



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
ILUMNO

# LAS DECISIONES DE PROMOCIÓN



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

# LAS DECISIONES DE PROMOCIÓN

Para ir creando un marco teórico referencial en torno a la variable promoción, es necesario abordar otros elementos que constituyen lo que llamamos mezcla promocional.

En primera instancia, se puede definir la promoción como:

“

**El conjunto de comunicación que pretenden informar y persuadir a las personas que conforman los mercados objetivos de una empresa, sus organizaciones de canales y el público en general.**

”

Se entiende en el concepto anterior que la intención fundamental de la promoción es comunicar a individuos y organizaciones, que son los que conforman el mercado objetivo. Básicamente, es comunicar sobre la oferta de productos de la empresa, los cuales van directa o indirectamente a satisfacer las necesidades de los clientes, a través de la relación de intercambio entre ofertantes y demandantes.



Bien, si lo anterior es promoción, como definiremos entonces la mezcla promocional:

“

La mezcla específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas que utiliza una compañía para lograr sus objetivos de promoción.

”

Igualmente cada una de las siguientes herramientas:

- **PUBLICIDAD:** cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios que hace un patrocinador identificado.
- **VENTA PERSONAL:** la presentación personal que hace la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de vender y desarrollar relaciones con los clientes.
- **PROMOCIÓN DE VENTAS:** incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio.
- **RELACIONES PÚBLICAS:** la creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables.<sup>21</sup>

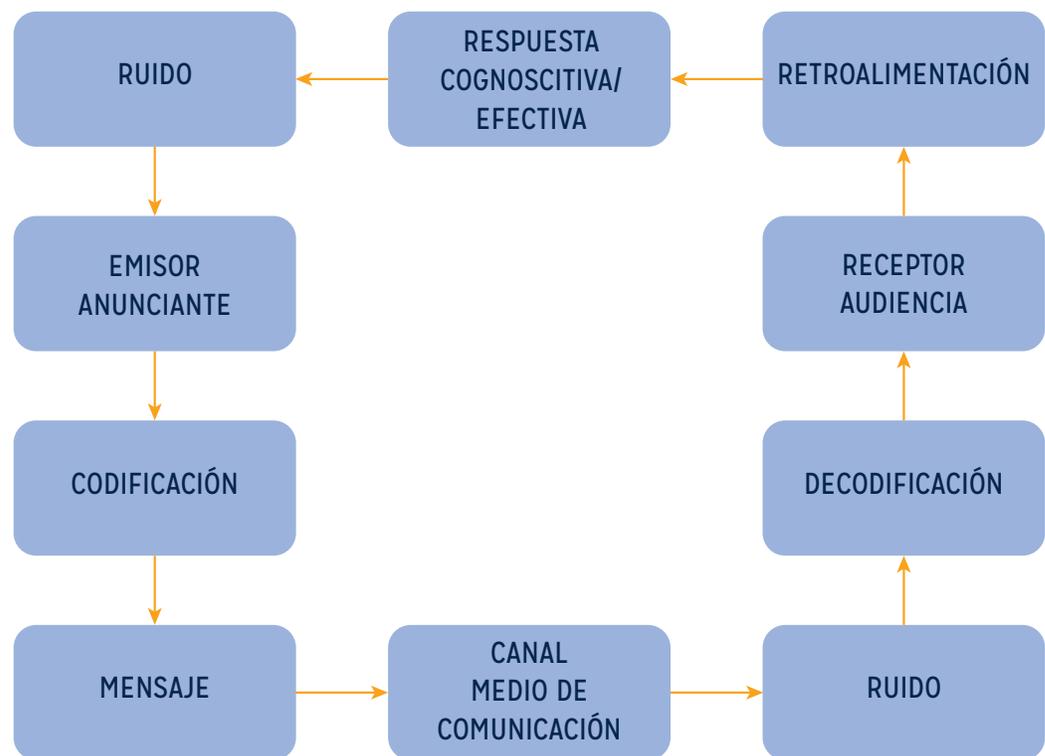
---

<sup>21</sup> Kotler Y Armstrong. OPcit. Pág. 428.

Cada una de estas variables constituye la mezcla promocional. En la actualidad, los administradores de las empresas han llegado a la conclusión de que la combinación de esta variable es altamente redituable para las corporaciones, ya que esta mezcla nos muestra una estrategia integral de promoción. La razón es muy simple, cada componente de la mezcla promocional tiene puntos fuertes y débiles, la estrategia a adoptar debe aprovechar las ventajas de cada componente.

## PROCESO DE COMUNICACIÓN

Tradicionalmente, el proceso de comunicación ha seguido un esquema, como el expuesto por Miguel, Moya y Bigné, que se diagrama a continuación:



*Proceso de comunicación*<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Miguel, Mollá y Bigné. OPcit. Pág. 126

Analicemos cada elemento:

- **EMISOR:** es básicamente la fuente de la comunicación.
- **CODIFICACIÓN:** son símbolos que se utilizan para transmitir el mensaje.
- **MENSAJE:** lo que se quiere transmitir, dependiendo de los objetivos de la comunicación.
- **CANALES:** son los medios de comunicación que se utilizarán.
- **RUIDO:** son distorsiones propias del proceso de comunicación.
- **DECODIFICACIÓN:** interpretación de los símbolos utilizados para transmitir el mensaje.
- **RECEPTOR:** es el objeto, a quien se transmite el mensaje.
- **RESPUESTA:** es lo que se obtiene del objetivo.
- **RETROALIMENTACIÓN:** es la evaluación de la respuesta.

Todo este proceso que se ha detallado involucra algo fundamental: existe una comunicación efectiva entre la empresa y el receptor, lo cual indiscutiblemente está condicionado a una serie de elementos que también son representados en el diagrama.

En el mismo sentido, con la intención de crear mayor conocimiento acerca del proceso de comunicación, desarrollaremos algunos criterios importantes. Debemos recordar que el profesional de mercadeo necesita en su proceso de comunicación saber a qué público objetivo él quiere llegar, o sea, establecer su audiencia y entonces establecer cuáles son las posibles respuestas que pueden obtener.



Además, se debe desarrollar un mensaje que logre el objetivo de la comunicación y a la vez establecer medios que sean los más apropiados para llegar a la audiencia que se ha definido. Por último, pero fundamental, también es importante poder evaluar las respuestas que la empresa ha obtenido a través del proceso de retroalimentación. Expliquemos cada uno de estos pasos:

## A. IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Es el punto de partida, o sea, la decisión inicial. Saber a qué personas, grupos u organizaciones se va dirigir. Identificar objetivos potenciales y reales en relación con quiénes deciden la compra o ejercen influencia sobre ella. Decidir qué se dirá, cómo, dónde, cuándo y quién lo dirá, depende de la identificación del público objetivo.

## B. LO QUE SE ESPERA DEL PÚBLICO OBJETIVO

Una vez establecido el público objetivo, se debe establecer qué es lo que el profesional de mercadeo espera, o sea, decidir sobre las posibles respuestas del público. Normalmente, la respuesta es la compra. Pero, en realidad, la acción de comprar no es ni inmediata, ni única: ella involucra todo un proceso de decisión de compra.

Es necesario establecer la posición de la audiencia para saber cómo se actuará sobre ella. Si es necesario moverla de un lugar a otro, o cuál es la situación real en el momento. Tradicionalmente se establecen seis etapas que deben analizarse. Estas son: conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra.

## C. SELECCIÓN DEL MENSAJE

Una vez superadas las etapas anteriores, es necesario seleccionar el mensaje que debe seguir el proceso desarrollado a través del modelo AIDA. Lo que se quiere es:

---

**A**

**Atraer** la atención

**I**

Retener el **interés**

**D**

Despertar el **deseo**

**A**

Obtener una **acción**

---



**LA MAYORÍA DE LOS MENSAJES NO SIGUEN ESTE PROCESO, LO QUE INDICA QUE SU SELECCIÓN NO ES LA APROPIADA. DOS ASPECTOS IMPORTANTES CUANDO SE SELECCIONA UN MENSAJE. PRIMERO, LO QUE SE VA A DECIR, SEGUIDO DE CÓMO DECIRLO.**

Al hacer referencia a lo que se va a decir, se habla del contenido del mensaje. En realidad, lo que se quiere es buscar un mensaje atractivo que contribuya a encontrar la respuesta deseada. Se hace relación al atractivo que puede ser racional, emocional y moral. Cuando nos referimos a atractivos

racionales, lo que se busca es la relación con el interés de la audiencia a través de indicar que el producto producirá los beneficios deseados.

Cuando se anuncia un Volvo, se hace énfasis en la seguridad que se proporciona, y el comprador debe estar seguro de esta. El segundo grupo de atractivos, o sea, los emocionales, básicamente lo que quieren es despertar la emoción de la audiencia, ya sea de carácter positivo o negativo, pero que conduzca a motivar la compra. Por ejemplo, Sonitel anuncia su venta de computadoras, con el eslogan “no dejes para mañana, lo que puedes hacer hoy”. El último atractivo es el moral, cuya intención va dirigida a lo correcto y apropiado. Como ejemplo de este tipo de atractivo se pueden ubicar casi todas las campañas sociales.

Después de definir lo que se va a decir, viene entonces cómo decirlo, es decir, crear la estructura y el formato del mensaje. Lo que se desea en este aspecto es llamar la atención.

Indiscutiblemente si el mensaje es impreso, por radio o por televisión, su estructura y su formato serán diferentes; además, es importante tener en consideración el producto. Algunas ideas tales como: para medio impreso, distintivos como tamaño, imagen, color y posición son importantes. Para la radio, las palabras, los sonidos y las voces y para televisión, además de todo lo anterior, se debe estudiar el lenguaje corporal.

## D. SELECCIÓN DE MEDIOS

Se hace referencia a canales de comunicación personal y no personal. Las primeras se caracterizan por la comunicación entre dos o más personas directamente. Son canales efectivos, ya que facilitan la expresión y la reacción de una retroalimentación personal. El mejor ejemplo de este tipo de comunicación personal son los vendedores de la empresa, quienes proporcionan buenos resultados, cuando se trata de productos de alto costo, como las joyas.

En el segundo caso, los canales de comunicación no personal son especialmente medios que transmiten los mensajes, sin que exista un contacto o una retroalimentación personal. Este concepto involucra medios impresos, de difusión y de exhibición, también ambientes y eventos. Aun cuando este tipo de comunicación se denomina no personal, afecta a los compradores de forma directa.

Por último, no se debe olvidar la fuente del mensaje, entre mayor sea el grado de credibilidad de la fuente, mayor efecto positivo tendrá el mensaje. Por ejemplo, cuando

usted escucha al campeón de Fórmula 1 hablar de determinado lubricante, entonces usted acredita ese producto.

## E. INFORMACIÓN DE RETROALIMENTACIÓN

Este último aspecto nos indica que una vez difundido el mensaje, es importante saber su efecto sobre la audiencia a quien se dirigió. Se debe investigar las respuestas a las siguientes preguntas: ¿recuerda el mensaje?, ¿cuántas veces lo escuchó?,

¿cómo afectó su conducta el mensaje?, ¿compró después de escuchar el mensaje?, ¿hablaron a otras personas acerca del producto? La intención es determinar si el mensaje logró sus objetivos y entonces hacer los cambios y ajustes necesarios.



## **PRESUPUESTO TOTAL DE LA MEZCLA PROMOCIONAL**

¿Cuánto debe invertir la empresa en promoción? Esta es una de las preguntas más interesantes en cuanto a promoción. Además de determinar cuánto, también es necesario decidir en qué forma, o sea, cuándo le corresponde a cada uno de los elementos de la mezcla.

### **MÉTODO PERMISIBLE**

Este método escapa de todo procedimiento estructurado y científico, ya que se determinan ingresos y gastos, del resultado se destina una parte para la promoción. Es usado por empresas pequeñas, pero casi siempre representa un presupuesto

promocional incierto, por lo general es inferior a lo que se necesita.

**SIMPLEMENTE SE DESTINARÁ A LA PROMOCIÓN LO QUE SE PUEDE PERMITIR LA EMPRESA.**

### **MÉTODO DEL PORCENTAJE DE VENTAS**

Se basa en determinar un porcentaje de las ventas anuales a promoción. Este método tampoco presenta una base sólida que justifique su utilización, solamente su sencillez. Lo irónico resulta que en la medida que sus ventas bajen, y usted requiera de más promoción, el resultado será la menor posibilidad de promocionar, debido a que el porcentaje será menor.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

**ESTE MÉTODO TIENE SU ORIGEN EN ESTABLECER UN PRESUPUESTO PROMOCIONAL DE ACUERDO CON LO QUE HACE LA COMPETENCIA.**

## **MÉTODO DE LA PARIDAD COMPETITIVA**

Existen dos aspectos a favor del método, primero la base de la competencia involucra la colectividad del sector y

segundo se gasta lo mismo que los competidores y se evita la guerra promocional. Este método, al igual que los anteriores, no tienen ningún criterio claro de definición y sus aspectos posibles antes mencionados no son lo suficientemente sólidos.

## **MÉTODO DEL OBJETIVO Y LA TAREA**

Probablemente es el único método que involucra un criterio científico, ya que se basa en tres aspectos fundamentales: a) se define el objetivo promocional, b) se define cómo lograr ese objetivo y c) se calculan los costos para lograrlo. Es un método sencillo y obliga a la gerencia de mercado a establecer objetivos claramente definidos. El éxito del método está en lograr los objetivos trazados y su inversión está en función de estos.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## LA MEZCLA PROMOCIONAL

Analicemos cada uno de los elementos de la mezcla promocional:

**LA PUBLICIDAD:** cuando se habla de publicidad, se tiene en mente una gran cantidad de temas y conceptos, los cuales sería imposible estudiar en el presente texto. Al elaborar los pasos por los cuales debe seguir la publicidad, se debe siempre iniciar

por descubrir y analizar la audiencia objetivo, para posteriormente determinar el papel de la publicidad dentro de la mezcla promocional.

**LA IDEA FUNDAMENTAL ES PRESENTAR LOS ASPECTOS MÁS IMPORTANTES EN CUANTO A LA PUBLICIDAD Y SU IMPORTANCIA DENTRO DE LA MEZCLA PROMOCIONAL.**

Superados estos dos aspectos se determina el objetivo publicitario y la magnitud de su presupuesto, para poste-

riormente entrar en la creatividad y los medios que se utilizarán. Por último, se implementa y se administra el programa publicitario decidido.

Antes de establecer los objetivos publicitarios, es necesario entender que existen ciertos análisis que son importantes a realizar y a conocer, para lograr un mejor programa de publicidad.

**ANÁLISIS INTERNO:** involucra el análisis de las variables de mercadeo, principalmente el producto y sus características.

**ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:** se centra en las ventajas y en la inversión de la competencia.

**ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR:** envuelve todo lo relacionado con los compradores tales como: perfil de clientes, hábitos de compra, actitudes, proceso de decisión de compra.

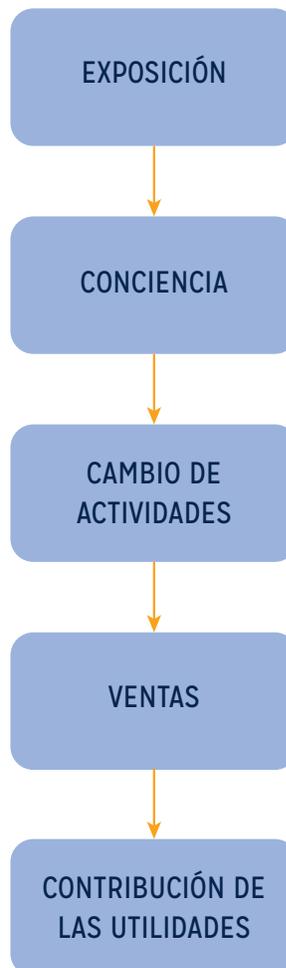
**ANÁLISIS DEL ENTORNO:** lo referente a la materia legal y social.

Un aspecto adicional es importante: recordemos que no siempre el usuario final representa la audiencia objetivo a que se dirige la publicidad, como es el caso específico de los medicamentos.

Determinación de objetivos: la determinación del efecto que la publicidad tendrá sobre las respuestas del mercado es una de las tareas más desafiantes de la administración.



La estimación de la publicidad sobre los compradores es la base para definir el papel y el alcance de la publicidad en el programa de mercadeo, y para elegir los objetivos específicos de los que la publicidad será responsable. Para fijar los objetivos publicitarios, se fijan niveles alternativos como sigue:



El nivel más bajo involucra la exposición y se llega al más elevado que es la contribución a las utilidades. Cada nivel representa un objetivo que se encuentra cada vez más cercano a la decisión de compra.

Se sabe que el objetivo final es generar ventas, pero también sabemos que la publicidad por sí sola no lo logra. Entonces, volvemos a insistir ahora en la mezcla promocional integral, en donde cada elemento debe ejercer su papel.

Indiscutiblemente, es difícil medir los resultados de la publicidad, pero un gran número de eruditos en la materia asocian el objetivo publicitario a la comunicación y establecen, con base en el comunicado del mensaje, qué estimula al receptor. Es decir, buscan algún tipo de respuesta que tenga que ver con el conocimiento, la actitud o el comportamiento. Ejemplo:

- **Helados Wall's, objetivo:** dar a conocer la marca.
- **Copa, objetivo:** aumentar el conocimiento sobre sus servicios.
- **3M, objetivo:** comunicar sobre las características de su gama de productos.
- **Petro Autos, objetivo:** dar a conocer los nuevos modelos de Hyundai.
- **Mobil Phone, objetivo:** en tus mejores momentos, fortalecer la imagen.

**OTROS AUTORES, CASO ESPECÍFICO:** Philip Kotler determina los objetivos publicitarios en función de lograr una tarea específica con una audiencia objetiva, en un periodo de tiempo determinado. Este autor basa la fijación de objetivos en cuatro alternativas específicas, que son:

**PUBLICIDAD INFORMATIVA:** básicamente, su intención es informar sobre un nuevo producto, una nueva característica del producto. En el sentido económico, crear una demanda primaria del producto. Existe una gran cantidad de elementos de tipo informativo. Estudiemos algunos:

- **GENÉRICO:** "Aspirina y es de Bayer"
- **COMPARATIVO:** "Más cobertura que nadie." Cable & Wireless
- **ÚNICO:** "Un verdadero 4 x 4. Galloper II". Hyundai
- **INNOVACIÓN:** "Gillette presenta su nueva Mach 3".
- **SUPERIOR:** "Ferrari solo utiliza un aceite excepcional." Shell Helix





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

**PUBLICIDAD PERSUASIVA:** su uso se genera con el incremento de la competencia. Se requiere a través de este tipo de publicidad crear una demanda selectiva, por medio de ofrecer al consumidor un producto mejor que el de la competencia. Los mensajes persuasivos pueden ser sensoriales, emotivos y de estima.

**PUBLICIDAD COMPARATIVA:** básicamente, se centra este tipo de mensaje en la comparación directa con la competencia. Este tipo de publicidad es muy común en la publicidad de los diferentes bancos, en cuanto al servicio brindado.

**PUBLICIDAD RECORDATORIA:** se quiere lograr que el consumidor recuerde el producto, o que siga pensando en él. Por lo general, lo usan productos que tienen mucho tiempo en el mercado, caso Alka Seltzer.

**PRESUPUESTO PUBLICITARIO:** este aspecto es breve, pues se sigue la línea ya expuesta anteriormente en cuanto al presupuesto promocional. Los cuatro métodos con sus virtudes y defectos se aplican a la publicidad. Lo importante este momento es recordar la dificultad de medir si el presupuesto es adecuado o no. Indiscutiblemente, saber si su inversión en publicidad está respaldada por resultados en venta es uno de los aspectos más difíciles y complejos que existen en el mercadeo. ¿Será la publicidad la que generó todas esas ventas?



**ESTRATEGIA PUBLICITARIA:** cuando se habla de la estrategia publicitaria, no se puede olvidar de la creatividad. La elección de una estrategia creativa exitosa determina el éxito de la publicidad. Cuando se habla de estrategia publicitaria, se involucran por lo general dos elementos que son: creación del mensaje y selección de medios. En el mercado moderno, la interacción de estos dos elementos es fundamental, ya que esto trae excelentes beneficios para la empresa. La planeación en conjunto debe darse en armonía, que conlleva a que la campaña publicitaria final sea exitosa. Analicemos los dos elementos:

- **Creación del mensaje publicitario:** en el momento de crear el mensaje, son fundamentales dos aspectos, que se resumen en atraer la atención y comunicar bien el mensaje. Probablemente, estos elementos son la fórmula del éxito del mensaje.
- Los mensajes deben gozar de un ambiente variable, deben ajustarse a la audiencia y al medio que se utiliza. Normalmente un día de televisión tiene tantos comerciales y su vocabulario es tan extenso que se aproxima a las 11 000 palabras. Lo extraño es que el vocabulario de un profesional solo se estima en 7 500 palabras. Lo anterior nos indica la dificultad de la audiencia para captar aquel bombardeo comercial.

De lo anterior se deduce lo importante de crear comerciales que se ajusten a la audiencia objetiva.

Entonces, la estrategia involucra la planeación de una estrategia del mensaje. Básicamente, los consumidores recogen información sobre el producto o la empresa y deciden su compra en función del beneficio que pueden obtener. En otras palabras, lo que persiguen es la satisfacción de sus necesidades.



## **CUANDO SE HABLA DE ESTRATEGIA DEL MENSAJE, LO QUE SE EXPONE ES LA EFECTIVIDAD DE ESTE, QUÉ COMUNICARÁ.**

Una vez explotado el beneficio, lo siguiente sería encontrar el concepto creativo. Es común que la creatividad involucre elementos sencillos y entendibles que le den vida al mensaje. La elección de una estrategia creativa es con frecuencia

un determinante vital del éxito o fracaso de una estrategia de publicidad. La elección del tema apropiado para la situación de mercadeo específica puede hacer una contribución importante al éxito del programa.

Aunque se pueden utilizar pruebas para evaluar el enfoque creativo, la tarea tiene más de arte que de ciencia. Cuando se habla de creatividad, se debe pensar en ciertos objetivos que deben estar presentes en el mensaje, tales como que sea significativo (indicar beneficios), creíble (se debe creer en el beneficio) y distintivo (diferenciarlo de la competencia).

Una vez conocida la estrategia creativa, ahora ya superado “lo que se dice” pasamos entonces al “cómo se dice”, es decir, a la ejecución del mensaje. En este momento, es necesario transformar la creación en algo auténtico, que presente características de estilo, tono y formato; que sea capaz de llamar la atención y capturar el interés de la audiencia objetiva. En seguida, algunos estilos de nuestro medio:

- Seco Herrerano se anuncia con un matrimonio típico de nuestro interior.
- Lowembrau se ajusta al estilo de vida de las personas. “Una casita de playa, un carrito para pasear, una mujer normal”.
- Viceroy representa la personalidad de un hombre internacional.
- Basado en pruebas testimoniales: “Cuando hago algo, me gusta hacerlo bien”. Pelé - Brut.
- Cuando un comercial llama la imaginación. Caso Publitres: una mujer robot entra en el cuarto de un hombre durmiendo...
- Algunas inciden sobre el estado de ánimo. Casa Esperanza y los niños de la calle.
- Musical, Cerveza Soberana y su reggae.
- Un estilo que explica el conocimiento del producto. Movistar y su comercial para el uso del celular.
- Sobre los sistemas productivos “Orgullosamente hecho en Panamá”. Interwoven.



Otro elemento también importante en la creación del mensaje es el tono. Por ejemplo, Almacén Eléctrico de La Chorrera utiliza a un conocido humorista “El Chiquitín de Mamá” para hacer más atractivo sus comerciales.

En el mismo sentido, se debe considerar las palabras utilizadas. Estas deben crear un ambiente positivo y recordable.

Por ejemplo: “Banco General. Sus buenos vecinos”  
“Sin parar”. Helados Nestlé  
“Los amos del ahorro”. Súper Xtra

Un último elemento, el formato. Se basa en su impacto y su costo. El formato consta de ilustración, encabezado y texto. Los tres elementos están interrelacionados y deben llamar la atención.

## F. SELECCIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

Al hablar de selección de medios se tiene presente:

- Alcance, frecuencia e impacto
- Tipos de medios
- Vehículo específico de los medios
- Oportunidad de los medios<sup>23</sup>

En referencia al primer aspecto, se entiende por alcance, el promedio de personas en la audiencia objetiva que se verán expuestas al mensaje en un periodo determinado. La frecuencia es una media de las veces que la persona promedio en la audiencia objetiva se ve expuesto al mensaje y al impacto, es el elemento cualitativo de la exposición de un mensaje atrás de un medio específico.



---

<sup>23</sup> Kotler y Armstrong. OPcit. Pág. 470.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

El segundo punto involucra seleccionar los medios. Para seleccionar el medio, se debe conocer el alcance, la frecuencia y el impacto de cada uno de los medios, los cuales son: periódico, televisión, correo directo, radio, revistas y exteriores. Algunos aspectos son importantes en el momento de elegir un medio. Primero, la audiencia objetiva presenta unos determinados hábitos, los cuales deben ser analizados para determinar la posible efectividad del medio. Además, se contempla la naturaleza del producto y también el tipo de mensaje que puede requerir diferentes medios. Por último el costo: los medios presentan diferentes costos, lo cual es importante al seleccionar un medio.

El tercer aspecto se refiere al vehículo específico de los medios. Si se decide por televisión, el vehículo puede ser TVN, Telemetro, RPC o cualquier otra. Cuando se habla de vehículo, es muy importante analizar los costos, ya que estos difieren uno de otro. Algunos elementos son importantes al momento de elegir un vehículo: la calidad del auditorio, la atención del auditorio y la calidad editorial del vehículo. Este último punto se basa más que todo en la credibilidad del vehículo.

Para concluir la selección de medio, ya tomadas las decisiones sobre las oportunidades de los medios, se determina la programación de la publicidad. Si es un almacén de calzados, entonces intensificará su actividad publicitaria en el mes de marzo por el inicio de clases. Si es de juguetes en diciembre, por Navidad. Es importante decidir sobre la continuidad, si será todo el año o no y el ritmo, o sea, en qué momento. Muchos eligen la actividad del béisbol en el verano para darle ritmo a su actividad publicitaria.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

<b>IMPRESOS</b>	Prensa	Flexibilidad, Cobertura, aceptabilidad y credibilidad.	Vida corta, mala calidad y auditorio reducido.
	Revista	Selectividad, Credibilidad y prestigio y larga vida.	Costo elevado y no hay garantía de posición.
	Correspondencia	Selectividad, flexibilidad, no hay competencia y personalización	Costo elevado por exposición.
	Volantes		
<b>RADIODIFUSIÓN</b>	Radio	Buena aceptación, selectividad y bajo costo.	Solo audio ,fugaz y Auditorio fragmentado.
	Televisión	Buena cobertura, costo alto, combina vista, sonido y movimiento.	Costo absoluto elevado, saturación, fugaz y poca selectividad.
<b>DE POSICIÓN</b>	Vallas exteriores	Flexibilidad, Selectividad posicional y bajo costos.	Poca selectividad de auditorio y limitaciones creativas
	Transporte		
	Anuncios ambulantes		
	Exhibiciones rodantes		
	Cartelones		
	Punto de venta		
	Punto de especialidad		



**EVALUACIÓN DE LA PUBLICIDAD:** la evaluación tiene que ver con la eficacia de la publicidad: si cumplió con su objetivo, si fue positivo, es eficaz. Si su costo fue menor de lo asignado, entonces fue eficiente. La relación eficacia-eficiencia es fundamental en la publicidad. También, se pueden realizar postest, mediante la cual se mide el recuerdo, la conciencia, el conocimiento y la preferencia por el producto.

**LA PUBLICIDAD PUEDE EVALUARSE ANTES DE IMPLEMENTARSE A TRAVÉS DE UN PRETEST, CON MUESTRAS A LOS CONSUMIDORES, PARA SABER SU OPINIÓN ACERCA DE LO QUE SE PRETENDE COMUNICAR.**

Por último, evaluar el impacto sobre las ventas, ya se ha

dicho, es sumamente difícil, pues las ventas resultan afectadas por una gran cantidad de factores.

**LA PROMOCIÓN DE VENTAS:** como ya se indicó con anterioridad, la promoción de ventas es un incentivo en el corto plazo, que conduce a fomentar las ventas de un producto o servicio. Antes se habló de la publicidad, ahora de la promoción de ventas.

¿Cuál es la diferencia fundamental entre estos dos elementos de la mezcla promocional? La publicidad atrae y muestra razones para llevar a cabo una compra; en cambio, la promoción de ventas le da motivos para realizar una compra "ahora". A manera de ejemplo, la famosísima Cajita Feliz de Mc Donald's representa un "comprar ahora" para obtener el juguete o entretenimiento que se colecciona. Otro ejemplo: cuando Panamotor, S.A. anuncia la venta de verano: si comprás un auto, te ganás un viaje a San Andrés. Estos son solo dos de los múltiples ejemplos que caracterizan la promoción de ventas.

**SU IMPACTO ACTUAL:** la promoción de ventas es un puente de enlace entre la publicidad y la fuerza de venta. Es un elemento que tiene como finalidad respaldar o fortalecer las otras actividades de la mezcla promocional. En la actualidad, es altamente utilizada, sobre todo con la intención de incrementar ventas. Su justificación está más que nada en su corto plazo y en su posibilidad de medir los resultados.



A continuación, cuatro aspectos importantes cuando se habla de la promoción de ventas:

- Reto de vender más: la promoción de ventas actúa en el corto plazo.
- Competencia intensificada y problemática en la diferenciación de productos. La promoción de venta ayuda a la elección de la oferta.
- La publicidad cada día resulta más costosa y menos eficiente. Aparece la promoción de venta para ayudar en este aspecto.
- La promoción de venta tiene un gran impacto en los mercados consumidores.

**OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS:** los objetivos que inciden en la creación de un programa promocional, que incluye la promoción de ventas son:

- Incrementar ventas en el corto plazo.
- Aumentar participación del mercado en el largo plazo.
- Incitar a los consumidores.
- Alejarlos de la competencia.
- Crear compras en exceso.
- Crear relación con los consumidores.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## INSTRUMENTOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas se vale de diversos instrumentos para lograr sus objetivos. A continuación, algunos de estos instrumentos:

**LAS MUESTRAS:** Por lo general, son gratuitas, aunque algunos tienen un pequeño precio que compensa el costo. Normalmente, se envían por correo, de puerta en puerta, en espectáculos, se adjuntan a otro producto ya conocido, etc. Es el instrumento más efectivo para productos nuevos, pero más costoso de la promoción de ventas. Por ejemplo, es común que se promocionen muestras de un perfume para que el público lo conozca.

**CUPONES:** en nuestro medio son muy usados y conocidos y representan un ahorro en la compra de productos determinados. Domino's Pizza los utiliza con gran frecuencia, para incrementar la compra de sus productos.

**OFERTAS DE REEMBOLSO EN EFECTIVO:** en la actualidad, las empresas distribuidoras de autos y las promotoras de viviendas utilizan esta herramienta. Compre una vivienda y Sucasa le regala "x" cantidad en efectivo. Básicamente, es un descuento poscompra.

**PAQUETES DE PRECIO:** Se efectúa esta modalidad de dos formas. Puede ser un descuento en precios adheridos al producto, como descuento del 10 %, como también puede ser un paquete de productos de una misma marca o empresa a un precio total menor al real. Se estila mucho en detergentes, desinfectantes y artículos del hogar.

**PREMIOS:** Son productos u otros atractivos que se regalan por la compra de un producto. Algunas veces no se obsequian, sino que se disminuye su precio. Audio Foto Internacional ofrece, por la compra de un TV, un walkman a un precio que cubra solo el costo.

**ESPECIALIDADES PUBLICITARIAS:** utilizado sobre todo en la época de Navidad, como artículos promocionales, tales como gorra, suéter, llaveros. Por lo general, llevan impreso el nombre de la empresa.

**RECOMPENSA POR PATROCINIO:** son promociones en efectivo o en otra especie ofrecida por el uso regular de un producto o servicio. Copa Pass regala millas por el uso frecuente de sus servicios.





**PROMOCIONES EN EL PUNTO DE COMPRAS:** son básicamente exhibiciones que se hacen en el punto de compra. Por ejemplo, cuando Ronald Mc Donald's se recrea con los niños en el parque de los restaurantes.

**CONCURSOS, LOTERÍAS Y JUEGOS:** altamente utilizado en nuestro medio, por lo general, la recompensa es en efectivo o con algún producto.

## **LA FUERZA DE VENTA:**

En relación con este elemento de la mezcla promocional, nos limitaremos en este punto a aspectos teóricos relevantes, ya que en realidad, en el mundo moderno, el concepto de fuerza de venta ha pasado por diferentes nombres, aun cuando, en el fondo, todos conlleven a esa actividad. Se les llama vendedores, representantes de venta, agentes de ventas, consultores de ventas y otros más. En realidad, el concepto “**ven-dedor**” es sumamente amplio e involucra actividades muy diversas. Así el vendedor es:

“

Un individuo que actúa en representación de una compañía, desempeñando una o más de las siguientes actividades: Busca clientes potenciales, comunica, da servicio y recopila información.<sup>24</sup>

”

---

<sup>24</sup> Kotler y Armostrong. OPcit. Pág. 498.



**ESENCIA DE LA FUERZA DE VENTA:** elemento de combinación en la mezcla promocional. Es el aspecto interpersonal. A diferencia de la publicidad, la fuerza de venta tiene que ver con el contacto con el cliente, ya sea directa, de cara a cara, o indirecta, a través del teléfono u otro medio. El hecho de ser interpersonal le provee ciertas ventajas a la fuerza

de venta, sobre todo en la posibilidad de contrarrestar cualquier negativa por parte del cliente. Además tiene la característica de ayudar al cliente, haciéndole saber las características del producto, los beneficios y le sirve de asesor.

**LA FUERZA DE VENTA REPRESENTA LA IMAGEN DE LA EMPRESA ANTE SUS CLIENTES Y A LA VEZ REPRESENTA A LOS CLIENTES ANTE LA EMPRESA. ADEMÁS, EL PAPEL DE LA FUERZA DE VENTAS VARÍA CONSIDERABLEMENTE DE UNA EMPRESA A OTRA.**

**OBJETIVOS DE LA FUERZA DE VENTAS:** al igual que se ha hecho con los otros elementos

de la mezcla promocional, los objetivos de la fuerza de ventas, pueden reunirse en tres aspectos.

- Búsqueda de nuevos clientes
- Ventas a clientes existentes
- Generación de información

Los objetivos de la fuerza de venta pueden ser medidos fácilmente. El papel de la fuerza de venta en una empresa puede variar desde ser un componente importante, hasta ocupar un papel secundario. Los objetivos que se asignan a los vendedores con frecuencia se refieren a los resultados de ventas que los administradores esperan. Las cuotas de ventas son un medio común de expresar las expectativas con respecto a ventas y es frecuente que las compensaciones de incentivos se relacionen con el logro en términos generales de la cuota.

Como ya se mencionó, pueden haber objetivos diferentes a las ventas que sean también importantes. Algunos ejemplos incluyen un aumento en el número de cuentas nuevas, la presentación de servicios al cliente y organizaciones del canal y la obtención de información del mercado. Los objetivos que se elijan deben ser consistentes con los objetivos del programa de mercado y debe ser posible medirlos de manera que también puedan evaluarse el desempeño de las ventas.

## ESTRUCTURA DE LA FUERZA DE VENTA

Cuando se habla de la estructura, se refiere a la asignación de responsabilidades, la cual dependerá de la cantidad de productos que la empresa vende. La estructura de la fuerza de ventas puede ser:

**POR TERRITORIO:** es una asignación geográfica para un vendedor, según la cual es el único responsable de los logros y fracasos en ese territorio. Es muy común en la distribución detallistas. Se utiliza en el caso de gas licuado, refrescos y otras.

**POR PRODUCTO:** se especializa en una línea de producto sobre la cual debe tener un amplio conocimiento. Este criterio se utiliza en empresas muy grandes con una gran gama de productos.

**POR TIPOS DE CLIENTES:** la estructura está basada en la línea de clientes o de empresas. Este concepto ayuda a la interrelación entre la empresa y los clientes. Algunas empresas los dividen en clientes comerciales, clientes industriales, entidades gubernamentales.

**RELACIONES PÚBLICAS:** es un último elemento de la mezcla promocional, llamado en el mercadeo moderno "imagen corporativa". Entre las principales actividades de las relaciones públicas se tiene:

**RELACIONES CON LA PRENSA:** se centra en la atención de los medios informativos, ya sean estos periodísticos, televisivos o de radio.

Del producto: algún tipo de publicidad del producto.

- **ASUNTOS PÚBLICOS:** es un elemento esencial en la función de las relaciones públicas, ya que tienen que ver con su relación con la comunidad.
- **POLÍTICAS:** se basan en la relación con legisladores, ministros y otros.
- **INVERSIONISTAS:** mantener una buena relación con los inversionistas y con las entidades financieras.
- **DESARROLLO:** tiene que ver con donantes u organizaciones no lucrativas.

