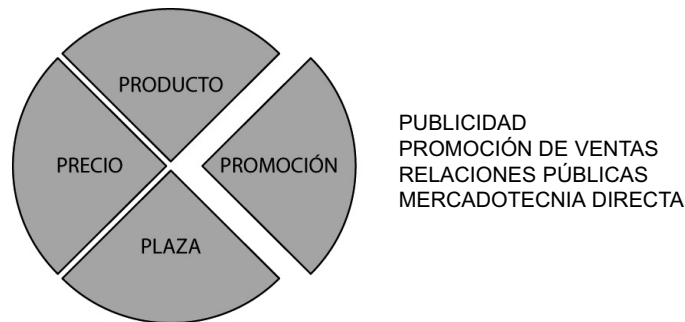
Algunos productos, como los agrícolas, pueden pasar directamente del productor al consumidor; otros, más elaborados, suelen necesitar intermediarios como mayoristas, semimayoristas, autoservicios, supermercados, tiendas por departamentos y detallistas para llegar al usuario.

Para un fabricante es imposible llevar sus productos por sus propios medios a todo tipo de comercios; por ello, deberá hacer grandes y permanentes esfuerzos a fin de “empujar” sus productos para que se desplacen por los canales de distribución y, al mismo tiempo, los consumidores los estén “jalando” para su consumo. Si no existe relación entre estos dos esfuerzos, el producto fracasa.

Cuantos más intermediarios necesite un producto para llegar al consumidor, más caro será. Es la contradicción que existe en el caso de las sardinas en lata: cuestan más en las zonas rurales (donde son muy demandadas por la falta de refrigeradores) que en las grandes ciudades con mayor poder adquisitivo.

Llamamos *promoción* a las técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor sobre las características y beneficios de los productos o servicios.

Aunque existen varias clasificaciones, por lo general la más aceptada es que la promoción abarca:



En su libro *Publicidad comercial*, Dorothy Cohen define la *publicidad* como: “Una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico”.

La definición de *promoción de ventas* elaborada por la Asociación Mexicana de Agencias de Promociones (AMAPRO) es: “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”.

Por *relaciones públicas* entendemos “El conjunto de acciones que realiza una empresa para hacerse conocer mejor por el público y crear una corriente de simpatía y prestigio hacia ella”. (*Relaciones públicas*, Edamex, México, 1997, pág. 17.)

La *mercadotecnia directa* es la técnica para comunicar y promover las ventas en forma personalizada, mediante canales de comunicación dirigidos a los consumidores potenciales y

habituales, cuyos esfuerzos son medibles y modificables de acuerdo con los resultados obtenidos día a día. Para ello se utiliza el correo directo, mediante el aprovechamiento y explotación de bases de datos propias o de terceros, el teléfono (*telemarketing*) y el auxilio de los medios masivos de comunicación como la televisión, radio, prensa, revistas, folletería y catálogos. (Definición proporcionada por la Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa, A.C.)

Es importante destacar la congruencia necesaria entre todos los elementos de la “rueda de la mercadotecnia” para lograr el éxito de una comercialización. Por ejemplo, un producto de alta calidad deberá tener un precio alto, una distribución en establecimientos de categoría y una promoción que refuerce la imagen de prestigio y sofisticación, como es el caso de los autos de lujo. Por el contrario, un producto popular de uso generalizado deberá tener un precio accesible, estar disponible en todo tipo de comercios y apoyarse promocionalmente con actividades de amplia cobertura.

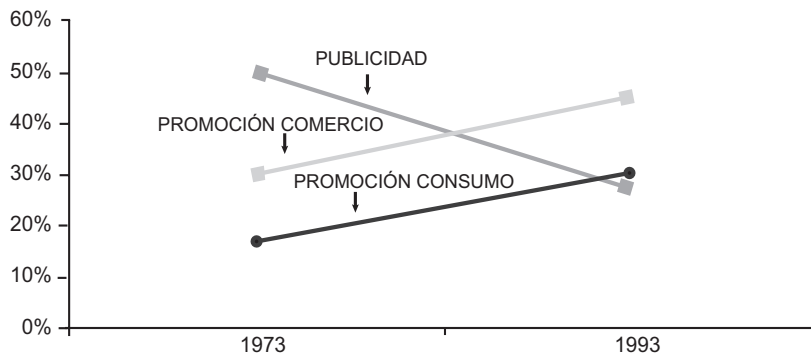
Esta congruencia se logra mediante una adecuada planificación, la cual se inicia con la elaboración de un documento o plan anual de mercadotecnia, que considere, además de los objetivos financieros y de mercado, todas las estrategias y planes a realizar en un plazo determinado. Un buen plan de mercadotecnia detalla las estrategias y planes de producto, precio, distribución, publicidad, promoción de ventas e investigación de mercados del producto o servicio en cuestión y asegura, al ser aprobado por los distintos niveles de la organización, que todas las partes estén coordinadas para lograr los objetivos fijados.

Por último, debe señalarse que las técnicas de promoción no son excluyentes sino complementarias. Así, una campaña de publicidad en medios masivos (televisión, radio, prensa y/o anuncios exteriores) siempre requerirá el apoyo de una promoción de ventas que se enfrente a los

clientes en el momento de la decisión de compra, o bien de otros medios de comunicación, como pueden ser las relaciones públicas, el correo directo o la llamada telefónica personalizada. En general, no existe presupuesto suficiente para cubrir este abanico; por lo tanto, el reto para el ejecutivo de mercadotecnia es seleccionar las técnicas que utilizará y cuánto de su presupuesto destinará a cada una de ellas.

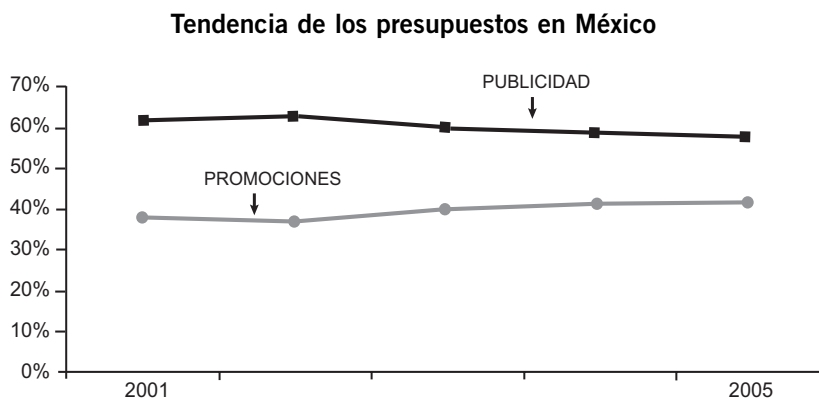
Aunque la distribución del presupuesto en publicidad y promoción de ventas depende de la situación de cada producto y mercado, está aceptado tanto en Estados Unidos como en México que existe una tendencia decreciente de los presupuestos publicitarios a favor de las inversiones en actividades promocionales. El siguiente gráfico muestra el caso de Estados Unidos con cifras proporcionadas por la Promotion Marketing Association of America (PMAA) para el período 1973-1993:

**Tendencia de los presupuestos en Estados Unidos**



Nota: un estudio reciente publicado por la Cannondale Associates, Inc. muestra para 1997 la siguiente distribución de presupuestos en EE.UU.: 23% en publicidad, 24% en promociones al consumidor y 53% en promociones al comercio. Para el caso mexicano, según información proporcionada por la revista *Merca2.0*, en su número de abril de 2006, esta tendencia no es tan clara.

## PROMOCIÓN DE VENTAS



El presupuesto de promoción de ventas se divide a su vez en dos grandes grupos básicos según a quién esté dirigido:



- *Promociones al comercio:* son las orientadas a colocar una mayor cantidad de producto en los distintos niveles o comercios de los canales de distribución. Con esto se pretende, como ya se mencionó, presionar la disponibilidad de los productos o “empujarlos” hacia una mayor exhibición en las estanterías o lugares especiales de los supermercados (las “góndolas” y “cabeceras”), o bien, que por “cascada” lleguen a un mayor número de comercios detallistas. Las promociones al comer-

cio consisten en: conceder descuentos u obsequios del producto por la compra de una determinada cantidad de cajas, o bien, regalo de viajes o artículos de uso doméstico o personal si logran una cuota de ventas. Lo anterior ofrece un beneficio adicional a los comerciantes al incrementar sus márgenes de utilidad o recibir regalos.

- *Promociones al consumidor*: su objetivo es lograr una mayor demanda del público, que “le quiten de las manos” el producto colocado en los comercios para su consumo. Cuando se trata de un producto nuevo, también se busca que sea conocido por mayor cantidad de personas, y, si ya lo es, se pretende que el consumidor lleve más, lo consuma y se aparte de las marcas competidoras.

Existen diferencias fundamentales entre la publicidad y la promoción de ventas. La primera trabaja en el mediano y largo plazo educando, crea la imagen de la marca y la construye en la memoria de los consumidores; mientras que el objetivo de la promoción de ventas es, en el corto plazo, colocar en manos de los clientes el producto para que lo prueben, lo lleven a su casa y lo ofrezcan al resto de la familia.

Por todo ello, las principales virtudes de la promoción de ventas son:

- Producir resultados en el corto plazo* al motivar la compra del consumidor mediante incentivos como descuentos en el precio, premios, sorteos, etcétera.
- Crear interés hacia el producto o servicio* destacándolo de los productos competidores, por su atractivo adicional al brindar el *plus* de un regalo o descuento.
- Dirigirse con facilidad hacia el segmento de compradores meta*, pues, gracias a su flexibilidad, la actividad pro-

mocional puede orientarse hacia determinados grupos de población por zonas geográficas (ciudad, región o país) o bien por niveles socioeconómicos dentro de una zona (clases populares, medias o altas).

- d) *Ser aplicable a los comerciantes o a los consumidores*, ya sea para “empujar” el producto hacia los comercios, o para “jalarlo” a su consumo.
- e) *Tener resultados medibles*. Por medio de técnicas apropiadas que detallaremos en otros capítulos, puede evaluarse la eficacia del presupuesto invertido en una acción promocional según los resultados obtenidos.
- f) *Hacer más efectivos los esfuerzos publicitarios* al cerrar la venta en el propio comercio, en compradores motivados por los mensajes comerciales que pueden ser reforzados por una promotora que les muestre el producto, les recuerde sus principales características y beneficios, e incluso, en muchos casos, les ofrezca una degustación u obsequie una muestra. La labor promocional puede desarrollarse en lugares donde exista una gran concentración de consumidores potenciales mediante entrega de muestras sin venta.

Por lo tanto, la promoción de ventas es una de las herramientas más importantes con que cuentan los ejecutivos de ventas y mercadotecnia para impulsar el conocimiento, compra y consumo de productos o servicios, así como para asegurar el logro de los objetivos de mercado y volumen de ventas comprometido en el plan anual de mercadeo, aun en períodos de crisis económica o especialmente en esos momentos, cuando está disminuido el poder adquisitivo de los clientes.

Para terminar este capítulo dedicado a establecer el marco teórico donde se desarrolla la actividad promocional es necesario incluir algunas recomendaciones para hacer las cosas bien desde el principio:

- *Reúna información*, la mayor cantidad posible, sobre sus productos, el consumidor y la competencia; analícela y establezca sus áreas de fuerza y debilidad. Este proceso lo ayudará a conocer su negocio y el “nicho” del mercado donde debe colocarse.
- *Fije objetivos realistas* para su actividad promocional, que sean congruentes con su participación de mercado y el presupuesto destinado a la acción.
- *Involucre a especialistas* en promoción de ventas a partir del momento en que pretenda diseñar la estrategia promocional. Evite hacerlo usted solo; recuerde que dos cabezas piensan más que una y, si está en sus posibilidades, haga una sesión de “lluvia de ideas” en la que participen sus agencias de publicidad y promoción para lograr la mayor creatividad posible.
- *Desarrolle el plan promocional* (cuándo y dónde) para soportar la estrategia (cómo) y hacer posibles los objetivos (qué), involucrando a todas las personas necesarias con responsabilidad final en el proyecto, desde la producción hasta la venta.
- *Use tiempos factibles* en su planificación. Pregunte a los diferentes responsables cuánto tiempo necesitan para desarrollar su parte. Evite imponerles tiempos difíciles de cumplir. Haga de las “urgencias” la excepción y no la práctica cotidiana.
- *Evalúe los aspectos legales* que en todo país regulan la actividad promocional, en particular cuando se refiere a juegos y sorteos con entrega de premios por azar.
- *Haga un seguimiento semanal* del proyecto a lo largo de todo su desarrollo; corrija las desviaciones de manera oportuna.
- *Evalúe los resultados* alcanzados y aprenda de ellos, documéntelos para utilizarlos en futuras promociones. Solicite comentarios a los involucrados e identifique las áreas a mejorar.