

La Promoción



- **Proceso de presentación de mensajes dirigidos a apoyar la venta de un producto o servicio.**
- **Es el elemento final de la mezcla de MKT y reúne todas aquellas actividades que sirven para comunicar a los consumidores información relevante desde el punto de vista de la organización sobre el producto o la empresa**

- Los propósitos generales de la promoción en el marketing es crear conciencia e interés en el servicio y en el club deportivo, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que usen el servicio.



- La promoción es muy importante. "Como tu vendas" va a determinar "Qué éxito vas a tener".
- ¿En qué puede ayudarnos la promoción?
 - Puede hacer que un cliente potencial se convierta en un cliente en activo.
 - Puede reforzar nuestra imagen externa y nuestra reputación.
 - Puede brindar al cliente potencial la información necesaria.
 - Puede aumentar la demanda del servicio.
 - Puede distanciarnos positivamente de la competencia.

La mezcla Promocional

- **Venta personal.-** Consiste en el ofrecimiento directo de un vendedor de la empresa a los posibles clientes.
- **Promoción de ventas.-** Son actividades como ferias comerciales, concursos, exhibiciones de productos, premios, cupones.

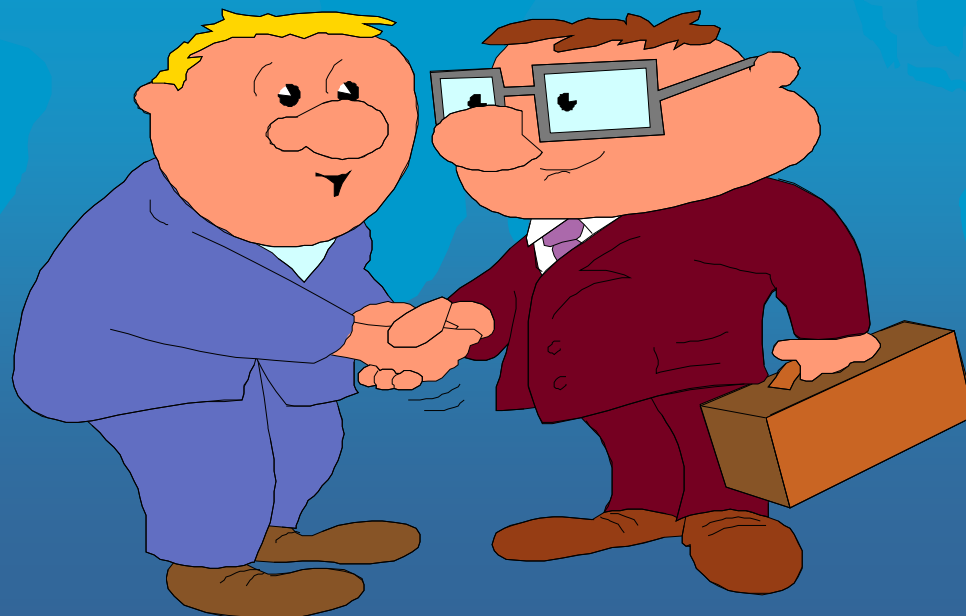


Proceso de la Venta Personal

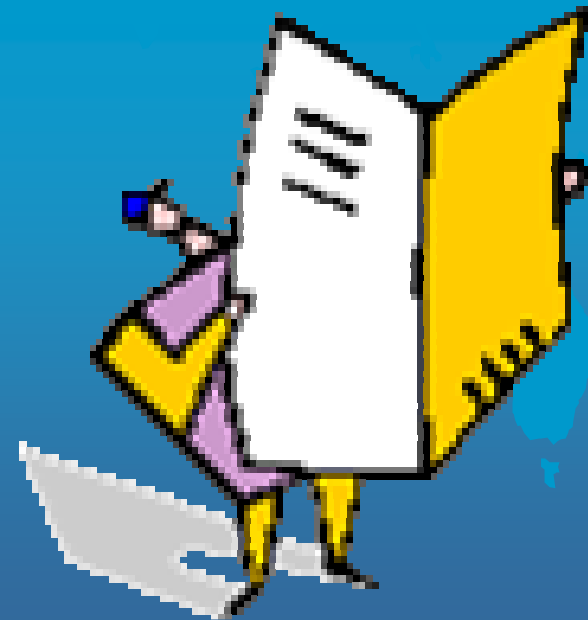
- **Pre-venta.-** Consiste en el desarrollo de actividades que garanticen una adecuada presentación del producto o la entrevista de venta. Por esta razón, es importante que la empresa se preocupe por entrenar de manera adecuada al vendedor, con el fin de que este conozca las características del producto y su funcionamiento, las técnicas de entrevistas de venta y el perfil del comprador potencial



- Entrevista de venta.- Se aplica mediante la técnica denominada **AIDA**, la cual comprende los siguientes pasos: atención, interés, deseo y adopción.
- El vendedor buscará mediante esta técnica hacer efectiva la venta de su producto.



- **Post-Venta.-** Comprende el conjunto de actividades que son necesarias para garantizar que el cliente se encuentre satisfecho con la compra realizada.
- Esta etapa comprende los servicios ofrecidos en una etapa posterior a la entrevista de venta, como por ejemplo, las garantías por fallas o el servicio de mantenimiento del producto



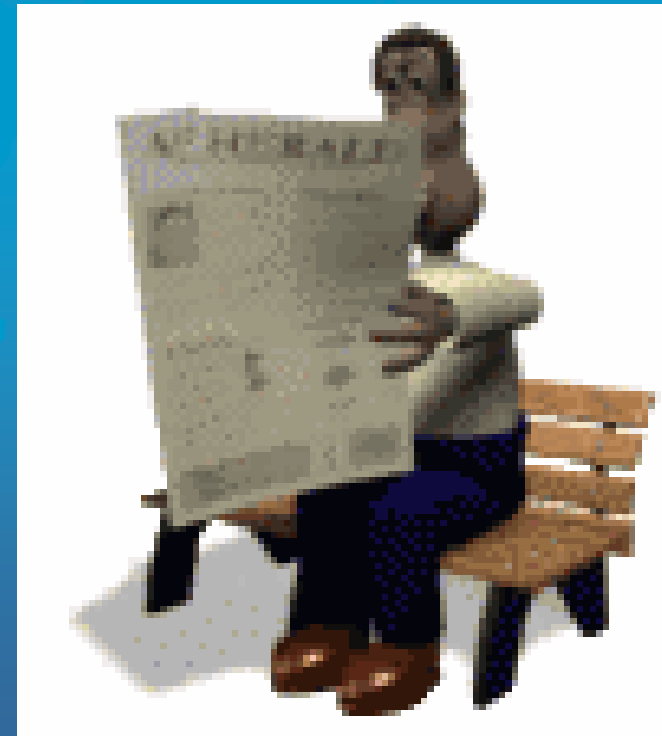
Posibilidades de éxito

- El comprador satisface una necesidad; es decir, el vendedor selecciona personas que sabe se beneficiarán al adquirir el producto que este ofrece.
- El vendedor compra su producto; esta convencido de que el producto es bueno y puede satisfacer la necesidad. El vendedor sabe que su producto es el mejor del mercado, además de ser útil en la satisfacción de una necesidad, por lo que el proceso de venta será más sencillo

- **Publicidad.-** Es un tipo de comunicación masiva que se realiza por diferentes medios tales como los periódicos, la TV, la radio y las revistas.



- **Propaganda.-** Es una presentación en algún medio publicitario que beneficia a una determinada empresa, y que no se paga por ella. Las principales formas son los comunicados de prensa, las conferencias, las fotografías, etc.



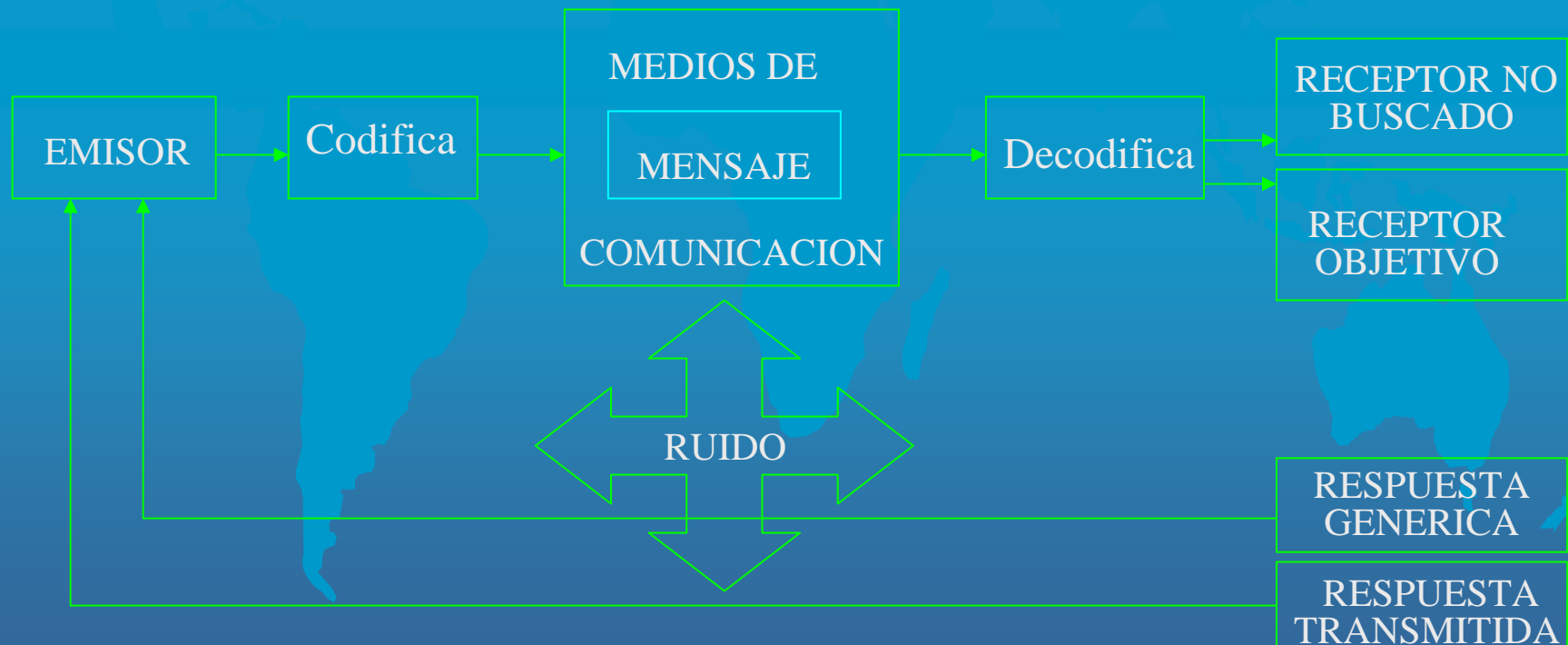
Comunicación en la publicidad

- **Emisor:** Quien emite un mensaje (Agencia de Publicidad).
- **Receptor:** Quien recibe un mensaje (Publico meta).
- **Mensaje:** La pieza publicitaria.
- **Canal:** Por donde se comunican los mensajes (Los Medios).
- **Código:** La forma de comunicar (Como está hecha la pieza publicitaria).
- **Feed-back:** La respuesta obtenida (feed-back positivo: Compra - feed-back negativo: no compra).

- **Fuente:** Es la generadora del mensaje (Empresa anunciante).
- Los medios tienen la capacidad de multiplicar los mensajes que reciben.
- Los receptores integran y forman parte de grupos, estos modelan la forma de percibir la realidad del mensaje. Es difícil en la comunicación masiva la influencia de nuestro mensaje, porque no existe una lectura lineal.

LA COMUNICACION Y LA PROMOCION

La comunicación es el proceso por el cual se transmite información de una persona a otra . En la siguiente figura se muestra el proceso.



Publicidad Vs Venta personal

PUBLICIDAD	VENTA PERSONAL
Altos recursos financieros	Bajos recursos financieros
Mercado amplio	Mercado concentrado
Muchos clientes	Pocos clientes
Productos estandarizados	Producto hecho a la medida
Valor unitario bajo	Valor unitario alto

El Brief

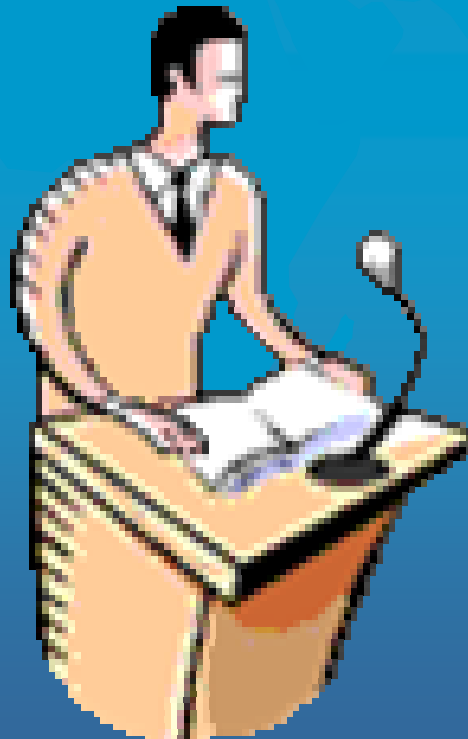
- El brief es un documento básico de trabajo que realiza el director del departamento, en el que quedan reflejados por escrito aquellos elementos del plan de marketing que se consideran necesarios para llevar a cabo la campaña, documento que posteriormente se entrega a la agencia.



- No obstante, en multitud de ocasiones el briefing es llevado a cabo por la agencia en colaboración con el cliente. En ese caso, el cliente tiene que dejar muy claro a la agencia cuáles son los objetivos, estrategias y necesidades de la compañía para que la agencia pueda establecer fielmente los objetivos y estrategias de comunicación



- **Relaciones Públicas.-** Son esfuerzos que realiza la empresa para influir sobre un determinado grupo de personas. Los eventos de caridad, las presentaciones y los boletines de noticias son los métodos más conocidos.



TIPOS DE PROMOCIÓN DE VENTAS	OBJETIVOS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Giropés	Estimular la demanda	Alientan el apoyo del minorista	Los consumidores demoran las compras
Ofertas	Incrementar la prueba; tomar represalias contra las acciones de un competidor	Reducen el riesgo para el consumidor	Los consumidores demoran las compras; reducen el valor percibido del producto
Primas	Crear buena voluntad	A los consumidores les gusta la mercancía gratis o a precio reducido	Los consumidores compran por la prima, no por el producto
Concursos	Aumentar las compras del consumidor; crear inventario comercial	Estimulan el interés del consumidor en el producto	Requieren pensamiento creativo o analítico
Sorteos	Alientar a los clientes actuales a comprar más; reducir al mínimo los cambios de marca	Logran que los clientes usen el producto y la tienda más a menudo	Las ventas bajan después de los sorteos
Muestras	Alientar la prueba de un nuevo producto	Bajo riesgo para el consumidor	Costo elevado para la compañía
Programas de continuidad	Alientar compras recurrentes	Contribuyen a crear lealtad	Costo elevado para la compañía
Exhibidores en el punto de compra	Aumentar la prueba del producto; proporcionar apoyo dentro de la tienda para otras promociones	Proporcionan buena visibilidad del producto	Difícil de conseguir que el comerciante detallista asigne espacio con tránsito elevado
Reembolsos	Alientar a clientes a comprar; detener la baja en las ventas	Eficaces para estimular la demanda	Se copian fácilmente; evitan ventas en el futuro; reducen el valor percibido del producto
Colocación de productos	Introducir nuevos productos; demostrar el uso del producto	Mensaje positivo en un ambiente no comercial	Poco control sobre la presentación del producto

Factores que determina la mezcla promocional

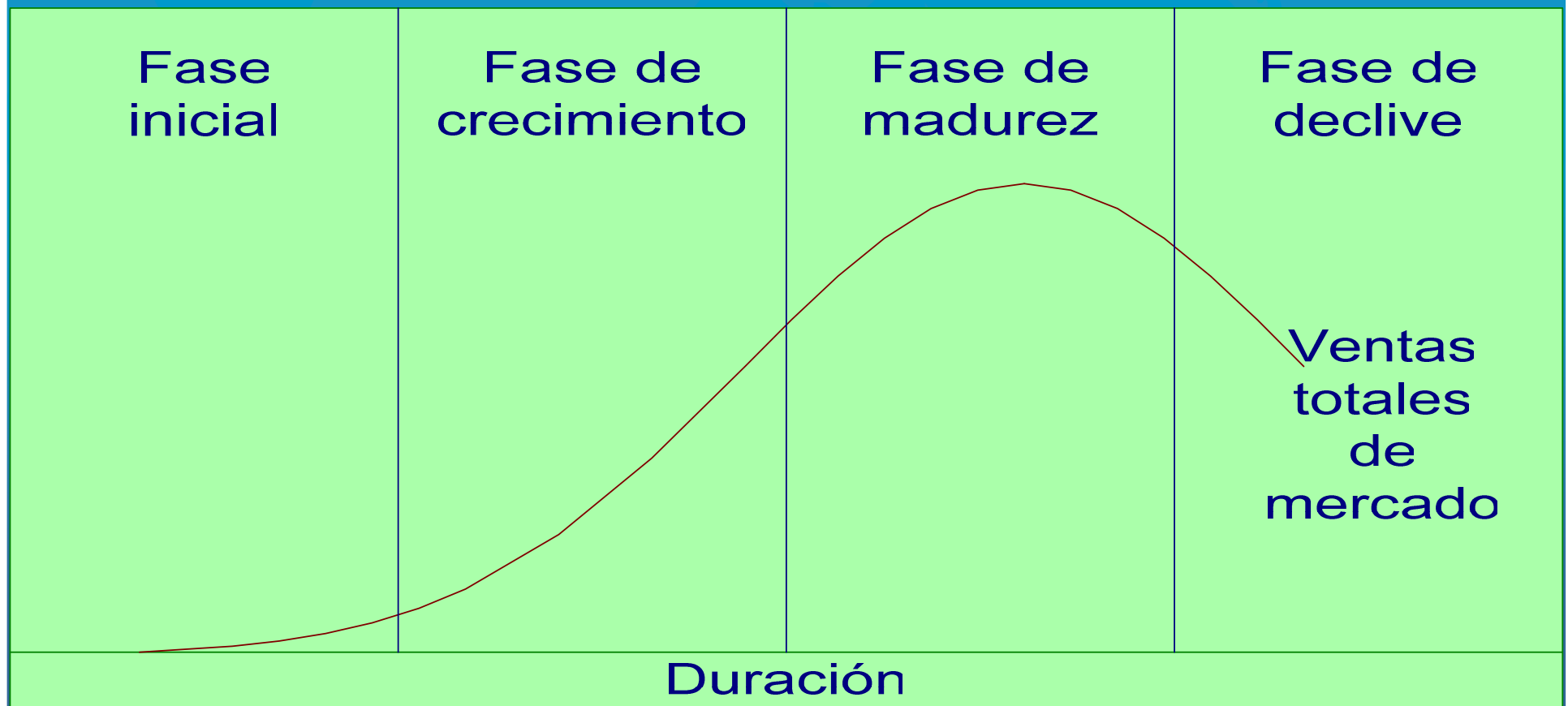
- **Naturaleza del mercado.-** Es importante saber el tamaño del mercado al cual se dirige la empresa. Si el mercado es muy grande, tal vez la mejor forma sea la publicidad por medio de los periódicos o la televisión.
- Si por el contrario es muy pequeño, entonces una revista especializada puede ser la mejor forma.
- Si la dimensión del mercado es importante, la concentración de éste también lo es ya que, si se encuentra muy concentrado, la empresa podrá tener un mayor alcance.



- **Naturaleza del producto.-** El valor del producto delimita en gran medida que tipo de promoción se debe utilizar, puesto que los productos baratos y masivos son adecuados para aplicar la publicidad.
- Esto se debe a que en estos productos no es necesario explicar tanto los atributos o, mejor dicho, no se tienen tantos atributos diferenciales respecto de los competidores, lo que se puede explicar fácilmente en un medio publicitario.



- **Ciclo de vida del producto.-** Dependiendo de la novedad del producto, los tipos de promoción deben ir variando. Cuando se introduce un producto, la publicidad debe ser informativa, y más adelante ya debe aplicarse la persuasiva.



- **Publicidad informativa.-** Tiene la finalidad principal dar a conocer el producto a los consumidores para construir una demanda primaria del mismo. Es una publicidad fundamentalmente para conseguir la difusión de los productos educando sobre su uso.
- **Publicidad persuasiva.-** Tiene la finalidad persuadir a los comunicantes para que prefieran una determinada marca. Es importante en la fase de madurez del producto

- **Fondos disponibles.-** La cantidad de dinero de que disponga la empresa y sobre todo lo que esté dispuesta a gastar en la promoción es muy importante a la hora de elegir que tipo de promoción se va utilizar



Merchandising

- Se refiere a todas las acciones que se realizan en punto de venta (autoservicio, bodegas, tiendas, etc.) con la finalidad de persuadir al cliente a adquirir el Producto.
- Es decir, el campo del merchandising es el lugar de venta donde, a través de una adecuada disposición del producto y un ambiente propicio, se buscará que el cliente sea atraído por el producto que se ofrece para que luego lo adquiera.

Ventajas competitivas

- Favorece la posición competitiva de la empresa productora y del comerciante minorista . A través de esta técnica, se busca complementar y reforzar la promoción, además de destacar las fortalezas del producto y aumentar el número de compras por impulso que pueda realizar el cliente potencial.

- Refuerza la promoción, en el sentido de que este busca reforzar en el lugar de venta la predisposición del cliente a comprar el producto.

Sugerencia de productos

- La labor de merchandising y la exhibición de productos en el punto de venta debe tener en consideración 2 elementos:
 - La Correcta visibilidad de los productos implica exhibirlos adecuadamente para lograr un mayor impacto en el cliente.
 - La facilidad de acceso implica la eliminación de las barreras entre el cliente y el producto.

- Estar en lineal se refiere a que el producto debe estar a la altura en que se encuentra los ojos del clientes.



- Evitar lugares elevados que son difíciles de alcanzar y los que están en lugares bajos no son localizados fácilmente por los clientes.



- La promoción debe ser diseñada para actuar como engranaje más dentro de la estructura del plan de MKT.
- No es recomendable fragmentar la mezcla promocional y elaborar sus elementos por separado ya que se puede perder la coherencia en el interior de la mezcla promocional o hacia el resto de la mezcla de MKT.

