

# El Arte de Influir



PROMOCIÓN DE VENTAS

HUMBERTO MARTÍNEZ CRUZ



UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ  
JORGE TADEO LOZANO

FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS-ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO







# El Arte de Influir

PROMOCIÓN DE VENTAS

HUMBERTO MARTÍNEZ CRUZ



UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ  
JORGE TADEO LOZANO

FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS-ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO

Martínez Cruz, Humberto

El arte de influir: promoción de ventas / Humberto Martínez Cruz. – Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Facultad de Ciencias Económicas-Administrativas. Programa de Mercadeo, 2011.

288 p.; 22 cm.

ISBN: 978-958-725-067-1

1. PROMOCIÓN DE VENTAS. I. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Facultad de Ciencias Económico Administrativas. Programa de Mercadeo II.ti.

CDD658.82”M385”

## **FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO**

Carrera 4 No. 22–61 Bogotá D.C. Colombia

PBX 2427030 [www.utadeo.edu.co](http://www.utadeo.edu.co)

RECTOR:

**José Fernando Isaza Delgado**

VICERRECTOR ACADÉMICO:

**Diógenes Campos Romero**

DECANO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS-ADMINISTRATIVAS:

**Salomón Kalmanovitz**

DECANA DEL PROGRAMA DE MERCADEO:

**Diana Marcela Chaparro Cardozo**

DIRECTOR EDITORIAL (E):

**Jaime Melo Castiblanco**

## **EL ARTE DE INFLUIR**

PROMOCIÓN DE VENTAS

ISBN: 978-958-725-067-1

REVISIÓN DE TEXTOS:

**Oscar Joan Rodríguez**

CONCEPTO GRÁFICO, DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN:

**Luis Carlos Celis Calderón**

FOTOGRAFÍA:

**Luis Carlos Celis Calderón**

COORDINACIÓN ADMINISTRATIVA:

**Henry Colmenares Melgarejo**

AGRADECIMIENTOS:

**Jorge Eliécer Bojacá Daza, Omar Duran Espitia, Víctor Jairo Suárez,**

**Emerson Martínez, Diana Marcela Rubiano Muñoz**

IMPRESIÓN: D'vinni S.A.

Reservados todos los derechos

© 2011 Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Impreso en Colombia - Printed in Colombia

*Las bases están dadas pero la investigación no finaliza.  
Siempre existirá una nueva forma de crear; esa es la esencia  
de la Promoción de Ventas como herramienta gerencial  
del profesional gestor de la función de Marketing...*

*Para mi familia por su apoyo y paciencia.  
A mis padres por su dedicación.  
A mis estudiantes y colegas por su permanente aliento.*

# Contenido

<b>PRÓLOGO</b>	<b>11</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>15</b>
Ubicación del tema	15
Definición de la promoción de ventas	22
Unidad promocional	25
¿Para qué hacer una promoción de ventas?	27
<b>CAPÍTULO 1</b>	
<b>PROMOCIÓN DE VENTAS DIRIGIDA AL CONSUMIDOR</b>	<b>33</b>
1.1. Técnica In Pack	37
1.2. Técnica On Pack	46
1.3. Técnica Near Pack	55
1.4. Técnica de cupón del fabricante	61
1.5. Técnica de concursos y sorteos	71
1.6. Técnica de muestreo, degustación y demostración	80
1.7. Técnicas de distribución de muestras gratuitas	89
1.8. Técnica de empaques/envases reutilizables	94
1.9. Técnica Bonus Pack	101
1.10. Técnica de sellos y programas continuos	109
1.11. Técnica de descuentos	117
1.12. Técnica de premios autoliquidables	125

1.13. Técnica de premios gratis por correo	131
1.14. Técnica de reembolsos	137
1.15. Taller para el Capítulo 1	143

## CAPÍTULO 2

### **PROMOCIÓN DE VENTAS DIRIGIDA A LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN 145**

2.1. Técnica de cupones comerciales	147
2.2. Técnica de negociaciones y contratos comerciales	151
2.3. Técnica de concursos y sorteos	155
2.4. Técnica de ferias y exposiciones	158
2.5. Técnica de reuniones	158
2.6. Técnica de incentivos con elementos expositores	160
2.7. Técnica de regalos y publicidad corporativa	160
2.8. Técnica de fechas especiales	162
2.9. Técnicas a la fuerza de ventas del canal	162
2.10. Taller para el Capítulo 2	169

## CAPÍTULO 3

### **PROMOCIÓN DE VENTAS DEL DISTRIBUIDOR 173**

3.1. Técnica de descuentos u ofertas - Price Off	177
3.2. Técnica de sorteos - Sweepstakes	178
3.3. Técnica de muestras gratis, degustaciones, demostraciones - Sampling	178
3.4. Técnica de reembolso - Money Refund Offer	178
3.5. Técnica de concursos - Contests	179

## CAPÍTULO 4

### **PROMOCIÓN DE VENTAS DIRIGIDA A LA FUERZA DE VENTAS** **185**

4.1. Convención de ventas	187
4.2. Reunión de ventas	189
4.3. Catálogos y/o manuales	191
4.4. Material promocional	192
4.5. Incentivación monetaria	192
4.6. Incentivación no monetaria	194
4.7. Regalos	196
4.8. Concursos – rifas	196
4.9. Formación o capacitación	199
4.10. Taller para el Capítulo 4	202

## CAPÍTULO 5

### **TIPOS DE CAMPAÑAS PROMOCIONALES** **207**

5.1.1. Por su duración	208
5.1.2. Por su importancia en el Marketing mix	
5.1.3. Por su objetivo	210
5.1.4. Por sus resultados	210
5.1.5. Por su forma	212
5.1.6. Por su contenido	213
5.1.7. Por el acento	213
5.1.8. Por su sistema	214
5.1.9. Por su integración	215

CAPÍTULO 6	
<b>CAMPAÑA PROMOCIONAL</b>	<b>217</b>
CAPÍTULO 7	
<b>COSTOS</b>	<b>227</b>
7.1. Conceptos básicos	229
7.2. Indicadores a tener en cuenta en las implicaciones sobre las utilidades	230
7.3. Desarrollo de la matriz	232
7.4. Ejercicios prácticos	234
CAPÍTULO 8	
<b>CANALES</b>	<b>241</b>
CAPÍTULO 9	
<b>EVALUACIÓN Y CONTROL</b>	<b>259</b>
9.1. Estudios cualitativos	260
9.2. Estudios cuantitativos	261
9.3. Control anterior a la promoción	262
9.4. Evaluación y control durante la promoción	265
9.5. Evaluación y control posterior a la promoción	266
<b>EPÍLOGO</b>	<b>271</b>
<b>ANEXO</b>	<b>273</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>284</b>

**L**a **Promoción de Ventas** como parte integral de la variable promoción del Marketing mix, ha cobrado especial vigencia en el desempeño actual de las economías latinoamericanas, donde la diferenciación y alta competencia se han convertido en el denominador común de la comercialización de los productos.

Hasta hace algunos años las técnicas empleadas de Promoción de Ventas se reducían a simples descuentos u obsequios de productos, implementándose de manera reactiva como respuesta a las actividades de la competencia; hoy en día se requiere del conocimiento pleno de las diferentes alternativas, así como su debida aplicación para la consecución de objetivos claros que cada una de ellas pueda ofrecer tras la elaboración juiciosa de una campaña promocional enmarcada en el establecimiento de objetivos claros con un conocimiento pleno de la empresa, sus necesidades y posibles soluciones a partir de

promociones que respondan a problemas específicos que con un buen manejo lleven a convertir esta valiosa herramienta en la respuesta que la gerencia y las empresas en general necesitan y requieren.

Los canales de distribución han evolucionado en su forma y en su contexto, por lo que es necesario incentivar y crear espacios adicionales a la publicidad y esfuerzos de Marketing, lo mismo sucede con las fuerzas de ventas enfrentadas cada día a retos más complicados en el desarrollo de su labor, en un mercado que cada vez se diferencia menos entre sus productos, lo que hace que la función de la venta requiera de mayores esfuerzos y dedicación para lograr las metas de sus compañías, por lo tanto, la Promoción de Ventas dirigida a este segmento adquiere la importancia de un estimulador e impulsador para el personal, aliviando de cierta manera el proceso en su labor.

Este libro nace de la necesidad de encontrar un texto que reúna en un solo ejemplar las diferentes técnicas conocidas en el mercado y su utilización e importancia en álgidos sectores en el proceso de comercialización, como son, el consumidor, los canales de distribución y la fuerza de ventas; adiciona además la aplicación práctica al sector de los servicios que en un comienzo no utilizaba mucho esta vital herramienta, recopila un análisis de los costos totales y las posibles implicaciones en la rentabilidad otorgada por los productos en su venta normal, indica los canales y medios de promoción más usuales para llegar efectivamente a una audiencia objetivo determinada a través de la elaboración de una campaña promocional propiamente dicha, desarrollada y ajustada a la vivencia actual del comercio.

El libro persigue ser una guía para estudiantes de Marketing y de Publicidad que requieren investigar en diferentes textos para recopilar información acerca del tema y una herramienta para los profesionales en ejercicio que buscan una acertada orientación en su desempeño diario.

Este es sólo un aporte de recopilación a lo ya existente, pero puede ser un punto de partida para la creación de infinitas mezclas y nuevas ideas que serán desarrolladas cada día al ritmo de la constante evolución del mundo y la inmedible creatividad existente en la mente del ser.



## UBICACIÓN DEL TEMA

**E**l Marketing es definido según William Stanton, como: “un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfagan necesidades a mercados objetivos, con el fin de alcanzar metas en una organización”, el Señor Kotler la define como: “el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar la realización de intercambios”, por su parte Jay C. Levinson dice que: “el Marketing es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento en que se concibe la idea, hasta el momento en que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular”. La American Management Association, lo define como: “el proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones”. Sea cual sea la definición, dentro de los componentes básicos se encuentra el denominado “Marketing mix” o mezcla de

Marketing, donde tradicionalmente se encontraban las cuatro “P’s”: Producto, Precio, Promoción y Plaza.

La dinámica cambiante que caracteriza al Marketing, hace que no sólo el tiempo sea el factor fundamental de desarrollo, sino que también participan otras variables, como la tecnología, la cultura, la globalización y la competencia, entre otras; que hacen que los conceptos básicos comiencen a replantearse ante los nuevos retos impuestos en el mercado, donde actúan consumidores, intermediarios, productores y una serie de actores ocultos inadvertidos quizás por las pasadas variables del Marketing mix.



Sin lugar a dudas los pilares de creación del Marketing mix, reconocidos como las cuatro “P’s”, siguen y seguirán siendo la columna vertebral que rige los principios del Marketing, aunque a raíz de los profundos cambios suscitados a través de los últimos años, pierden vigencia como únicos gestores del desarrollo de las actividades del profesional del siglo XXI, generando la aparición de

nuevas variables, en algunos casos totalmente innovadoras y en otros replanteadas o subutilizadas como dependientes de las cuatro originales.

Es así como el Producto, el Precio, la Promoción y la mal llamada Plaza -que equivale a la distribución, como red logística al interior y exterior de la empresa-, proporcionan la generación de herramientas que facilitan la labor de Marketing, en un entorno caracterizado cada día más por su agresividad y competencia.

El reto es desmitificar lo que por muchos años ha sido considerado como la verdad absoluta, las cuatros "P's" se desarrollaron y ahora completan un abecedario mucho más complejo de memorizar, pero más práctico de desarrollar, en la medida en que pueden adaptarse a los diferentes bienes o servicios en su función de satisfacer a un consumidor cada vez más ávido de ser complacido.

La tarea no ha sido fácil, es así, como muchos estudiosos del Marketing elaboran listas que pueden llegar hasta las veinticinco variables, perfectamente aplicadas en nuestro medio y en el ámbito mundial; los recursos o fuentes de creación y aplicación han sido diversos y definitivamente multidisciplinarios, ya que pasan por áreas que van desde las finanzas hasta el medio ambiente, pasando por la ingeniería, la administración, la psicología, las ciencias sociales y los grandes desarrollos comerciales. Así pues, se pueden encontrar innumerables variables que proporcionan un amplio bagaje con crecimiento geométrico, en bien de la aplicación del Marketing moderno y de la avalancha de nuevos productos que exigen la aplicación de mezclas acordes con sus núcleos y atributos, es decir, con su personalidad.

A continuación se mencionan algunos casos que muestran agregaciones vigentes del Marketing mix en diferentes sectores o situaciones, en donde las nuevas variables hacen parte de la estrategia del mix:

- La variable **Crédito** en los servicios bancarios sobre la cual se construyen verdaderas estrategias de captación de ahorradores. En el sector productivo, esta variable cobra vigencia en el momento en que se cruzan, por una parte el pago de proveedores y por otra, el recaudo de cartera a clientes, produciendo una oxigenación en pro del desempeño empresarial. Por otra parte el Marketing es quien tiene que convencer de la mejor manera; “vender la idea” a sus clientes de cancelar sus obligaciones, es decir, pagar; función que antes era delegada al departamento de cartera, con los consabidos roces que culminaban con su deserción; este replanteamiento es lógico que lo hagan los expertos.
- La variable **Logística**, implementada en la relación con almacenes de cadena a través del programa EDI,<sup>1</sup> que disminuye los costos de transacción comercial, operacionales, de inventarios y del mismo producto.
- La variable **Promoción de Ventas**, de gran presencia en momentos de crisis de los países, con innovaciones como las técnicas de devolución de dinero en efectivo o la demostración de servicios educativos, como lo viene realizando el Programa de Mercadeo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, con la asistencia a cátedras por parte de estudiantes de último grado de bachillerato de diferentes colegios.

<sup>1</sup> EDI: intercambio electrónico de documentos comerciales.

- La variable **Merchandising** con la incorporación de Operadores Logísticos<sup>2</sup> en grandes superficies, que manejan de manera integral la exhibición colocación y gestión de lineales y secciones para una gama de productos de diferentes fabricantes.
- La variable **Telemarketing** como soporte de la función de postventa de vehículos, no sólo para medir índices de satisfacción sino cumpliendo con la labor posterior a la compra y su asesoría de consumo.
- La variable **Supramarketing**, entendida como la creación y verdadera utilización de las bases de datos en función de objetivos de Marketing, como sucede con algunas marcas de cigarrillos que buscan fidelizar sus clientes con una comunicación permanente.
- La variable **Asistencia Técnica**, de amplia difusión en usuarios de electrodomésticos y computadores, en donde el bien necesariamente debe llevar adjunto un servicio periférico, como en este caso, la instalación o el transporte.
- La variable **Relaciones Públicas**, orientada a factores clave como el manejo interno de posibles crisis generadas por errores de fabricación, manipulación o transporte, utilización del *free press* como difusor de imagen de la compañía y de los productos, y el manejo de relación con medios para mostrar presencia en medios masivos.
- La variable **Inteligencia Comercial**, con la participación activa de todo el personal de la compañía, logrando la reacción inmediata ante ataques de competidores, como se observa con los detergentes y sus constantes innovaciones que rápidamente son bloqueadas.

---

2 Empresas encargadas de la exhibición y ordenamiento de productos en el punto de venta.

- La variable **Actualización**, en los empaques Tetra Wedge<sup>3</sup> o Tetra Prisma,<sup>4</sup> como recurso para dinamizar una categoría de empaque que no ha sido exitoso en algunos mercados.
- La variable **Función Social**, utilizada como estrategia de desempeño e identificación ante la sociedad, tal es el caso de los empaques de bebidas lácteas con niños y personas desaparecidas, cumpliendo una labor con la comunidad y realizando un refuerzo de marca.
- La variable **Outsourcing**, como posibilidad de aplicación de las consultorías de Marketing a costos más bajos para el sector de micro, pequeña y mediana empresa.
- La variable **Conservación del Medio Ambiente**, cumpliendo con la función ecológica de todo empaque.
- La variable **Puntos de Venta**, como escenario definitivo del cierre de ventas, con personal del fabricante dedicado únicamente a la atención de dicho espacio.
- La variable **Marketing de Patrocinios**, utilizada por empresas con restricciones de comunicación por la naturaleza de sus productos, muy común en cigarrillos o bebidas con contenido alcohólico patrocinando conciertos musicales o eventos deportivos. En general es una variable tenida en cuenta por muchas empresas para producir posicionamiento al tocar fibras sentimentales ligadas a la causa que se esté apoyando.

<sup>3</sup> Envase de la empresa Tetra Pak caracterizado por su forma triangular.

<sup>4</sup> Envase de la empresa Tetra Pack de forma prismática.

Como éstas, existen muchas más variables que juegan un papel trascendental dentro de la gestión de Marketing, por lo que la invitación va encaminada a que ampliemos esta lista logrando constituir "El abecedario del Marketing mix" que engrandecerá el concepto de las famosas cuatro "P's".

A su vez la variable Promoción tiene su mix definido y allí se encuentra, la Publicidad, las Relaciones Públicas, la Venta y la Promoción de Ventas. El *Merchandising* se incluye como una herramienta de comunicación de difícil delimitación por la importancia que ha adquirido el punto de venta.



En términos sencillos y buscando una sola palabra para cada una de los componentes del mix promocional que los define con respecto al proceso de venta, tendríamos:



## DEFINICIÓN DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Como ya se indicó, el Marketing mix se encuentra compuesto por cuatro variables básicas de cuya sincronía depende el desempeño mercadológico de una empresa; estas variables son: el producto, el precio, la distribución y la promoción (comunicación).<sup>5</sup> La Promoción de Ventas hace parte del mix de la variable Promoción junto con las relaciones públicas, la publicidad y la venta.

<sup>5</sup> La comunicación recoge la esencia de los componentes de la variable Promoción, como aporte al cambiante mundo del Marketing en donde su utilización y aplicación es reconocida en el ambiente empresarial.

La Promoción de Ventas, entonces, puede definirse como todos aquellos esfuerzos, actividades, estrategias, tácticas y labores en el punto de venta tendientes a influir en la decisión del consumidor en el corto, mediano y largo plazo.

Si se quisiera buscar un sinónimo de la Promoción de Ventas, este podría ser, *influir*; porque es la razón de ser de cualquier aplicación promocional, este *influir* no se limita únicamente a la realización de una compra, sino a la convicción de una idea, la presentación de una marca o simplemente el refuerzo de posicionamientos.

Es lógico analizar, según lo expresado anteriormente, que la Promoción de Ventas puede perseguir diferentes acciones a la simple adquisición de un bien o un servicio ya que es probable que a través de ella se adquiera conocimiento, se despejen interrogantes, se creen ilusiones, se adquiera fidelidad, se dinamice un mercado, se cierren negociaciones, se participe activamente en un sector, se creen lazos de amistad y confianza, se fomente la industria, se crezca, se innove, se capacite, se recree, se genere empleo e innumerables situaciones más que a cada momento van surgiendo de acuerdo al desarrollo y constante movimiento del mercado.

La Promoción de Ventas puede diferenciarse en dos clases básicas, de acuerdo a la situación de la empresa. Una táctica, en donde la reacción es el factor predominante y otra estratégica, que contiene un alto nivel de ingredientes de preparación. Cualquiera de las dos se cimienta en el hecho de gestarse desde

una óptica netamente planificada en busca de unos resultados claros y precisos que son la respuesta al problema de la investigación y acción científica.

Dentro de esta descripción, es preciso decir que la Promoción de Ventas, como herramienta gerencial, es aplicable a los consumidores, los canales intermediarios de distribución y a las fuerzas de ventas de productores en el caso de modalidad propia o de los canales de distribución en el caso de la externa.

La dirigida a los *consumidores, compradores y usuarios*, es la más utilizada y conocida en el medio comercial, en esta se encuentran las diferentes técnicas que en la jerga del mercado común adquieren denominaciones y nombres que son reconocidos entre sus integrantes, es el caso de los denominados "amarres" que no son otra cosa que la técnica On Pack – In Pack o "Bonificación en Especie" que corresponde al Bonus Pack o Near Pack según como se aplique, el público en general las reconoce y busca, y se han convertido en uno de los factores más importantes en el Marketing moderno. También se aplica para los *canales de distribución*, en donde el secreto radica, en una gran magnitud, en la relación que se logre con el intermediario, las técnicas como tal por si solas no bastan ya que el fundamento comercial se basa en el contacto relacional que se logre con los clientes, con ellos las negociaciones son el pan de cada día y su efecto gana-gana depende del tipo de relación entre las partes, por esto cobran una importancia trascendental las reuniones, fechas especiales y demás formas de acercamiento. La aplicación de la promoción a las *fuerzas de ventas*, pretende incentivar y motivar los cumplimientos de las metas

de las compañías, son generadoras de entusiasmo y constituyen verdaderos dinamizadores de la rutina diaria.

Adicionalmente muchas de las técnicas dirigidas al canal y a la fuerza de ventas normalmente se extienden al personal cercano como recepcionistas, secretarías y asistentes sobre todo en las reuniones, regalos, convenciones, material promocional y capacitaciones; teniendo en cuenta la función de cadena de todos los integrantes de una empresa, sin olvidar la importancia que han adquirido los distribuidores en este campo, con sus iniciativas de realizar Promoción de Ventas como mecanismo influenciador en sus tiendas.

De esta forma y como cierre de esta sección se concluye que la Promoción de Ventas utilizada como herramienta de gestión gerencial es aplicable a la totalidad de los componentes de la estructura interna (empleados) y externa (clientes) de una empresa.

## **UNIDAD PROMOCIONAL**

Antes de entrar en materia, en la descripción de las diferentes técnicas promocionales, vale la pena hacer la aclaración acerca del concepto, *Unidad Promocional*.

Generalmente la Promoción de Ventas va a hacerse a productos, es decir bienes o servicios, que tienen una presentación definida ante el consumidor, se encontrarán productos en envases plásticos, de vidrio, en bolsas laminadas, en tubos colapsibles y en diversos envases, empaques o envolturas, que a su

vez, en algunos casos, están contenidos dentro de otros empaques, como cajas de cartón, bolsas plásticas, etc. Es decir, los productos como tal, se presentan al consumidor de maneras diferentes pero como un concepto único, así sean empaques múltiples, por ejemplo, una crema dental para un consumidor, no es simplemente la pasta de dientes, es también el tubo colapsible y la caja de cartón, que es lo que adquiere en el momento de la compra; una chocolatina no es sólo la barra de chocolate, es también un envoltorio protector parafinado y una envoltura externa con diseños y colores, un servicio médico no es sólo el practicado por un profesional de la medicina, es también un consultorio, un mobiliario, una sala de espera y probablemente una recepcionista amable.

La Promoción de Ventas permite modificar esta presentación tradicional y conocida por los consumidores, ya sea con empaques o envases de mayor tamaño, la adición de elementos promocionales, la creación de envases reutilizables o la unión de varios productos en un mismo empaque o paquete promocional. Para el caso de los servicios entendiéndose como la modificación o adición al paquete presentado usualmente. Es aquí donde se crea el concepto de Unidad Promocional, como la nueva presentación del producto(s) ante los ojos del consumidor y sobre el cual la empresa ya ha definido la táctica o estrategia que persigue con dicha modificación. En adelante toda creación diferente a la presentación normal o tradicional y que persiga fines promocionales se conoce como Unidad Promocional y es sobre la que dedicaremos nuestro estudio.

## ¿PARA QUÉ HACER UNA PROMOCIÓN DE VENTAS?

Hay una infinidad de razones por las cuales es necesario hacer Promoción de Ventas, lo importante es que siempre se esté persiguiendo un objetivo y se utilicen estrategias para lograrlo, es necesario dejar atrás la utilización de la Promoción de Ventas como mecanismo de remate de saldos o de salida de productos “hueso”, en el mercado moderno la Promoción de Ventas es considerada una herramienta gerencial, de apoyo y gestión empresarial.

En tiempos de crisis, donde hay ahorros en diferentes rubros, se requiere utilizar la imaginación y sortear a través de ella las falencias presupuestales, la Promoción de Ventas es la respuesta a la utilización de creatividad con resultados inmediatos o a corto plazo, encontrándose que es posible potencializarla con la utilización de recursos publicitarios o de relaciones públicas. Se recopilaron los objetivos y estrategias más importantes:

### OBJETIVOS

- Uno de los principales objetivos de la Promoción de Ventas es estimular la demanda, influir en los clientes reales y potenciales para el producto, en el momento de la decisión de compra, es hacer la diferencia en el punto de venta y lograr la atención, el interés y posterior acción de compra.
- Aumentar los volúmenes de ventas, es un objetivo general al realizar la actividad promocional, normalmente se producen aumentos

en las cantidades históricamente vendidas, necesarios para compensar en las inversiones y costos realizados para adelantar la promoción.

- En productos estacionales es posible aumentar las ventas en periodos muertos o de baja temporada.
- La rotación de productos se aumenta con una adecuada técnica, esta puede ser individual o multiproducto.
- El proceso de venta desarrollado por los equipos comerciales requiere de instrumentos de soporte, la Promoción de Ventas ofrece un excelente apoyo que facilita la venta.
- En la introducción de nuevos productos, empaques o tamaños, se requiere de facilitadores que permitan esa prueba de producto inicial que se encamine a la fidelización posterior.
- La Promoción de Ventas permite también inducir a la prueba de productos, no necesariamente nuevos, que en algunos casos por diversas circunstancias no han sido probados o conocidos.
- Ampliar la distribución con la apertura de nuevas zonas de mercado en las que sin la ayuda promocional difícilmente se podría hacer la introducción, llegando a nuevos territorios y segmentos.
- Crear vínculos de cercanía con los intermediarios y así obtener mejores espacios, exhibiciones más adecuadas, colaboración en las promociones, evitar la sustitución por productos competidores e incrementar los pedidos.
- Informar sobre el uso adecuado de los productos, sus mejores rendimientos, sus bondades y ventajas.

- Recopilar bases de datos de los compradores, de una manera sencilla y a bajo costo.
- Neutralizar a la competencia de manera temporal en aspectos como publicidad, promoción y ventas.
- Servir de base para campañas publicitarias, integrándose de manera activa al plan de comunicación.
- Incentivar a la fuerza de ventas en sus labores de trabajo, a los canales como eslabones de comercialización y al consumidor como razón de ser del producto.
- Contribuir a la consecución de objetivos generales de la empresa como liderazgo, imagen, posicionamiento y todo aquello que refleje diferenciación y dinámica dentro de un mercado.
- Reducir *stocks* en los intermediarios a través del incremento en la rotación normal de los productos.

## ESTRATEGIAS

## ESTRATEGIAS

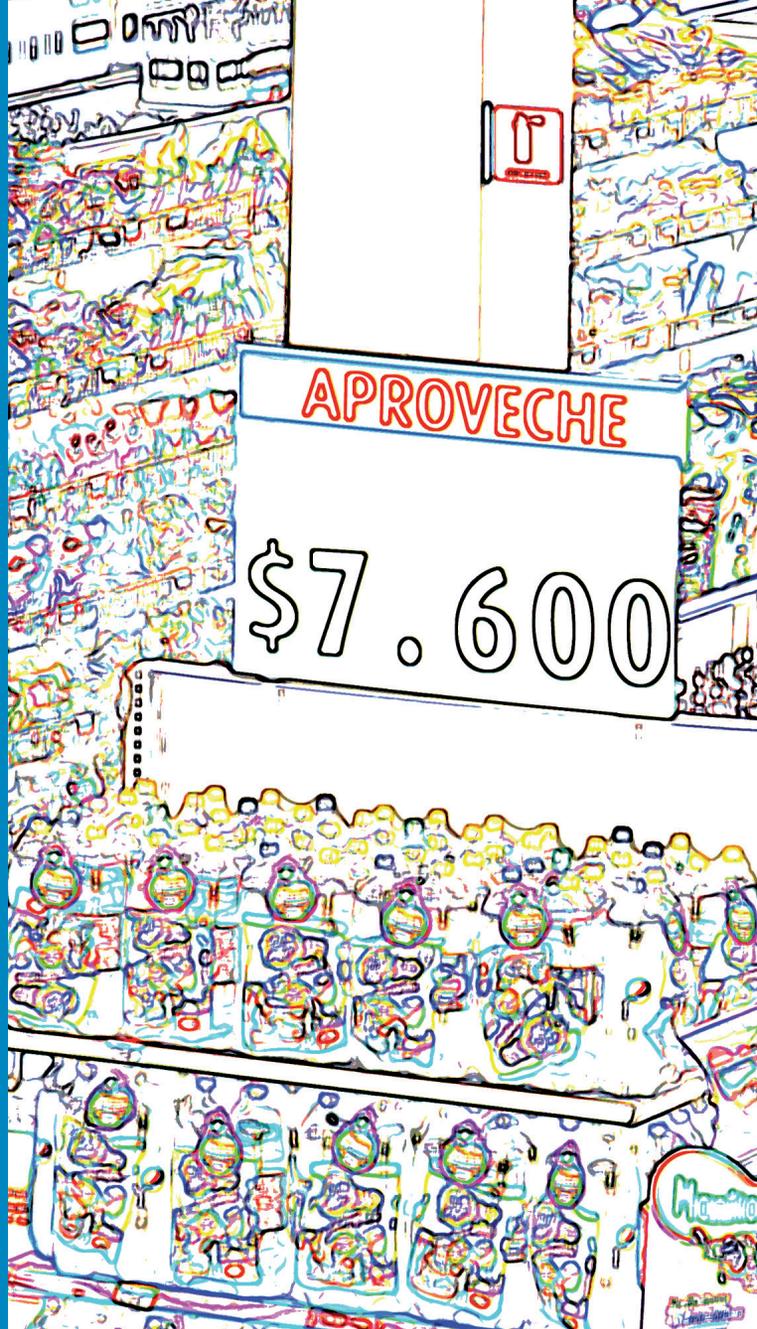
- Presión a la competencia con la mezcla de técnicas al consumidor de manera sorpresiva y en escalonamiento de canales, es decir, utilizar técnicas similares (no iguales) para cada canal, en periodos de tiempo diferentes.
- Resultados a corto plazo donde la promoción no lleve más de uno o dos meses con resultados financieros y de Marketing rápidos y contundentes. El exceso de tiempo en las promociones puede

ocasionar efectos contrarios al esperado, ya que el consumidor se acostumbra a dichas actividades y siempre estará a la espera de las mismas para realizar la compra.

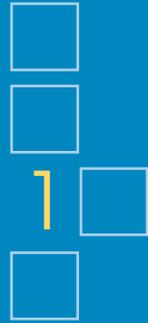
- Manejar la expectativa de los clientes como factor de éxito de la promoción, en la medida en que se logre crear una mayor atención e interés por el programa promocional, mayor será su respuesta y participación activa.
- Crear calidad en la venta, por medio de la acción directa del vendedor apoyada con la promoción, se trata de crear relaciones a largo plazo que redunden en las ventas y cumplan una función de ganancia mutua para proveedores y comercializadores.
- Utilizada como estrategia, es posible salir de mercancía pasada de moda, de poca rotación o de bajo impacto, siempre y cuando se logre una percepción de valor para el consumidor, es bastante delicado su manejo dentro de un portafolio, ya que generalmente se utiliza con técnicas On Pack o descuentos que pueden lesionar el nombre de la marca, por lo tanto, la estrategia debe encaminarse a un manejo responsable y de mucho conocimiento de los productos, del consumidor y la relación mutua.
- El Cambio de marca o diseño de marca, requiere de una estructura planeada y de manejo gradual entre canales en donde su cambio se logre de manera acertada sin producir reacciones negativas en el consumidor.







## C A P Í T U L O



# PROMOCIÓN DE VENTAS DIRIGIDA AL CONSUMIDOR

El objetivo de este capítulo va encaminado a resaltar la importancia del consumidor en el desarrollo de una promoción exitosa. Su pleno conocimiento así como el rol que desempeña en el proceso son la clave para orientar una actividad ganadora en donde el consumidor perciba un valor agregado en la acción puntual en que participa.

Una de las audiencias más importantes para la Promoción de Ventas, son los consumidores, compradores y usuarios; en ellos se busca *influir* en el momento de la decisión de compra, con argumentos lo suficientemente impactantes para lograr este cometido.

El punto de venta se convierte así, en el escenario clave para el manejo de una efectiva labor de Promoción de Ventas, conjugada con los diferentes medios y canales necesarios para llegar al consumidor, comprador y/o usuario, de manera creativa e interesante, de tal manera que despierte el deseo de consumir el producto promocionado.

Es necesario tener un amplio conocimiento de la audiencia objetivo escogida, teniendo en cuenta que no siempre la promoción se dirige al usuario normal (como sucede en servicios y mercados industriales), sino también a los influenciadores que efectúan realmente la compra, es el caso de los productos dirigidos al segmento infantil, en donde bien puede dirigirse una promoción a los padres o viceversa, a los niños, para que influyan en la compra del producto.

Este conocimiento pleno del consumidor, comprador y/o usuario, permite direccionar y escoger adecuadamente el premio correspondiente a la promoción, que debe cumplir, por una parte, la exigente expectativa de los consumidores actuales que esperan premios que representen algo interesante, novedoso y útil para ellos y por otra parte la necesidad de la empresa, de relacionar en lo posible el premio con el producto promocionado.

Para las técnicas que se verán a continuación, In Pack, On Pack y Near Pack, es necesario conocer el tema de licenciamiento, por lo menos en sus partes generales, para que sea tenido en cuenta en el momento de su utilización rigiéndose a las normas que cada país establece.

El **Licencing** es una técnica promocional que consiste en la utilización de un personaje real o virtual o de un acontecimiento que esté en furor para apoyar una marca, un producto o una empresa. El objetivo principal radica en aprovechar oportunidades de mercado. Algunos empresarios utilizan el *Licencing* cuando el bien o servicio no es diferenciable de la competencia ante los ojos del consumidor.

Consiste en la explotación comercial de personajes, marcas o productos de terceros a los que se les augura algún éxito en el mercado. Los ejemplos son muchos, tal es el caso de las películas creadas por Disney, cuyos personajes han compartido etiquetas, envases y material publicitario junto a las marcas del fabricante que accede a la licencia. Escudos de los equipos de fútbol como el Real Madrid, el Barcelona o el Manchester United han aparecido estampados en cuadernos, libretas y bolígrafos o en ropa deportiva de marca como Nike, Adidas o Umbro. Personajes de películas afamadas en pleno apogeo han sido utilizados por marcas de galletas, refrescos, pasabocas, cuadernos y morrales entre otras. Vedettes nacionales e internacionales del deporte, de la canción, del cine, han compartido las carátulas de cuadernos, envases de shampoo, máquinas de afeitar, cigarrillos, etc.

Al igual que las demás actividades promocionales, el *Licensing* otorga ventajas y desventajas a los que lo utilizan. Esta herramienta es muy costosa y su efectividad es corta, dependiendo del éxito de la marca o personaje que se comparte. En la medida en que el personaje o marca entra en declive, la promoción va perdiendo su impacto y decrecen sus ventas. Las empresas pequeñas no la pueden implementar fácilmente, se queda para uso de empresas multinacionales o nacionales con un alto presupuesto promocional.

Para utilizar esta técnica promocional, el dueño o propietario de una marca, a través de su agente y el licenciatario, firma un contrato de licencia, en el cual se estipulan las marcas o personajes a explotar, el tiempo de la licencia y el territorio en el cual se va desarrollar la actividad promocional.

Como contraprestación, el licenciatario debe pagar al licenciante un porcentaje de las ventas. El propietario de las marcas o el personaje es quien aprueba los diseños de empaque, envase o etiqueta y el material promocional y publicitario que divulgará dicho evento.

### **1.1. TÉCNICA IN PACK**

La técnica In Pack es aquella donde el premio es introducido en el interior del producto o de la unidad promocional, su nombre proviene precisamente del lugar de ubicación del objeto promocional, es decir, en el interior del empaque; la evolución de las promociones así como una buena dosis de ingenio ha permitido la evolución de la técnica al utilizar diferentes mecanismos de conformación de unidades promocionales que no sean necesariamente los empaques originales, de esta manera, es posible conformar paquetes de varios productos que en su interior contengan el artículo promocional; siempre y cuando la nueva creación corresponda con la definición de empaque, es decir, cumpla funciones de protección, comerciales y sociales.

Se distinguen entonces variadas formas de aplicación como pueden ser:

- Material promocional en el interior del empaque original del producto.
- Creación de nuevos paquetes promocionales cerrados que permitan introducir en su interior (del nuevo empaque) el artículo promocional.

La técnica es susceptible de utilizarse en diversidad de productos, en este caso se hace referencia a los bienes tangibles, desde un pasaboca (*snack*),

que contiene en su bolsa laminada un muñeco de colección, hasta un apartamento que ofrece una lavadora instalada en su interior.

Hay que tener especial cuidado en conocer debidamente la parte intrínseca de los productos a promocionar con esta técnica, ya que en algunos casos, sus componentes pueden reaccionar con el artículo promocional y producir efectos nocivos para el producto, es el caso de los productos alimenticios en donde no debe establecerse contacto de ninguna naturaleza con agentes externos de acuerdo a la reglamentación legal, sucede también con productos de aseo y limpieza, que por su formulación contienen ingredientes corrosivos o de difícil manejo en el contacto con otros materiales.

El In Pack utiliza toda la estructura del producto, para clasificarse como tal, por lo que hay que utilizar cualquier espacio oportuno susceptible de ser utilizado, como las diferentes capas que pueden conformar el empaque del producto, sus accesorios, como tapas, etiquetas y demás constituyentes.

Los premios en general son de bajo costo y tamaño, se entregan de manera gratuita por la compra del producto, es decir, se obtienen de manera inmediata, que es la razón principal de su utilización, además estos premios permiten una diferenciación clara con los demás competidores dentro de un lineal o góndola. En el comercio detallista, diferente a los autoservicios, es complementado con material P.O.P.<sup>6</sup> que incentiva tanto al comerciante como al consumidor.

---

6 Material P.O.P.: material Punto de Venta-Compra; del inglés *Point of Purchase*.

En el caso de los servicios, el In Pack se lleva a cabo cuando el obsequio (tangibile o intangible) entregado como promocional, tiene relación directa con el servicio que lo está entregando, es decir, actúa como complemento, facilitador o apoyo para la realización del mismo. Por ejemplo, en un servicio de gimnasio de actividad física el entregar en el momento de la matrícula, un juego de toallas o uniforme como obsequio, constituye un In Pack porque estos elementos brindan complemento al servicio de gimnasia que se va a realizar; el artículo promocional actúa como un gancho adicional para decidir la compra, incrementando la motivación con la promoción.

## TÉCNICA IN PACK

**PRODUCTO:** BOMBILLOS HALÓGENOS AHORRADORES  
ENERGY SAVER CLASSIC A

**EMPRESA:** OSRAM DE COLOMBIA ILUMINACIONES S.A.

**DESCRIPCIÓN:** por la compra de 3 bombillos halógenos OSRAM Energy Saver, lleve gratis la Eco-Mascota osito polar, símbolo del compromiso con el medio ambiente (nótese la creación de un empaque promocional).



CORTESÍA: OSRAM DE COLOMBIA ILUMINACIONES S.A.

Comprometidos con el



**NUEVA**  
**Ahorra 30%**



**OSRAM**  
**Bombilla Halógena**  
 HALOGENA DE BAJO CONSUMO  
 ENERGY SAVER  
**Promoción eco mascota OSRAM**  
**-30% ENERGIA**

**NUEVA**  
**Ahorra 30%**



**OSRAM**  
**Bombilla Halógena**  
 HALOGENA DE BAJO CONSUMO  
 ENERGY SAVER  
**Promoción eco mascota OSRAM**  
**-30% ENERGIA**  
**100 W**  
**70 W =**  
**2 años**  
 Luz Natural  
 E 27

# TÉCNICA IN PACK

**PRODUCTO:** CERVEZA POKER

**EMPRESA:** BAVARIA S.A.

**DESCRIPCIÓN:** por la compra de 12 latas de cerveza POKER, lleve gratis un jarro cervecero (nótese la creación de un empaque promocional).



CORTESÍA: BAVARIA S.A.

"La próxima ronda invito yo"

**Sí, cómo no**

**GRATIS UN JARRO POKER POR LA COMPRA DE UN MULTIEMPAQUE DE 12 LATAS**

**POKER**

**Son 4 jarros COLECCIONABLES**

**Afortunadamente en POKER puedo confiar**

**ES CERVEZA DE VERDAD**

Prohibido el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad. El exceso de alcohol es perjudicial para la salud.

**SI LOS QUIERES SON TUYOS**

**JARROS POKER**

**ES CERVEZA DE VERDAD**

**POKER**

**LLEVA GRATIS UN JARRO POKER CON MOTIVOS**

**EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD**

**SI LOS QUIERES SON TUYOS**

**JARROS POKER**

**ES CERVEZA DE VERDAD**

**POKER**

**LLEVA GRATIS UN JARRO POKER CON MOTIVOS**

**EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD**

**LLEVA GRATIS UN JARRO POKER CON MOTIVOS**

**JARROS POKER**

**ES CERVEZA DE VERDAD**

**POKER**

**EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD**

**SI LOS QUIERES SON TUYOS**

**JARROS POKER**

**ES CERVEZA DE VERDAD**

**POKER**

**LLEVA GRATIS UN JARRO POKER CON MOTIVOS**

**EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD**

**CERVEZAS**

Shelf with various beer products including multi-packs and individual bottles.

Price tags: 3000, 3000, 3000, 3000

58 59





ESTE LIBRO EDITADO POR LA

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ

JORGE TADEO LOZANO

SE TERMINÓ DE IMPRIMIR

EN EL MES DE ABRIL DE 2011







UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ  
JORGE TADEO LOZANO

[www.utadeo.edu.co](http://www.utadeo.edu.co)