

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN-Managua

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Administración de Empresas



Seminario de graduación para optar al título de Licenciadas en Mercadotecnia

Tema: Estrategias de comunicaciones integradas

Subtema: La promoción

Autoras:

Bra. Sharon Guadalupe Buitrago Somoza

Bra. Linda Rebeca Obregón Sandoval

Tutora:

MSc. Angélica María Meza

Managua, Junio del 2017

Índice

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	iii
Valoración tutor.....	v
Resumen.....	vi
Introducción	1
Justificación	3
Objetivos.....	4
Capítulo I. Aspectos básicos de la promoción	5
1.1 Las comunicaciones integradas y la promoción.....	5
1.1.1 La comunicación.....	5
1.1.2 Comunicaciones Intégraes de Marketing	8
1.1.3 Plan de comunicación integral de marketing	10
1.1.4 La mezcla de Marketing.....	11
1.2 La promoción.....	14
1.2.1 Concepto	14
1.2.2 La mezcla de promoción.....	16
1.2.2.1 Diseño de la mezcla promocional	17
Capitulo II. Objetivos de la promoción	22
2.1 Objetivos de la promoción.....	22
2.1.1 Objetivos Fundamentales	23
2.1.2 Objetivos Específicos.....	27
Capitulo III. Herramientas de la promoción	34
3.1 La publicidad	34

3.2	Relaciones públicas	40
3.3	Promoción de ventas.....	42
3.4	Marketing directo.....	48
3.5	Ventas personales.....	55
	Capitulo IV. Presupuesto y regulación de la promoción.....	58
4.1	Presupuesto de la promoción.....	58
4.1.1	Porcentaje de ventas	59
4.1.2	Todos los fondos disponibles.....	59
4.1.3	Seguir a la competencia	60
4.1.4	Tarea u objetivo	60
4.2	Regulación de la promoción.....	61
	Conclusiones	66
	Bibliografía	68

Dedicatoria

Dedico este triunfo primeramente a Dios, que me dio vida, sabiduría y salud durante mi proceso de profesionalización y me dio fuerzas en mis momentos de debilidad.

A mis padres, quienes me apoyaron incondicionalmente todo el tiempo y me alentaron desde el primer día. Quienes me dieron vida, educación, apoyo y consejos.

A mis maestros quienes nunca desistieron al enseñarme, que siempre estaban ahí, guiando cada pasó que daba, ayudándome con amor y con esperanza.

A todas aquellas personas que sin darme cuenta contribuyeron a mi bienestar y a la conclusión de este seminario.

Para ellos es esta dedicatoria, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

Sharon Guadalupe Buitrago Somoza

Dedicatoria

Dedico este seminario de graduación principalmente a Dios, que en su misericordia me ha permitido vivir y poder concluir mi carrera, pues a él le debo todo lo que soy.

A mi madre Xiomara Sandoval, que me trajo al mundo y por ella soy bendecida grandemente, que con su paciencia, sabiduría y amor ha estado en todos mis momentos.

A mi padre Juan Salgado, que me adoptó con amor y responsabilidad, ha sido un regalo hermoso de Dios para mi vida.

A mi hermana Marelyn Salgado, que es mi mayor inspiración a continuar el buen camino para ser un ejemplo a seguir.

A la UNAN – Managua, todos sus maestros y personal administrativo, que durante los años de mi carrera estuvieron sirviendo con amor y dedicación.

A nuestra tutora MSc. Angélica María Meza, que fue la mejor ayuda para culminar nuestros estudios universitarios, apoyándonos y motivándonos con buenos consejos.

A todas esas personas especiales que en el algún momento del camino se han dispuesto a ser de bendición para mi vida.

Linda Rebeca Obregón Sandoval

Agradecimiento

Agradezco profundamente a nuestro padre celestial por permitirme estar constante en mi camino, superando cada prueba puesta.

A mis padres, Santiago Buitrago y Guadalupe Somoza, que fueron los impulsores, los que me daban fuerzas y esperanzas para seguir escalando hacia el éxito.

A mi tutora MSc. Angélica Meza que demostró experiencia, dedicación, paciencia y amor en su trabajo, colaborando con la culminación de una etapa más en mi vida.

A todos los maestros que he tenido desde que empecé mi vida como estudiante, cada uno de ellos han sido parte esencial en los conocimientos adquiridos, les agradezco cada consejo que me brindaron.

A la universidad, por haberme inculcado valores éticos y profesionales, por confiar en mí y haberme seleccionado para llevar el nombre de la UNAN en alto.

Sharon Guadalupe Buitrago Somoza

Agradecimiento

Todo se lo debo a nuestro Dios creador, que es la base de lo que soy y que me ha permitido vivir todo este tiempo para lograr culminar mis estudios, teniendo la esperanza que él me guiara en los próximos pasos académicos y en todas la áreas de mi vida.

A mi familia, que han sido muy especial y paciente al estar a mi lado durante toda mi vida, que son el seno de mi formación y donde he aprendido todos mis valores.

A la UNAN-Managua nuestra alma mater y todos sus apreciados maestros que con paciencia y profesionalismo formaron parte de mi desarrollo académico.

A mi distinguida tutora MSc. Angélica Meza que con su dedicación y paciencia colaboró en la culminación de mi carrera.

Agradecimiento por aquellas personas que fueron de apoyo a lo largo de mis estudios, a los que están y a los que ya no siguen a mi lado.

Linda Rebeca Obregón Sandoval

Valoración tutor

Resumen

El contenido principal de este seminario de graduación, presenta información recopilada sobre la promoción como una estrategia de las comunicaciones integradas de Marketing, dejando ver que la promoción se ha convertido en parte imprescindible en las empresas para alcanzar sus objetivos organizacionales y así lograr el éxito.

El objetivo general de este seminario es analizar la promoción como estrategia de comunicación integrada de marketing para alcanzar el éxito empresarial y lograr obtener los objetivos planteados por la compañía.

El trabajo documental se ha estructurado en cuatro capítulos, donde se abordan los objetivos planteados en este seminario, presentando en primer lugar las características más esenciales de la promoción, sus objetivos, herramientas principales, los métodos más comunes de presupuestación y la ley que regula la promoción en Nicaragua, dando lugar a un análisis comprensivo de la promoción como estrategia de comunicación integrada y su utilidad en la vida cotidiana empresarial.

Las citas que contiene este documento, han sido extraídas de libros escritos por autores que han afectado el área del marketing, donde hacen mención de la promoción y sus herramientas, que si se utilizan adecuadamente se consigue influenciar sobre los consumidores potenciales y actuales, más sí se hace la mezcla de ellas.

Introducción

La comunicación integral de marketing reúne todas las herramientas de comunicación de marketing de una empresa para la realización de un plan que persigue comunicar mensajes acerca de la organización y sus marcas, creando impacto positivo sobre los clientes.

La promoción como estrategia de comunicación integrada de marketing es de suma importancia para cada empresa que persigue el logro de sus objetivos organizacionales, ya que es considerada como una principal herramienta para difundir todos los beneficios de sus productos y/o servicios al público meta, ayudando al crecimiento de la cartera de clientes e incrementando la rentabilidad de la empresa.

En un mundo donde la tecnología avanza y los medios de comunicación se han transformado en la mayor influencia en la sociedad, lanzar un mensaje a través de estos, se ha convertido en una herramienta que las empresas disponen para su crecimiento, siempre y cuando se utilicen correctamente las estrategias de comunicación.

Se analiza la promoción desde el punto de vista estratégico de marketing por que se pretende comunicar un mensaje claro a los consumidores, alcanzando así el éxito buscado por las organizaciones.

En este trabajo de seminario de graduación, se presenta información seleccionada donde se analiza la promoción como estrategia de comunicación integrada, desde su concepto, objetivos, sus principales herramientas, los métodos de presupuesto y la ley que regula la promoción en Nicaragua, esperando facilitar el desarrollo de los lectores interesados en ampliar sus conocimientos acerca del tema.

Se han adecuado cuatro capítulos que exponen los componentes específicos de la promoción, en el primero se hace referencia a la relación que existe entre esta y la comunicación integrada de marketing, en el segundo se consultan a los especialistas en el tema para construir de forma personal un solo concepto.

En el tercer capítulo, se mencionan las 5 herramientas que utiliza la promoción para trabajar eficazmente, y en el cuarto, se da a conocer el ente regulador de la promoción donde se señalan las prohibiciones y sus posibles repercusiones, si se llegase a aplicar mal la promoción en Nicaragua, también se explica cada uno de los métodos que utiliza para elaborar su presupuesto.

Justificación

La promoción a lo largo de la historia ha venido facilitando el comercio en las empresas donde se práctica. Desde hace tres mil años la promoción y publicidad de productos, cuando los medios de comunicación eran escasos o nulos, ha permitido un crecimiento a las organizaciones que experimentan esta herramienta relacionada con la información masiva de algún bien o servicio.

Los nuevos métodos tecnológicos permiten desarrollar y llevar a un nivel más amplio la persuasión de los mensajes a los consumidores actuales y potenciales, donde el principal objetivo es difundir los beneficios que proveen los productos que se ofrecen.

En Nicaragua, la necesidad de una buena promoción se ha vuelto vital en las empresas para conseguir una buena posición en el mercado y tener ventaja competitiva, algunas no logran alcanzar los objetivos de esta estrategia porque, además de ignorar la ley que la regula, no hacen el buen uso de las herramientas que proporciona.

Mediante la promoción se logra informar los beneficios y funcionamiento del producto, así como también indica donde encontrarlo. Es de importancia la utilización adecuada de las formas personales e impersonales de la promoción y que las empresas las manejen a su mayor conveniencia, ya que se logran alcanzar con gran efectividad los objetivos organizacionales, cabe mencionar que para esto se requiere de un gran esfuerzo.

Esta recopilación documental servirá como apoyo a las futuras generaciones de estudiantes que busquen ampliar sus conocimientos sobre la promoción y el papel importante que juega en cada organización, contribuyendo tanto a su desarrollo personal como profesional.

Objetivos

General:

Analizar la promoción como estrategia de comunicación integrada para alcanzar el éxito empresarial.

Específicos:

1. Definir el concepto de la promoción, resaltando su naturaleza y características principales, para obtener una mejor comprensión del tema.
2. Señalar los objetivos y beneficios de la promoción, para la evidencia de la necesidad de invertir en esta herramienta.
3. Describir las herramientas de la promoción para el logro de los objetivos organizacionales.
4. Presentar los métodos de presupuesto y la ley que regula la promoción en Nicaragua para una inversión eficiente y ética.

Capítulo I. Aspectos básicos de la promoción

En este capítulo se abordarán los conceptos que explican cada uno de los elementos que preceden a la promoción, y como se vinculan para obtener la eficacia que se busca al desarrollar y aplicar esta herramienta en las organizaciones.

1.1 Las comunicaciones integradas y la promoción

1.1.1 La comunicación

“La comunicación puede definirse como el transmitir, recibir y procesar información. Cuando una persona, grupo u organización intenta transmitir una idea o mensaje, la comunicación ocurre cuando el receptor (otra persona o grupo) puede comprender la información”. (Clow y Donald, 2010, pág. 23)

La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. Puesto que la promoción es una forma de comunicación, mucho se puede aprender de cómo estructurar una promoción eficaz mediante el examen del proceso de la comunicación.

En lo fundamental, la comunicación requiere sólo cuatro elementos: un mensaje, una fuente del mensaje, un canal de comunicación y un receptor. En la práctica, sin embargo, entran en juego importantes componentes adicionales. La figura 1.1 ilustra estos componentes del proceso de comunicación y los relaciona con las actividades de promoción.

Figura del Proceso de comunicación

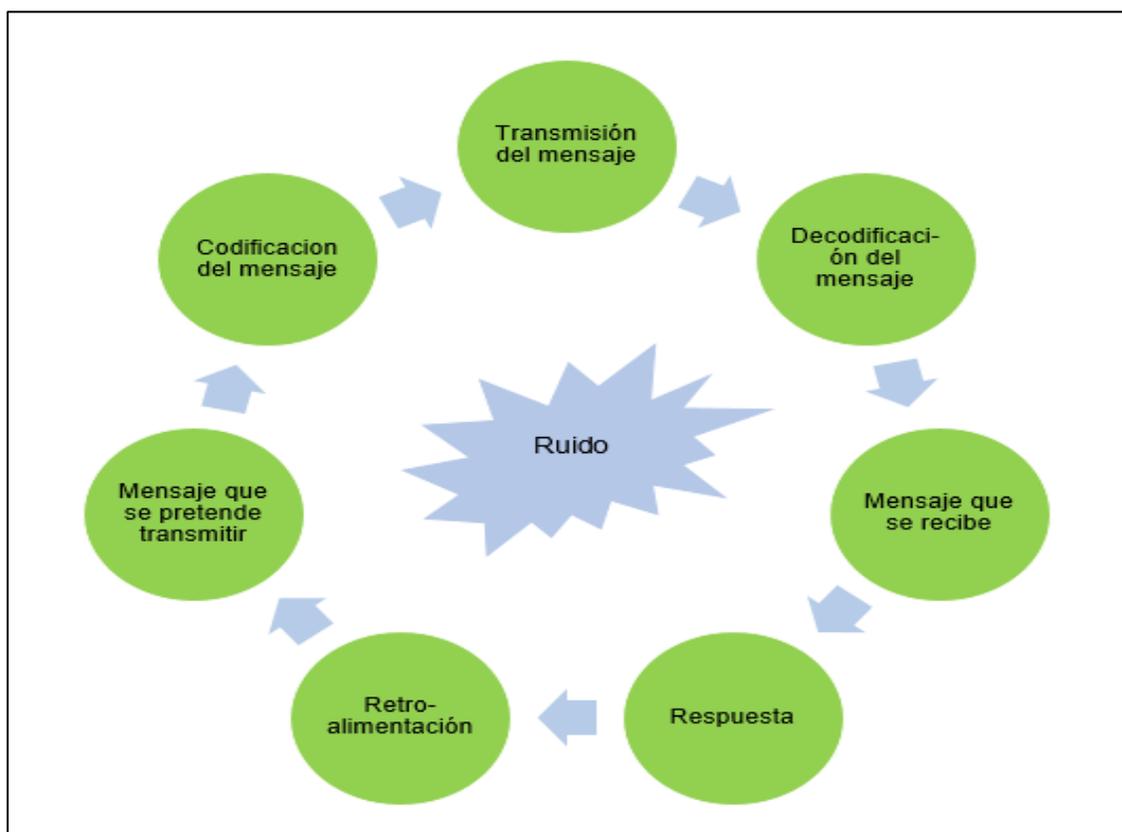


Figura 1.1 (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, pág. 511)

La información que el emisor pretende compartir debe codificarse previamente en una forma susceptible de transmisión.

Una vez que el mensaje se ha transmitido por algún canal de comunicación, el receptor tiene que decodificar los símbolos, o darles sentido. El mensaje recibido puede ser el que intentaba dar el emisor (todos son capaces de exceder sus mayores expectativas personales) o quizás algún otro menos deseable (sólo las personas excepcionales logran hechos excepcionales), según sea el marco de referencia del receptor.

El ruido, es cualquier factor externo al emisor o el receptor que interfiera con una buena comunicación, puede afectar a todas las etapas del proceso. Cualquier distracción que mine o compita por la atención del receptor mientras se transmite el mensaje, sirve como ruido.

Si el mensaje se transmite con éxito, se presenta un cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos del receptor. Un resultado de este cambio es que el receptor formula una respuesta. La respuesta podría ser interna (debo fijarme metas más altas) o podría requerir cierta acción.

La respuesta sirve de retroalimentación, que le dice al emisor si el mensaje fue recibido y cómo lo percibió el receptor. Por medio de la retroalimentación el emisor puede enterarse de qué comunicación logró. Una organización quizá tenga que hacer investigación con el consumidor, tal vez una encuesta, para determinar, si lo hay, qué mensaje se comunicó.

El proceso de comunicación acerca de la promoción dice, primero, el acto de la codificación recuerda que los mensajes pueden asumir muchas formas; pueden ser físicos (una muestra, un premio) o simbólicos (verbales, visuales), y hay incontables opciones dentro de cada una de estas categorías. Por ejemplo, la forma de un mensaje verbal puede ser de hechos, humorística o incluso amenazadora.

Segundo, el número de canales o métodos de transmitir un mensaje no tiene más límites que la imaginación o creatividad del emisor. Se considera que los mensajes de promoción se transmiten a través de la voz de un vendedor, las ondas de radio, el correo, el costado de un autobús, un sitio web en Internet, mensajes en una cartelera y una presentación en una sala cinematográfica y docenas de métodos más. Cada canal tiene sus propias características en términos de alcance de auditorio, flexibilidad, permanencia, credibilidad y costo. Al seleccionar un canal, se debe tener objetivos claramente definidos y familiaridad con las características de las muchas alternativas.

Tercero, la manera de decodificar o interpretar el mensaje depende de su forma (decodificación y transmisión) y de la capacidad e interés del receptor. Al diseñar y enviar mensajes, las empresas deben ser sensibles a su auditorio. ¿Cuál es el vocabulario y el nivel de refinamiento verbal de éste? ¿Qué otros mensajes ha recibido? ¿Qué experiencias ha tenido? ¿Qué capta y retiene su atención?

Por último, toda promoción debe tener un objetivo mensurable. La respuesta y la retroalimentación proporcionadas por los receptores son de utilidad para determinar si se logró el objetivo. La retroalimentación se recoge en muchas formas, cambios en las ventas, recuerdo de mensajes de publicidad, actitudes más favorables, una mayor conciencia de un producto o de una organización, según sea el objetivo de la promoción.

El objetivo de algunas actividades promocionales puede ser modesto, se puede decir, un aumento en la conciencia que el auditorio tenga de una marca; el de otras actividades, como una proposición por correo directo, el objetivo sería un nivel particular de ventas. Sin objetivos cuantificables, no hay forma de evaluar la eficacia de un mensaje. (Stanton, et. al, 2007, pág. 513)

La comunicación se puede dividir en dos importantes categorías: La interpersonal y la masiva.

La comunicación interpersonal es una comunicación directa, cara a cara, entre dos o más personas. Al comunicarse cara a cara, las personas observan la reacción de su interlocutor y pueden responder casi de inmediato.

La comunicación masiva incluye transmitir un concepto o mensaje a públicos grandes. Una gran cantidad de la comunicación de marketing está dirigida a los consumidores como un todo, a menudo con el uso de un medio masivo como la televisión, los periódicos o la Internet. (Lam, Joseph, y McDaniel, 2011, pág. 527)

1.1.2 Comunicaciones Intégraes de Marketing

La comunicación integral de marketing (CIM) se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. Esta integración afecta toda la comunicación de empresa a empresa, canal de marketing, centrada en los clientes y dirigida internamente de una empresa. (Clow et. al, 2010, pág. 8)

“La comunicación integrada de marketing (CIM), un proceso estratégico de negocios utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar comunicaciones coordinadas, mensurables y persuasivas con el público interno o externo de una organización”.(Stanton et. al, 2007, pág. 508)

“La comunicación integrada de Marketing (CIM) persigue que la marca “hable” con una sola voz, a través de la coordinación e integración de los diferentes mensajes dirigidos al público objetivo” (Estrella y Segovia, 2016, pág. 16).

En la actualidad, cada vez más compañías están adoptando el concepto de comunicación de marketing integrada (IMC, por sus siglas en inglés). Con este concepto, la compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para transmitir un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus marcas.

La comunicación de marketing integrada requiere que se reconozcan todos los puntos de contacto donde el cliente podría encontrarse con la compañía y sus marcas. Cada contacto con la marca transmitirá un mensaje, ya sea bueno, malo o indiferente. La meta de la empresa debe ser la de transmitir un mensaje consistente y positivo en cada contacto. La IMC conduce a una estrategia total de comunicación de marketing dirigida a establecer relaciones sólidas con el cliente al mostrarle la forma en que la compañía y sus productos pueden ayudarlo a resolver sus problemas.

La comunicación de marketing integrada vincula todos los mensajes e imágenes de la compañía. Los anuncios de televisión e impresos tienen el mismo mensaje, apariencia y sensación que sus correos electrónicos y sus comunicaciones de ventas personales. Asimismo, sus materiales de relaciones públicas proyectan la misma imagen que su sitio web o su presencia en las redes sociales. A menudo, los diferentes medios juegan papeles únicos en los esfuerzos por atraer, informar y persuadir a los clientes; esos papeles se deben coordinar de manera cuidadosa bajo el plan general de comunicación de marketing.

1.1.3 Plan de comunicación integral de marketing

El marketing integral se basa en un plan estratégico. El plan coordina los esfuerzos de todos los componentes de la mezcla de marketing. El propósito es lograr la armonía en los mensajes enviados a los clientes y a otros. El mismo plan integra todos los esfuerzos promocionales para mantener en sincronía el programa total de comunicación de la empresa.

La figura 1.2 enumera los pasos requeridos para elaborar un plan de marketing. El primer paso es un análisis situacional, que es el proceso de examinar los factores del entorno interno y externo de la organización. El análisis identifica los problemas y oportunidades de marketing que están presentes en el entorno externo, así como las fortalezas y debilidades internas de la empresa.

Cuando la situación se entiende cabalmente, el segundo paso es definir los objetivos de marketing primarios. Estos objetivos incluyen propósitos como aumentar las ventas o la participación en el mercado, obtener una nueva posición competitiva o lograr que los clientes actúen de determinada manera, por ejemplo que visiten la tienda y realicen compras.

Con base en los objetivos de marketing, se prepara el presupuesto de marketing y se finalizan las estrategias de marketing. Las estrategias de marketing aplican a todos los ingredientes de mezcla de marketing, además de las estrategias de posicionamiento, diferenciación o desarrollo de marca.

A partir de estas estrategias, las tácticas de marketing guían las actividades cotidianas necesarias para apoyar las estrategias de marketing. El último paso del plan de marketing consiste en manifestar como se evaluara el desempeño.

Figura 1.2 plan de comunicación integral de marketing



Figura 1.2 Clow, et. al, 2010, pág. 9

1.1.4 La mezcla de Marketing

“La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto”. (Kotler et. al, 2012, pág. 52)

La mezcla de Marketing es el punto de partida, la promoción es uno de los cuatro componentes de la mezcla, durante años el punto de vista tradicional fue que las actividades promocionales incluían las actividades de publicidad, promociones de ventas y ventas personales “. (Clow et. al, 2010, pág. 9).

Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”. La figura 1.3 muestra las herramientas específicas de marketing para cada P.

Las cuatro P de la mezcla de marketing



Figura 1.3 (Kotler et. al, 2012, pág. 52)

Clasificación de variables de la mezcla de marketing:

1. El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.
2. El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.
3. La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.
4. La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

Un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la compañía al entregar valor a los consumidores. La mezcla de marketing constituye el conjunto de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta.

Algunos críticos consideran que las cuatro P podrían omitir o subestimar ciertas actividades importantes. Por ejemplo, preguntan: “¿Dónde están los servicios?” El hecho de que no se escriban con una P inicial no justifica su omisión. La respuesta es que los servicios, como la banca, las líneas aéreas y los supermercados, también son productos. Podríamos llamarlos productos de servicio.” ¿Dónde está el empaque?” preguntarían los críticos. Los mercadólogos responderían que incluyen el empaque como una de las múltiples decisiones que se toman sobre el producto.

Todos dicen, como indica la figura 1.3, que muchas actividades de marketing, que aparentemente quedan fuera de la mezcla de marketing, se incluyen en alguna de las cuatro P. Lo importante aquí no es si deberían ser cuatro, seis o diez P, sino qué estructura sería más útil para diseñar programas de marketing integrado.

Sin embargo, hay otra preocupación válida, que señala que el concepto de las cuatro P adopta el punto de vista que tiene el vendedor del mercado, no el del consumidor. Desde la perspectiva del comprador, en esta era de valor para el cliente y relaciones con él, las cuatro P se describirían mejor como las cuatro C.

Por lo tanto, mientras que los mercadólogos se consideran a sí mismos como productos de venta, los clientes se ven a sí mismos como valor de compra o soluciones a sus problemas.

Los consumidores están interesados en algo más que el precio; les interesa el costo total de obtener, usar y desechar un producto. Los clientes desean que el producto y el servicio tengan una disponibilidad lo más conveniente posible. Por último, buscan una comunicación bidireccional. (Kotler et. al 2012, pág. 53).

Tabla 1. Las 4 p y las 4 c

4 P		4 C	
Producto		Solución para el Cliente	
Precio		Costo para el cliente	
Plaza		Conveniencia	
Promoción		Comunicación	

Se puede observar que los clientes están interesados en otros tipos de términos en lo que respecta a la mezcla de marketing, que están relacionados a su punto de vista y al del vendedor. (Kotler y Armstrong, pág. 53)

1.2 La promoción

1.2.1 Concepto

“Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los Objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía”. (Stanton, et. al, 2007 pág. 505)

“conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa con el objetivo de incrementar la venta de producto a corto plazo.”

Entendemos por “marketing Promocional” como la versión moderna, ampliada, enriquecida y profesionalizada de la antigua promoción.

No se trata de un concepto cerrado y por eso seguirá evolucionando, creciendo y creando nuevas técnicas especializadas con nombres sonoros.

Cuando hablamos de “promoción” nos referimos al conjunto de estímulos que, de una forma no permanecen y a menudo de forma localizada refuerzan en un periodo corto de tiempo la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas. Los estímulos son utilizados para fomentar la compra de un producto específico, proporcionando una mayor actividad y eficacia de los canales de distribución.

De la propia definición de promoción de ventas podemos deducir ciertos aspectos fundamentales:

Constituye siempre un incentivo con el objeto de modificar o reforzar el comportamiento del público objetivo. Permite un incremento de las ventas, pero raras veces aumenta el nivel de consumo global del mercado, cualquier caso facilita al producto incrementar su participación en el mismo.

Implica un “Plus” de la oferta de producto: dar más por el mismo dinero o dar lo mismo por menos dinero.

El objetivo de la promoción consiste en incrementa las ventas a corto plazo. En este sentido, se puede actuar directa o indirectamente sobre los consumidores.

Sobre el ofrecimiento de incentivos, es sabido que pierden fuerza motivadora a lo largo del tiempo, esto es las acciones promocionales pierden vigencia a corto plazo.

Las empresas que practican normalmente la promoción de ventas como arma comercial deben de cambiar de tipo de promoción si desean conseguir sus objetivos. Conviene que su duración máxima sea inferior al tiempo medio que transcurre entre dos acciones de compra.

Cuando la acción sobre la oferta se prolonga mucho en el tiempo, deja de ser promoción y pasa a ser una modificación de la variable comercial afectada.

Así, una rebaja en el precio que permanece durante mucho tiempo pasa a forma parte de la política de precios de la empresa y un incremento de la comisión por ventas que se establezca durante un plazo largo ya no será una promoción, sino una medida de retribución de los vendedores.

La promoción “da vida” a un producto, lo anima, lo diferencia, lo enfoca, lo coloca en el punto de mira añadiéndole temporalmente un valor, y eso, es lo que funciona, vende y construye la imagen de la empresa o el producto. (Jaime & Juan, 2002, pág. 18)

“Promoción es la comunicación de los mercadólogos que informa, persuade y recuerda a los consumidores potenciales sobre un producto, con el objetivo de influir en su opinión o generar una respuesta” (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2002)

Es básicamente un intento de influir en el público. La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos de receptor o destinatario”. (Stanton, Etzel y Walter, 1997)

“La promoción representa las actividades que comunica las ventajas del producto y convencen a los compradores para que lo adquieran” (Kotler, y Amstrong, 1998).

Reconociendo que es importante y variada, definimos la promoción como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo. (Stanton et, al, 2007 pág. 506)

1.2.2 La mezcla de promoción

Toda la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos. He aquí definiciones de las cinco principales herramientas de promoción:

1. **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.
2. **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
3. **Relaciones públicas:** Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.
4. **Ventas personales:** Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.
5. **Marketing directo:** Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

Cada categoría emplea herramientas específicas para comunicarse con los consumidores. Por ejemplo, la publicidad incluye transmisiones por radio o televisión, medios impresos, internet, anuncios en exteriores, y otros recursos. La promoción de ventas incluye descuentos, cupones, exhibidores en punto de compra, y demostraciones. Las ventas personales comprenden presentaciones de ventas, exposiciones comerciales, y programas de incentivos. Las relaciones públicas desarrollan boletines de prensa patrocinios, eventos especiales, y páginas web. El marketing directo incluye catálogos, telemarketing, kioscos, internet, etcétera.

Al mismo tiempo, la comunicación va más allá de estas herramientas de promoción específicas.

El diseño del producto, su precio, la forma y el color de su empaque, y las tiendas que lo venden son todas características que comunican algo a los compradores. Así, aunque la mezcla de promoción es la actividad básica de comunicación de la compañía, toda la mezcla de marketing (promoción y producto, precio y plaza) se debe coordinar para que la comunicación tenga un mayor impacto. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 363)

La diferenciación de producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca requieren, todos, una promoción eficaz.

1.2.2.1 Diseño de la mezcla promocional

El diseño de una mezcla promocional efectiva comprende un número de decisiones estratégicas alrededor de cinco factores; 1) auditorio meta, 2) objetivo del esfuerzo de promoción, 3) naturaleza del producto, 4) etapa en el ciclo de vida del producto y 5) la cantidad de dinero disponible para la promoción.

1. Auditorio meta

Como ocurre con la mayoría de las áreas de marketing, el auditorio meta influirá mucho en las decisiones sobre la mezcla promocional.

El objetivo puede ser el de los consumidores finales, que se definirían aún más en clientes actuales y nuevos prospectos. Algunos mercadólogos (entre los que destacan las empresas jugueteras y las de comida rápida) dirigen muchos de sus esfuerzos a quienes toman decisiones, más que a los compradores reales.

En algunos casos, el objetivo consiste en intermediarios, a fin de conseguir su apoyo en la distribución de un producto; o bien, en el caso de una compañía a punto de hacer una oferta de acciones, el objetivo es la comunidad inversionista.

Los consumidores finales y los intermediarios compran a veces el mismo producto, pero requieren promociones diferentes. A un programa de promoción dirigido principalmente a los intermediarios se le llama estrategia de empujar, y al dirigido esencialmente a los usuarios finales, estrategia de jalar.

Emplear una estrategia de empujar quiere decir que un miembro de canal dirige su promoción directamente a los intermediarios, que son el siguiente eslabón que está adelante en el canal de distribución. El producto es “empujado” a lo largo del canal.

Una estrategia de empujar abarca una gran cantidad de ventas personales y de promoción de ventas, lo que incluye concursos de ventas y exhibiciones en exposiciones comerciales.

Esta estrategia promocional es apropiada para muchos fabricantes de productos, así como para bienes de consumo indiferenciados o que no tienen una fuerte identidad de marca.

Con una estrategia de jalar, la promoción se dirige a los usuarios finales, por lo común a los consumidores últimos. La intención es motivarlos a que pidan el producto a los detallistas.

Éstos, a su tiempo, pedirán el producto a los mayoristas, y los mayoristas lo pedirán al productor. En realidad, la promoción entre los consumidores está ideada para “jalar el producto” a lo largo del canal.

Esta estrategia se apoya en intensa publicidad y promoción de ventas, como los premios, las muestras y las demostraciones en tienda. Los detallistas tienen poco incentivo para brindar espacio en anaqueles a las variaciones menores de los productos existentes, a menos que tengan confianza en que los productos se venderán. Por eso, los fabricantes de bienes empacados de consumo suelen emplear una estrategia de jalar para sacar los productos nuevos almacenados y ponerlos en los anaqueles del supermercado.

Los esfuerzos promocionales se encaminan también a obtener compras de repetición o a crear lealtad entre clientes que han comprado un producto.

2. Objetivo de promoción

Un auditorio meta puede estar en cualquiera de seis etapas de disposición a la compra. A estas etapas: conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra, se les llama jerarquía de efectos, porque representan las etapas por las que pasa el comprador en su camino a la compra, y cada una también describe un objetivo o efecto posibles de la promoción.

3. Naturaleza del producto

En la mezcla de promoción influyen varios atributos de producto. Consideraremos tres que son especialmente importantes: valor unitario, individualización (hechura a la orden y medida) y requerimientos de servicio.

Valor unitario. Un producto de bajo valor unitario suele estar relativamente exento de complicaciones, acarrea poco riesgo para el comprador y atrae necesariamente a un mercado masivo para sobrevivir. De esto resulta que la herramienta promocional primaria sería la publicidad. En cambio, los productos de alto valor unitario son frecuentemente complicados y costosos.

Grado de personalización. Los beneficios de muchos productos estandarizados pueden comunicarse de manera efectiva con la publicidad. Sin embargo, suele ser necesaria la venta personal cuando un producto debe adaptarse a las necesidades específicas del cliente.

Así pues, cabría esperar que en la mezcla de promoción de servicios, como la remodelación de casas, o de bienes, como la ropa costosa, se haga hincapié en la venta personal.

Aunque el principio de basarse en la publicidad con los productos estandarizados y en las ventas personales con los productos personalizados conserva su validez en muchos casos, lo están poniendo en tela de juicio algunas compañías que buscan formas más eficaces de llevar a la práctica la personalización masiva.

Servicio preventa y posventa. Los productos de los que tiene que hacerse demostración, aquellos con los que se hace trueque parcial y los que requieren servicio frecuente para mantenerlos en buenas condiciones de funcionamiento, se prestan a la venta personal.

4. Etapa en el ciclo de vida del producto

La etapa del ciclo de vida de un producto influye en las estrategias de su promoción. Cuando se presenta un producto nuevo, se debe informar a los compradores prospectos de su existencia y beneficios, y hay que convencer a los intermediarios de que lo manejen. Por consiguiente, tanto la publicidad (entre los consumidores) como la venta personal (entre los intermediarios) son cruciales en la etapa introductiva. En la presentación de un nuevo producto acaso haya también algo de novedad, lo que ofrece asimismo excelentes oportunidades para la publicidad no pagada (publicity). Más adelante, si este producto tiene éxito, la competencia se intensifica y se insiste más en la publicidad persuasiva.

5. Fondos disponibles

Independientemente de la mezcla promocional que más convenga, la cantidad de dinero disponible para la promoción es con frecuencia el factor determinante de la mezcla. Un negocio con amplios fondos puede hacer un uso más eficaz de la publicidad que una empresa con recursos financieros limitados.

La publicidad por televisión, se puede decir, puede llevar un mensaje promocional particular a mucha más gente y a un costo más bajo por persona que la mayoría de los otros medios.

No obstante, una compañía puede tener que apoyarse en opciones menos costosas, como la publicidad en la sección amarilla o un sitio web. Una estrategia de bajo presupuesto está limitada sólo por la imaginación del vendedor.

El así llamado marketing viral o vírico abarca crear una situación en la que los consumidores difunden información acerca de una compañía o marca a otras personas. Sólo difiere de la publicidad de boca en boca porque la compañía estimula intencionadamente el flujo comunicativo. (Stanton, et. Al, pág. 513-519).

Capítulo II. Objetivos de la promoción

En este capítulo se presentarán los objetivos fundamentales y específicos de la promoción, los alcances de la promoción de ventas como herramienta, así como los beneficios de implementarla en las empresas, dejando en evidencia la necesidad de inversión para la promoción como parte de la comunicación estratégica de marketing.

2.1 Objetivos de la promoción

La promoción tiene como objetivo general influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo a favor de los productos y de la empresa que los ofrece. Esto significa que la promoción puede influir: en la tendencia o predisposición que tienen las personas a responder de un modo bastante persistente y característico, por lo común positiva o negativamente (a favor o en contra), con referencia a una situación, idea, valor, objeto o clase de objetos materiales, o a una persona o grupo de personas, y el comportamiento o la manera de proceder que tienen las personas, en relación con su entorno o mundo de estímulos.

Esto quiere decir en pocas palabras que si la promoción logra este objetivo, lo que en realidad está consiguiendo es provocar un cambio en el cómo las personas (que son parte de un público objetivo) responden ante una situación, idea, producto, persona, etc., y además, este cambio puede ser persistente y característico en ellos.

Entonces, conocer este objetivo general de la promoción nos ayuda a comprender mejor el alto valor que tiene esta herramienta de marketing y la enorme responsabilidad que conlleva el planificarla e implementarla para hacer un buen uso de la promoción. (Thompson, Marketing Intensivo , 2010, pág. 1)

Según McCarthy y Perreault, el objetivo global de la promoción es influir en el comportamiento. Algo que las empresas esperan conseguir con la promoción es que la audiencia prevista o grupo de posibles compradores a quienes va dirigido el programa de promoción, prefieran y adquieran el producto que ofrecen. Para ello, necesitan influir en su comportamiento, lo cual, no es algo fácil de lograr, y es por ello, que éste es precisamente el objetivo global de la promoción.

Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, los objetivos de la promoción deben poseer tres cualidades importantes; deben diseñarse para una audiencia prevista bien definida, ser susceptibles de medición y abarcar un periodo especificado.

El o los objetivos promocionales de una campaña deben ser formulados con claridad, medibles y adecuados para la etapa de desarrollo de mercado. Por ejemplo, un objetivo formulado con claridad sería "aumentar las ventas un 15% el próximo año", el cual no sería realista si la mayoría de los clientes prospectivos aún no están conscientes de la existencia del producto. (Thompson, 2007, pág. 1)

2.1.1 Objetivos Fundamentales

La promoción tiene objetivos fundamentales que son: informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios. Es decir, dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto (informar), conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto (persuadir) y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes (recordar). Ahora, se debe tener en cuenta que éstos objetivos específicos van cambiando en función del ciclo de vida del producto, por ejemplo, en la etapa de Introducción se tendrá como objetivo informar al público objetivo acerca de la existencia del producto y de sus características, beneficios e incluso ventajas.

En la etapa de crecimiento se puede optar por el objetivo de persuasión, en el que se hará hincapié en las ventajas y beneficios y se pretenderá llevar al potencial cliente hacia la acción de comprar. En la etapa de Madurez, se elegirá el objetivo de “recordar” en el que se puede poner más énfasis en los beneficios.

En todo caso, la directriz de utilizar la promoción como una valiosa herramienta del marketing que tiene la función de contribuir a la satisfacción de las necesidades y/o deseos del público objetivo, se utiliza en todas las etapas del ciclo de vida del producto.

La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal. (Thompson, Marketing Intensivo , 2010, pág. 1)

Las personas se comunican entre sí por diversas razones. Buscan diversión, piden ayuda, ofrecen asistencia o instrucciones, dan información y expresan ideas y pensamientos. Por otra parte, la promoción trata de modificar en cierta forma el comportamiento y los pensamientos. Una promoción efectiva alcanzará una o más de tres metas: informará a la audiencia meta, persuadirá a la audiencia meta, o le recordará a la audiencia meta. Con frecuencia una empresa intentará lograr una o más de estas metas al mismo tiempo.

Informar

La promoción informativa trata de convertir una necesidad existente en un deseo, o estimular el interés en un nuevo producto. Por lo general es más prevaeciente durante las primeras etapas del ciclo de vida del producto. Las personas a menudo no comprarán un producto o servicio o respaldarán a una organización sin fines de lucro hasta que conozcan su propósito y los beneficios que traerá para ellos.

Los mensajes informativos son importantes para promover productos complejos y técnicos como automóviles, computadoras y servicios de inversión. La promoción informativa también es importante para una “nueva” marca que se presenta en una clase de producto “antigua”.

El nuevo producto no puede establecerse frente a productos más maduros a menos que el consumidor tenga conciencia de él, valore sus beneficios y entienda su posicionamiento en el mercado. (Lamb, Joseph F. Hair, y McDaniel, 2011, pág. 532)

El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es informar. Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender qué beneficios proporciona, cómo funciona y cómo obtenerlo. Éstos son tan sólo unos ejemplos de la información que la promoción aporta a los miembros del canal y a los consumidores. (William J. Stanton, 2007, pág. 505)

Persuadir

La promoción persuasiva está diseñada para estimular una compra o una acción. La persuasión por lo normal se vuelve la meta de promoción principal cuando el producto entra a la etapa de crecimiento de su ciclo de vida. Para este periodo, el mercado meta debe tener una conciencia general del producto y algún conocimiento de cómo puede satisfacer sus necesidades. Por tanto, la meta promocional cambia de informar a los consumidores acerca de la categoría del producto a persuadirlos de comprar la marca de la empresa en lugar de la de los competidores. En este momento, el mensaje promocional enfatiza las ventajas competitivas reales y percibidas del producto y, con frecuencia, hace un llamado a necesidades emocionales como amor, pertenencia, autoestima y satisfacción del ego.

La persuasión también puede ser una importante meta para categorías de producto maduro muy competitivas como diversos artículos para el hogar, bebidas refrescantes, cervezas y servicios bancarios.

En un mercado caracterizado por numerosos competidores, el mensaje promocional con frecuencia alienta el cambio de marca y trata de convertir a algunos compradores en usuarios leales.

Por ejemplo, para persuadir a los nuevos clientes a cambiar sus cuentas de cheques, el gerente de marketing de un banco puede ofrecer el valor de un año de cheques gratis sin cuotas. Los críticos creen que algunos mensajes y técnicas promocionales pueden ser demasiado persuasivos, lo que ocasiona que los consumidores compren productos y servicios que en realidad no necesitan. (Lamb, et. al, 2011, pág. 532)

La competencia intensa entre las compañías genera una presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores. En una economía con oferta abundante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer, inclusive, sus necesidades fisiológicas básicas. En consecuencia, la promoción persuasiva es esencial. (Walker, et. al, 2007, pág. 505)

Este objetivo de la promoción se persigue cuando la audiencia prevista tiene un conocimiento general del producto y de cómo este satisface sus necesidades y cuando existen competidores que ofrecen productos semejantes a la misma audiencia. En consecuencia, el objetivo de la promoción cambia de informar al grupo de posibles compradores (audiencia prevista) a persuadirlos a que adquieran la marca de la empresa, en lugar de adquirir una marca competidora. (Thompson, 2007, pág. 1)

Recordar

La promoción para recordar se utiliza para mantener el producto y la marca en la mente del público. Este tipo de promoción prevalece durante la etapa de madurez del ciclo de vida. Supone que ya se ha persuadido al mercado meta de los beneficios del producto o servicio. Su propósito es simplemente evocar un recuerdo. (Lamb, et. al, 2011, pág. 532)

También se debe recordar a los consumidores sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer. Los vendedores bombardean el mercado con miles de mensajes cada día con la esperanza de atraer a consumidores nuevos y establecer mercados para productos nuevos.

Dada la intensa competencia para atraer la atención de los consumidores, hasta una empresa establecida debe recordar constantemente a la gente su marca para conservar un lugar en sus mentes. (Walker, et. al, 2007, pág. 506)

Este objetivo de la promoción se persigue cuando los clientes ya conocen el producto, están convencidos de sus beneficios y tienen actitudes positivas hacia su mezcla de mercadotecnia (producto, plaza, precio y promoción). En consecuencia, el objetivo es simplemente traer a la memoria de los clientes la marca del producto que se ofrece. (Thompson, 2007, pág. 1)

2.1.2 Objetivos Específicos

Un auditorio meta puede estar en cualquiera de seis etapas de disposición a la compra. A estas etapas: conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra, se les llama jerarquía de efectos, porque representan las etapas por las que pasa el comprador en su camino a la compra, y cada una también describe un objetivo o efecto posible de la promoción. La meta de la promoción es poner al prospecto al final o en la etapa de compra, pero en la mayoría de los casos esto no es posible mientras la persona no haya pasado por las etapas iniciales.

De este modo, una labor de promoción puede tener lo que parece ser un objetivo modesto pero esencial, como la creación de conocimiento de las ventajas de un producto. (Stanton, et, al, 2007, pág. 515)

Una vez definido el público meta, el comunicador de marketing tiene que decidir qué respuesta se busca. Desde luego, en muchos casos la respuesta final es una compra. No obstante, la compra es el resultado de un largo proceso de toma de decisiones del consumidor.

El comunicador de marketing debe saber en qué etapas se encuentra ahora el público meta y a qué etapas se debería llevar. (Kotler, et, al, 2012, pág. 416)

Conciencia

En la etapa de conciencia (o reconocimiento), la tarea del vendedor es hacer que los compradores sepan que el producto o la marca existen. En esta instancia, el objetivo es crear familiaridad con el producto y el nombre de marca.

El conocimiento

Va más allá de la conciencia del producto para entender las características de éste. (Stanton, et, al, 2007, pág. 516)

Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 142)

El agrado

Se refiere a lo que el mercado siente por el producto. La promoción puede utilizarse para mover a un auditorio conocedor, de la indiferencia, al agrado por una marca. Una técnica común es asociar el artículo con un símbolo o persona atractivos.

Preferencia

Implica distinguirse entre marcas de modo que al mercado le parezca más atractiva la marca de usted que las alternativas.

No es raro gustar de varias marcas del mismo producto, pero el cliente no puede tomar una decisión mientras no se prefiera una marca sobre las alternativas. Los anuncios de comparación contra los competidores tienen como fin crear una preferencia. El objetivo de la promoción en este caso es acrecentar la necesidad del comprador.

Convicción

Entraña la decisión o compromiso real de comprar.

Compra

Incluso los clientes convencidos de que deben comprar un producto pueden aplazar indefinidamente la compra. La acción puede desencadenarse por una reducción temporal del precio o por la oferta de incentivos adicionales.

Internet ha hecho posible que las empresas dirijan mensajes elaborados con todo cuidado para audiencias específicas, permitiendo a los visitantes al sitio el control sobre la cantidad y tipo de exposición. (Stanton, et, al, 2007, pág. 516)

Objetivos y alcances de la promoción de ventas

La promoción de ventas suele tener mayor efecto en el comportamiento que en las actitudes. La compra inmediata es el objetivo de la promoción de ventas, sin importar la forma que adopte. Por tanto, parece tener más lógica cuando se planea una campaña de promoción de ventas para enfocarse en clientes con base en su comportamiento general. Por ejemplo, ¿el consumidor es leal a su producto, o al de sus competidores? ¿Cambia de marcas fácilmente a favor de una mejor oferta? ¿El consumidor compra sólo el producto menos costoso, sin considerar nada más? ¿El consumidor adquiere por lo menos algún producto en la categoría de usted?

Los objetivos de una promoción dependen del comportamiento general de los consumidores meta, por ejemplo, las empresas que se enfocan en los usuarios leales de su producto en realidad no pretenden modificar su comportamiento. En vez de ello, necesitan reforzar el comportamiento existente o aumentar el uso del producto.

Una herramienta eficaz para fortalecer la lealtad a la marca es el programa de comprador frecuente, el cual recompensa a los consumidores por las compras repetidas. Otro tipo de promociones son más eficaces con clientes propensos al cambio de marcas o con quienes son leales a un producto de la competencia.

Un cupón de descuento, una muestra gratis o una exhibición atrayente en una tienda seducirán a los compradores para probar una marca nueva. Los consumidores que no emplean el producto pueden sentirse atraídos a intentarlo por medio de la distribución de las muestras gratis.

Una vez que las empresas entienden la dinámica que ocurre dentro de su categoría de producto y cuando han determinado los clientes en particular y las conductas de los consumidores en quienes quieren influir, pueden elegir las herramientas promocionales para alcanzar estas metas. (Charles W. Lamb, 2011, pág.593)

Los objetivos de la promoción de ventas varían de forma considerable. Los vendedores utilizan promociones para los consumidores con la finalidad de incrementar las ventas a corto plazo o de ayudar a obtener una participación en el mercado a largo plazo.

Los objetivos de las promociones comerciales implican lograr que los detallistas ofrezcan nuevos artículos y tengan un inventario más grande, lograr que anuncien el producto y le otorguen mayor espacio de anaquel, y lograr que realicen compras anticipadas.

En el caso de la fuerza de ventas, los objetivos incluyen obtener mayor apoyo de la fuerza de ventas para los productos actuales o nuevos, o lograr que los vendedores consigan cuentas nuevas.

En general, en vez de crear únicamente ventas a corto plazo o cambios temporales de las marcas, las promociones de ventas deben ayudar a reforzar la posición del producto y establecer relaciones con los clientes a largo plazo. Incluso es posible diseñar promociones de precio para ayudar a establecer relaciones con los clientes. (Kotler & Armstrong , 2007, pág. 477)

Los principales objetivos de la promoción de ventas son aumentar las compras de prueba, los inventarios del consumidor y las compras repetidas. La promoción de ventas también se utiliza para alentar el cambio de marca y crear la lealtad a la marca. La promoción de ventas respalda las actividades de publicidad. (Charles, et, al, 2011, pág. 616)

Tabla 2.1 Tipos de consumidores y metas de promoción de ventas

Tipo de comprador	Resultados deseados	Ejemplos de promoción de ventas
Cientes leales Personas que compran su producto la mayor parte del tiempo o todo el tiempo	Reforzar el comportamiento, aumentar el consumo, modificar los tiempos de compras	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de marketing de lealtad, como tarjetas o clubes de comprador frecuente • Paquetes de productos que proporcionan a los clientes leales un incentivo para abastecerse, o bien, obsequios ofrecidos a cambio de pruebas de compra
Cientes de los competidores Personas que compran el producto de un competidor la mayor parte del tiempo o todo el tiempo	Acabar con la lealtad, persuadirlos de cambiar a la marca de usted	<ul style="list-style-type: none"> • Muestreo para presentar las cualidades superiores del producto en comparación con la marca de los competidores • Sorteos, concursos u obsequios que generan interés en el público
Cambiadores de marca Personas que compran una diversidad de productos en la categoría	Convencer de comprar la marca de usted más seguido	<ul style="list-style-type: none"> • Cualquier promoción que rebaje el precio del producto, como cupones, paquetes con descuento y paquetes de productos • Ofertas comerciales que faciliten la disponibilidad de los propios productos mayor que los de la competencia
Compradores de precios Las personas que de manera consistente compran la marca menos costosa	Atraer con precios bajos o proporcionar un valor agregado de suministro que haga que el precio sea menos importante	<ul style="list-style-type: none"> • Cupones, paquetes con descuentos de precios, reembolsos u ofertas comerciales que reduzcan el precio de la marca para que iguale al de la marca que hubieran comprado

Charles W. Lamb, 2011 pagina 594

Debido a la gran presión que tienen los mercadotecnicos para obtener resultados a muy corto plazo, a la vez que enfrentar la gran competencia a nivel local, nacional y global, las técnicas o herramientas promocionales han crecido enormemente. En muchos casos, los presupuestos de mercadotecnia se concentran principalmente en las promociones, ya que ha disminuido la importancia de las inversiones en publicidad de marca o institucional; en algunos casos, realizan estrategias de comunicación mixtas.

Los beneficios son muy concretos y por lo mismo se clasifican a nivel de fabricantes y consumidores finales.

A nivel de fabricantes

1. Genera nuevos mercados (regionales y/o nacionales)
2. Acelera la venta y aumenta la producción.
3. Es un factor relevante para la introducción de nuevos productos o servicios.
4. Cuando el mercado es altamente competitivo, es de gran ayuda en la decisión de compra.
5. Estimula la fidelidad a la marca
6. En el caso de algunos productos, ayuda a optimizar las fluctuaciones estacionales.
7. Facilita la instalación de nuevos puntos de venta.
8. Crea una actitud positiva frente a la marca, producto o servicio, ya que el consumidor tiene una sensación agradable al participar en una promoción.
9. Genera una mayor y mejor actitud por parte de los intermediarios.
10. Aumenta las áreas de exhibición de los productos.
11. Ayuda a incrementar el promedio de compra, tanto de intermediarios como de consumidores.
12. En ocasiones mejora la imagen institucional de la compañía.

A nivel de intermediarios

1. Ayuda a retener a sus actuales clientes.
2. Una buena promoción también permite obtener nuevos clientes.
3. Permite incrementar el tráfico dentro de la tienda.
4. Puede cooperar para recuperar clientes perdidos.
5. Sirve como medio ideal para disminuir inventarios excesivos.
6. Es determinante para las compras.
7. Genera una actitud positiva en los consumidores.
8. Aumenta el promedio de compra.
9. La promoción ayuda a reducir los costos de distribución.
10. Fomenta las buenas relaciones con los clientes.
11. Mejora el ambiente y el aspecto de las tiendas.

A nivel de consumidores

1. Ayuda a identificar mejor la marca.
2. A través de la promoción, conocen más marcas y mejores opciones.
3. Por lo general, disminuye los precios.
4. Una buena promoción implica una mejora del servicio.
5. Produce un acto de compra “agradable”
6. Permite racionalizar el proceso de compra.
7. En ocasiones el consumidor puede probar nuevos productos o servicios a un costo bajo o incluso gratis.

Habitualmente, la promoción da oportunidad de experimentar o analizar temporalmente (o a prueba) una serie de bienes o servicios vendidos a través de sistemas de venta especiales (por correo o casa por casa, etcétera). (Tremiño, 2010)

Capítulo III. Herramientas de la promoción

En este capítulo se abordaran las herramientas que utiliza la promoción para soporte de sus actividades y como cada una de ellas contribuye a los resultados eficaces en su aplicación.

3.1 La publicidad

La publicidad se remonta a los inicios de la historia escrita. Arqueólogos que trabajan en los países de la cuenca del mar Mediterráneo han encontrado letreros que anunciaban diversos eventos y ofertas. Los romanos pintaban las paredes para anunciar las peleas de los gladiadores, y los fenicios pintaban imágenes para promover sus mercancías en piedras grandes y a lo largo de las rutas de los desfiles. Durante la era de oro en Grecia, los pregoneros anunciaban la venta de ganado, de artículos artesanales e incluso de cosméticos. Un antiguo “comercial cantado” decía lo siguiente: “Para tener ojos brillantes y mejillas como el amanecer/Para lograr una belleza que dure más allá de la niñez/Por precios razonables, la mujer concedora/Comprará sus cosméticos a Aesclyptos”.

Aunque las compañías de negocios son los principales usuarios de la publicidad, también la emplea un amplio rango de organizaciones sin fines de lucro, profesionistas y agencias sociales que anuncian sus causas a diversos públicos meta.

La administración de marketing debe tomar cuatro decisiones importantes al desarrollar un programa de publicidad: 1) establecer objetivos de publicidad,2) establecer el presupuesto de publicidad, 3) desarrollar la estrategia de publicidad (decisiones de mensaje y decisiones de medios de comunicación) y 4) evaluar las campañas para ésta.

1. Establecimiento de los objetivos de publicidad

El primer paso consiste en establecer objetivos de publicidad, que deben basarse en decisiones pasadas sobre el mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing, lo cual define la función de la publicidad en el programa total de marketing. El objetivo general de la publicidad es el de ayudar a establecer relaciones con los clientes al comunicarles valor. Se analizarán los objetivos específicos de la publicidad.

Un objetivo de publicidad es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico. Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su propósito principal: informar, persuadir o recordar.

La publicidad informativa se utiliza mucho cuando se introduce una nueva categoría de producto. En este caso, el objetivo consiste en crear una demanda primaria.

La publicidad persuasiva se vuelve más importante conforme aumenta la competencia. Aquí, el objetivo de la compañía es crear una demanda selectiva.

Parte de la publicidad persuasiva se ha convertido en publicidad comparativa (o publicidad de ataque), en la que la compañía compara directa o indirectamente su marca con otra u otras.

Los anunciantes deben utilizar la publicidad comparativa de forma cuidadosa. Con frecuencia, este tipo de anuncios provocan respuestas de los competidores, lo que resulta en una guerra publicitaria que ningún competidor puede ganar. Los competidores enojados podrían tomar medidas más drásticas, como hacer una demanda por publicidad falsa.

La publicidad de recordatorio es importante para los productos maduros, ayuda a conservar las relaciones con los clientes y mantiene a los consumidores pensando en el producto.

La meta de la publicidad consiste en ayudar a los consumidores a pasar por todo el proceso de compra. Existe publicidad diseñada para motivar a las personas a tomar una acción inmediata. No obstante, muchos anuncios se enfocan en establecer o fortalecer relaciones perdurables con los clientes. La meta, más bien, consiste en modificar de alguna forma las ideas o los sentimientos que tienen los consumidores respecto a la marca.

2. Establecimiento del presupuesto de publicidad

Después de determinar sus objetivos de publicidad, la compañía establece su presupuesto de publicidad para cada producto. Se hablara a continuación de algunos factores específicos que deben tomarse en cuenta al establecer el presupuesto de publicidad.

El presupuesto de publicidad de una marca a menudo depende de la etapa del ciclo de vida del producto. Por ejemplo, los productos nuevos en general necesitan grandes presupuestos de publicidad para crear conciencia y lograr que los consumidores los prueben. En contraste, las marcas maduras requieren presupuestos más bajos en relación con las ventas.

La participación de mercado también repercute en la cantidad de publicidad necesaria: debido a que construir participación del mercado o arrebatársela a los competidores requiere mayores gastos de publicidad que el simple hecho de mantener la participación, las marcas que tienen una participación baja por lo regular necesitan entonces un porcentaje más alto de las ventas para publicidad. Además, las marcas que participan en mercados muy competitivos y en los que se gasta mucho dinero en publicidad, deben anunciarse más para hacerse escuchar por encima del ruido del mercado.

Las marcas poco diferenciadas, es decir, aquellas que se parecen mucho a otras de su misma clase de producto (bebidas gaseosas, detergentes para ropa, entre otras), requieren mucha publicidad para distinguirse. Si el producto es muy diferente de la competencia, la publicidad sirve para señalar las diferencias a los consumidores.

No importa qué método se utilice, establecer el presupuesto de publicidad no es una tarea fácil. ¿De qué forma sabe una compañía si está gastando la cantidad correcta? Algunos críticos dicen que las grandes empresas de bienes de consumo suelen gastar demasiado en publicidad y que los mercadólogos entre negocios gastan muy poco en ella. Afirman que, por un lado, las grandes compañías de consumo emplean mucha publicidad de imagen sin conocer realmente sus efectos; gastan en exceso como una forma de “garantía” contra el error de no gastar lo suficiente.

Por otro lado, los anunciantes tienden a basarse demasiado en su fuerza de ventas para conseguir pedidos; subestiman el poder de la imagen de la compañía y del producto para lograr ventas con los clientes industriales. Por eso no gastan lo suficiente en publicidad para crear conciencia y conocimiento entre los clientes.

No obstante, como son tantos los factores que afectan la eficacia de la publicidad, (algunos se pueden controlar y otros no) la medición de los resultados de los gastos publicitarios continúa siendo una ciencia inexacta. En la mayoría de los casos, los gerentes deben confiar mucho en su juicio y en un análisis más cuantitativo al establecer los presupuestos de publicidad.

Como resultado, la publicidad es uno de los elementos del presupuesto más fáciles de reducir en épocas económicas difíciles. Parece que los recortes en la publicidad de construcción de marca dañan muy poco las ventas a corto plazo.

3. Desarrollo de la estrategia publicitaria

Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación publicitarios. En el pasado, las compañías a menudo consideraban que la planeación de medios no era tan importante como el proceso de la creación del mensaje.

El departamento creativo primero hacía buenos anuncios, y después el departamento de medios seleccionaba el mejor medio de comunicación para transmitir estos anuncios a los públicos meta deseados. Esto solía causar fricciones entre los creativos y los responsables de elegir los medios de comunicación.

Sin embargo, en la actualidad los elevados costos de los medios de comunicación, las estrategias de marketing más enfocadas en objetivos y la aparición de nuevos medios digitales e interactivos ha destacado la importancia de la función de la planeación de los medios de comunicación.

La decisión de los medios que deben utilizarse para una campaña publicitaria (televisión, periódicos, revistas, teléfonos celulares, un sitio web, una red en línea o correo electrónico) ahora suele ser más importante que los elementos creativos de la campaña. Como resultado, cada vez más los anunciantes están orquestando una armonía más estrecha entre sus mensajes y los medios que los transmiten. De hecho, en una campaña publicitaria realmente buena a menudo uno tiene que preguntar: “¿Es una idea de los medios o una idea creativa?”.

Creación del mensaje publicitario

Sin importar qué tan grande sea el presupuesto, la publicidad sólo tendrá éxito si los anuncios captan la atención y se comunican bien. Los buenos mensajes publicitarios son muy importantes en el costoso y saturado entorno publicitario de hoy. Los consumidores están expuestos a una cantidad de entre 3,000 y 5,000 anuncios comerciales al día.

Selección de medios publicitarios

Los pasos principales en la selección de medios publicitarios son: 1) decidir el alcance, la frecuencia y el impacto; 2) elegir entre los principales tipos de medios; 3) seleccionar vehículos de comunicación específicos, y 4) elegir el momento de presentación en los medios.

4. Evaluación de la eficacia de la publicidad y de su rendimiento sobre la inversión

La medición de la eficacia de la publicidad y del rendimiento sobre la inversión en publicidad se ha vuelto un tema importante para la mayoría de las compañías, sobre todo ante un entorno económico difícil. Una economía menos optimista “nos ha obligado a todos a reducir nuestros gastos y a hacer rendir el dinero lo más posible”, afirma un ejecutivo de publicidad. Esto ha llevado a que los directivos de muchas compañías pregunten a sus gerentes de marketing: “¿cómo sabemos que estamos gastando la cantidad correcta en publicidad?”, y “¿qué rendimiento estamos obteniendo por nuestra inversión en publicidad?”.

Los anunciantes deben evaluar de manera regular dos tipos de resultados de la publicidad: los efectos de la comunicación y los efectos en las ventas y en las utilidades. La medición de los efectos de comunicación de un anuncio o de una campaña publicitaria indica si los anuncios y los medios están comunicando bien el mensaje publicitario. Es posible probar los anuncios individuales antes de ser transmitidos. Antes de colocar el anuncio, el anunciante puede mostrarlo a los consumidores, preguntarles si les gusta y medir el nivel de recuerdo del mensaje y los cambios de actitud resultantes. Después de que se lanza el anuncio, el anunciante podrá medir qué tanto afectó el recuerdo o la conciencia, el conocimiento y la preferencia del producto entre los consumidores.

También se deben evaluar los efectos de la comunicación antes y después de presentar toda la campaña publicitaria. Una forma de medir los efectos de la publicidad en las ventas y las utilidades consiste en comparar las ventas y las utilidades anteriores con los gastos de publicidad en el pasado. Otra forma es a través de experimentos.

Sin embargo, debido a que son tantos los factores que afectan la eficacia de la publicidad (algunos bajo control y otros no), medir los resultados de los gastos publicitarios continúa siendo una ciencia inexacta.

3.2 Relaciones públicas

Otra importante herramienta de promoción masiva son las relaciones públicas (RP), que establecen buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables. Los departamentos de relaciones públicas desempeñan todas o cualquiera de las siguientes funciones:

Entablar relaciones con la prensa o fungir como agencia de prensa: Generar y publicar información de interés en los medios de noticias para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.

Hacer publicidad del producto: Hacer publicidad de productos específicos.

Encargarse de asuntos públicos: Establecer y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.

Hacer cabildeo: Establecer y mantener relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno para influir en las leyes y regulaciones.

Entablar relaciones con inversionistas: Mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.

Actividades de desarrollo: Hacerse cargo de las relaciones públicas con donadores o miembros de organizaciones sin fines de lucro con el fin de obtener apoyo financiero o de voluntariado.

Las relaciones públicas se utilizan para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso países. Las compañías utilizan las relaciones públicas para entablar buenas relaciones con los clientes, los inversionistas, los medios de comunicación y con sus comunidades.

Algunas asociaciones comerciales han utilizado las relaciones públicas para reavivar el interés por artículos básicos en decadencia.

Principales herramientas de relaciones públicas

Las relaciones públicas utilizan varias herramientas, y una de las principales son las noticias. Los profesionales de las relaciones públicas encuentran o crean noticias favorables acerca de la compañía y de sus productos o personal. En ocasiones las noticias se dan de manera natural; otras veces el personal de relaciones públicas puede sugerir eventos o actividades que podrían crear noticias. Los discursos también pueden generar publicidad para los productos y la empresa.

Cada vez más, los ejecutivos de las compañías deben responder preguntas a los medios de comunicación o dar conferencias en asociaciones comerciales o reuniones de ventas, y estos eventos pueden jugar a favor o en contra de la imagen de la compañía. Otra herramienta común de relaciones públicas son los eventos especiales, que van desde conferencias de prensa, giras de prensa, grandes inauguraciones y exhibiciones de fuegos pirotécnicos, hasta exhibiciones de rayos láser, viajes en globos aerostáticos, presentaciones multimedia o programas educativos diseñados para alcanzar e interesar a los públicos meta.

El personal de relaciones públicas también prepara materiales escritos para llegar a sus mercados meta e influir en ellos. Estos materiales incluyen informes anuales, folletos, artículos, boletines informativos y revistas de la compañía.

Los materiales audiovisuales, como presentaciones con diapositivas y sonido, DVD y videos en línea, se utilizan cada vez más como herramientas de comunicación.

Los materiales de identidad corporativa también sirven para crear una identidad que el público reconoce de inmediato.

Los logotipos, la papelería, los folletos, los letreros, las formas de negocios, las tarjetas de presentación, los edificios, los uniformes, los automóviles y los camiones de la compañía se convierten en herramientas de marketing cuando son atractivos, distintivos y memorables.

Finalmente, las compañías pueden mejorar sus relaciones públicas al aportar dinero y tiempo a las actividades de servicio público. Como dijimos antes, Internet también es un canal de relaciones públicas cada vez más importante.

Los sitios web, los blogs y las redes sociales como YouTube, Facebook y Twitter están proporcionando formas novedosas e interesantes para alcanzar a más personas. “Las principales fortalezas de las relaciones públicas (la capacidad de contar una historia y generar conversaciones) se ajustan bien a la naturaleza de este tipo de medios sociales”, afirma un experto en relaciones públicas.

Como sucede con otras herramientas promocionales, cuando la gerencia considere cuándo y cómo emplear las relaciones públicas, debe establecer objetivos, elegir los mensajes y vehículos, ejecutar el plan de relaciones públicas y evaluar los resultados. Las relaciones públicas de la compañía deben combinarse de forma adecuada con otras actividades de promoción, en el marco general de comunicaciones de marketing integradas de la empresa.

3.3 Promoción de ventas

Las ventas personales y la publicidad suelen trabajar muy de cerca con otra herramienta, la promoción de ventas. La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar en el momento.

La promoción de ventas incluye una gran variedad de herramientas diseñadas para estimular una respuesta de mercado más rápida o más intensa.

Casi todas las organizaciones utilizan herramientas de promoción de ventas, incluyendo los fabricantes, los distribuidores, los minoristas y las instituciones sin fines de lucro.

Estas herramientas van dirigidas hacia los compradores finales (promociones para consumidores), los minoristas y mayoristas (promociones comerciales), los clientes de negocios (promociones para negocios), y a los miembros de la fuerza de ventas (promociones para la fuerza de ventas).

En la actualidad, en la compañía promedio que produce artículos empacados de consumo, la promoción de ventas representa un 77% de todos los gastos de marketing.

Varios factores han contribuido al rápido crecimiento de la promoción de ventas, sobre todo en los mercados de consumo. En primer lugar, dentro de la compañía, los gerentes de producto enfrentan grandes presiones para incrementar sus ventas actuales, y la promoción se considera una herramienta eficaz para generar ventas a corto plazo.

En segundo lugar, externamente la compañía enfrenta más competencia y las marcas de los competidores están menos diferenciadas. Cada vez más, los competidores utilizan la promoción de ventas para diferenciar sus ofertas.

En tercer lugar, la eficiencia de la publicidad ha disminuido ante el aumento en los costos, la saturación de los medios de comunicación y las restricciones legales.

Por último, los clientes están más orientados hacia las ofertas. En la situación económica actual, los consumidores están demandando precios más bajos y mayores descuentos, y las promociones de ventas pueden servir para atraer a los consumidores que en la actualidad son más austeros.

El creciente uso de la promoción de ventas ha producido una saturación de promociones, similar a la saturación publicitaria. Una promoción dada corre el riesgo de perderse en un mar de promociones, debilitando su capacidad para generar compras inmediatas.

Los fabricantes ahora buscan formas para sobresalir en medio de la multitud, al ofrecer cupones de mayor valor, al colocar exhibidores más impresionantes en los puntos de venta o anunciar sus promociones a través de nuevos medios interactivos, como Internet o los teléfonos celulares.

Al desarrollar un programa de promoción de ventas, una compañía primero debe establecer los objetivos de promoción de ventas y luego seleccionar las mejores herramientas para lograr tales objetivos.

Las promociones de ventas por lo regular se utilizan junto con la publicidad, la venta personal, el marketing directo, u otras herramientas de la mezcla de promoción. Las promociones para los consumidores deben anunciarse y pueden añadir expectativa y poder de atracción a los anuncios. Las promociones comerciales y de las fuerzas de ventas respaldan el proceso de venta personal de la empresa.

Cuando la economía se deprime y no hay muchas ventas, es tentador ofrecer mayores descuentos promocionales para incrementar el gasto de los consumidores. No obstante, en general, en vez de crear tan sólo ventas a corto plazo o cambios temporales de las marcas, las promociones de ventas deben ayudar a reforzar la posición del producto y establecer relaciones con los clientes a largo plazo.

Cuando la herramienta de las promociones de ventas está bien diseñada, tiene el potencial de crear expectativa a corto plazo, y relaciones a largo plazo con los clientes.

Los mercadólogos deben evitar las promociones “de arreglo rápido” exclusivamente basadas en el precio para favorecer las promociones diseñadas para crear valor de marca. Algunos ejemplos son los diversos “programas de marketing de frecuencia” y las tarjetas de lealtad que han proliferado en los últimos años.

Principales herramientas de promoción de ventas

Existen diversas herramientas para lograr los objetivos de promoción de ventas. A continuación se describen las principales herramientas de promoción comerciales para consumidores y para negocios.

Promociones para consumidores

Las promociones para consumidores incluyen una amplia gama de herramientas, desde las muestras, los cupones, los reembolsos, las bonificaciones y las exhibiciones y demostraciones en los puntos de venta, hasta los concursos, sorteos y eventos patrocinados.

Las muestras son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto. Las muestras son la forma más eficaz, pero también más costosa, de hacer la presentación de un nuevo producto o de crear un nuevo entusiasmo por un artículo ya existente. Algunas muestras son gratuitas, y en otros casos la compañía cobra una cantidad baja para compensar sus costos.

La muestra puede enviarse por correo, entregarse en una tienda o en un quiosco, adjuntarse a otro producto o incluirse en un anuncio o en un correo electrónico.

En ocasiones, las muestras se combinan en paquetes, los cuales después se utilizan para promocionar otros productos y servicios. Las muestras suelen ser una herramienta promocional poderosa.

Los cupones son certificados que otorgan a los compradores un descuento cuando compran los productos especificados. La mayoría de los consumidores adoran los cupones. Los cupones ayudan a promover la prueba temprana de una marca nueva o a estimular las ventas de una marca madura.

Los reembolso de efectivo (o devoluciones) son similares a los cupones, sólo que la reducción en el precio ocurre después de la compra y no en el establecimiento de venta al menudeo. El consumidor envía una “prueba de compra” al fabricante, quien entonces reembolsa parte del precio de compra por correo.

Los paquetes de precio global (también llamados ofertas con descuento incluido) ofrecen a los consumidores un ahorro con respecto al precio regular de un producto. El productor imprime los precios rebajados directamente en la etiqueta o empaque.

Los paquetes de precio global pueden ser paquetes individuales que se venden a un precio reducido (como los de dos unidades por el precio de una), o dos productos relacionados en un mismo empaque (como una pasta y un cepillo de dientes). Los paquetes de precio global son muy eficaces (incluso más que los cupones) para estimular las ventas a corto plazo.

Las bonificaciones son artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo muy bajo como incentivo para comprar un producto. La bonificación puede venir dentro del paquete, fuera del paquete (sobre él) o por medio del correo.

Las especialidades publicitarias, también conocidas como productos promocionales, son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante, su logotipo o mensaje, y que se obsequian a los consumidores.

Los artículos más comunes son las playeras y otras prendas de ropa, bolígrafos, tazas para café, calendarios, llaveros, cojines para el mouse, fósforos, bolsas, hieleras, pelotas de golf y gorras.

Las promociones en el punto de compra (PPC) incluyen exhibiciones y demostraciones que se realizan en el punto de venta.

Los concursos, sorteos y juegos brindan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o artículos, por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.

Un concurso requiere que los consumidores emitan una respuesta (una canción publicitaria, una adivinanza, o una sugerencia), que se somete a consideración de un jurado para seleccionar las mejores contribuciones.

En un sorteo los consumidores dan sus nombres para participar. En un juego se presenta algo a los consumidores (como números de bingo o letras faltantes) cada vez que compran, lo que puede ayudarles o no a ganar un premio. Este tipo de promociones pueden fomentar de manera importante la atención hacia una marca y la participación de los consumidores.

Promociones comerciales

Los fabricantes dedican más dinero de promoción de ventas a los minoristas y mayoristas (81%) que a los consumidores finales (16%). Las promociones comerciales ayudan a persuadir a los distribuidores para que vendan una marca, le den espacio de anaquel, la promuevan en su publicidad y la acerquen a los consumidores.

El espacio de anaquel es tan escaso en estos días, que los fabricantes a menudo tienen que ofrecer rebajas, complementos, garantías de recompra o mercancía gratuita a los minoristas y mayoristas para lograr que sus productos se exhiban en los anaqueles y, una vez ahí, permanezcan en ellos.

Promociones para negocios

Las compañías gastan miles de millones de dólares cada año en promociones para sus clientes industriales.

Las promociones para negocios se emplean para generar contactos de negocios, estimular compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores. La promoción de negocios incluye muchas de las mismas herramientas que se emplean en las promociones comerciales o para consumidores. Aquí nos enfocamos en dos herramientas importantes de promoción para negocios: las convenciones y exposiciones comerciales, y los concursos de ventas.

Muchas compañías y asociaciones comerciales organizan convenciones y exposiciones comerciales para promocionar sus productos. Las empresas que venden a la industria muestran sus productos en la exposición comercial.

Los proveedores reciben muchos beneficios, como oportunidades de encontrar nuevos contactos de ventas, comunicarse con los clientes, presentar nuevos productos, conocer nuevos clientes, vender más a los clientes actuales e informar a los clientes con publicaciones y materiales audiovisuales. Las exposiciones comerciales también ayudan a las compañías a llegar a muchos prospectos a los que su fuerza de ventas no llega.

3.4 Marketing directo

El marketing directo consiste en conexiones directas con consumidores cuidadosamente elegidos, a menudo basados en una interacción personal. Con la ayuda de bases de datos detalladas, las compañías adaptan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de estrechamente definidos o incluso de compradores individuales. Más allá de construir la marca y establecer relaciones, los mercadólogos directos buscan una respuesta directa, inmediata y medible por parte de los consumidores.

Los primeros mercadólogos directos (compañías por catálogo, por correo directo y los telemercadólogos) reunían nombres de clientes y vendían artículos principalmente por correo y por teléfono.

Sin embargo, en la actualidad el marketing directo ha sufrido una transformación impresionante impulsada por los rápidos avances en las tecnologías de bases de datos y los nuevos medios de marketing, en especial Internet.

Se considera al marketing directo como la distribución directa, es decir, como canales de marketing sin intermediarios. También se considera al marketing directo como un elemento de la mezcla de promoción, como un método para la comunicación directa con los consumidores.

En realidad, el marketing directo es ambas cosas. La mayoría de las empresas aún utilizan el marketing directo como un canal o medio complementario.

Beneficios del marketing directo para los compradores

Para los compradores, el marketing directo es conveniente, fácil de usar y privado. Los comerciantes directos nunca cierran sus puertas, y los clientes no tienen que viajar largas distancias y visitar muchas tiendas para encontrar productos. Desde su hogar, oficina o casi desde cualquier parte, los clientes pueden hacer compras en Internet en cualquier momento del día o de la noche.

Los compradores de negocios pueden obtener información acerca de productos y servicios sin ocupar el tiempo de los vendedores. El marketing directo ofrece a los compradores un acceso inmediato a una gran cantidad de productos.

Los comerciantes directos pueden ofrecer casi un surtido ilimitado a los clientes en cualquier parte del mundo. Sólo compare los enormes surtidos que ofrecen muchos comerciantes de Internet con los surtidos más reducidos de sus contrapartes tradicionales.

Los canales de marketing directo también les proporcionan a los compradores una cantidad inmensa de información comparativa acerca de compañías, productos y competidores. Los catálogos o los sitios web buenos a menudo ofrecen más información, y de formas más útiles que lo que el mejor vendedor al menudeo podría ofrecer.

Por último, el marketing directo es inmediato e interactivo, ya que los compradores tienen la posibilidad de interactuar con los vendedores por teléfono o en su sitio web para crear la configuración exacta de la información, productos o servicios que desean y hacer el pedido en el momento.

Además, el marketing directo permite que los consumidores tengan una mayor medida de control, ya que ellos deciden cuáles catálogos desean revisar y cuáles sitios web quieren visitar.

Beneficios del marketing directo para los vendedores

Para los vendedores, el marketing directo es una herramienta poderosa para establecer relaciones con los clientes. Los mercadólogos directos de hoy pueden dirigirse a pequeños grupos de consumidores o a consumidores individuales.

Debido a la naturaleza personalizada del marketing directo, las compañías pueden interactuar con los clientes por teléfono o en línea, conocer más sus necesidades y adaptar los productos y servicios a los gustos específicos de sus clientes. Estos últimos, a su vez, pueden hacer preguntas y brindar retroalimentación.

El marketing directo también ofrece a los vendedores una alternativa más rápida y más eficaz a un costo más bajo para llegar a sus mercados. El marketing directo ha crecido con rapidez en el comercio entre negocios, en parte como respuesta a los siempre crecientes costos del marketing que implican una fuerza de ventas. Como cada visita de ventas personal cuesta en promedio 350 dólares o más, sólo deberían realizarse en caso necesario y cuando se trate de prospectos y clientes muy importantes.

Los medios que tienen un costo más bajo por contacto, como el telemarketing entre negocios, el correo directo y los sitios web de las compañías, a menudo suelen ser más económicos.

De manera similar, el marketing directo en línea es menos costoso, más eficaz y permite un manejo más rápido de las funciones de canal y de logística, como el procesamiento de pedidos, el manejo de inventario y la entrega de productos.

El marketing directo también ofrece una mayor flexibilidad, ya que permite que los mercadólogos realicen ajustes constantes a los precios y a los programas, o que hagan anuncios y ofertas de forma inmediata, personal y en el momento adecuado.

Por último, el marketing directo ofrece a los vendedores un acceso a los compradores a los que no podrían llegar a través de otros canales. Las empresas más pequeñas pueden enviar catálogos por correo a los clientes fuera de sus mercados locales, y publicar números telefónicos gratuitos para manejar pedidos y solicitudes. El marketing por Internet es un verdadero medio global con el que los compradores y los vendedores se comunican de un país a otro en cuestión de segundos.

Formas de marketing directo

Las principales formas de marketing directo, incluyen las ventas personales, el marketing por correo directo, el marketing por catálogo, el marketing por teléfono, el marketing por televisión de respuesta directa (DRTV, por sus siglas en inglés), el marketing en quioscos, las nuevas tecnologías digitales de marketing directo y el marketing en línea.

Marketing por correo directo

El marketing por correo directo consiste en enviar una oferta, anuncio, recordatorio u otro material a una persona a una dirección física o virtual específica. Con el uso de listas de correo muy selectas, los mercadólogos directos envían millones de piezas de correo cada año, como cartas, catálogos, anuncios, folletos, muestras, DVD y otros “vendedores con alas”. Por mucho, el correo directo es el medio más grande para el marketing directo.

El correo directo es muy adecuado para una comunicación directa y personalizada, ya que permite una gran selectividad del mercado meta, puede personalizarse, es flexible, y sus resultados son fáciles de medir.

A pesar de que el costo de ponerse en contacto con mil personas es más elevado que los ofrecen los medios de comunicación masiva, como la televisión y las revistas, las personas que lo reciben son mucho mejores prospectos.

El correo directo ha tenido éxito al promover todo tipo de productos, desde libros, DVD, seguros, regalos, comida gourmet, ropa, hasta productos industriales de todo tipo. Las instituciones altruistas también utilizan mucho el correo directo para recaudar miles de millones de dólares cada año.

El correo directo tradicional se puede utilizar de forma eficaz en combinación con otros medios, como los sitios web de las compañías. Por ejemplo, en la actualidad algunos mercadólogos envían correos directos que incluyen URL personalizados (PURL), es decir, direcciones electrónicas.

El correo directo, ya sea tradicional o digital, podría ser considerado “correo basura” o correo no deseado si se envía a personas que no están interesadas. Es por esto que los mercadólogos inteligentes están enfocando su correo directo de forma cuidadosa para no perder su dinero y el tiempo de los destinatarios. Están diseñando programas basados en autorizaciones, enviando correos directos, correos electrónicos y anuncios móviles únicamente a aquellas personas que desean recibirlos.

Marketing por catálogo

Los avances tecnológicos, junto con el surgimiento del marketing uno a uno, personalizado, han provocado grandes cambios en el marketing por catálogo.

Con la estampida hacia Internet, un número cada vez mayor de catálogos son electrónicos. Ha surgido una variedad de nuevos catálogos que sólo existe en la web y la mayor parte de los diseñadores de catálogos impresos han añadido catálogos por Internet a su mezcla de marketing.

Los catálogos en la web eliminan los costos de impresión y de envío y, mientras que en un catálogo impreso el espacio está limitado, los catálogos en línea pueden ofrecer una cantidad casi ilimitada de mercancía.

Por último, los catálogos en línea facilitan el comercio en tiempo real; es posible añadir o eliminar productos y características según se necesite, y los precios se pueden ajustar al instante para adaptarse a la demanda.

No obstante, a pesar de las ventajas de los catálogos en línea, como podría indicarle su buzón de correo lleno, los catálogos impresos siguen teniendo mucho éxito.

Los catálogos impresos son una de las mejores formas de conseguir ventas en línea, lo que hace que ahora sean más importantes que nunca en la época digital. Según un estudio reciente, el 70% de las compras en línea son motivadas por los catálogos. Otro estudio descubrió que los consumidores que reciben catálogos de los minoristas gastan 28% más en el sitio web de ese vendedor que los sitios de los que no envían catálogos.

Marketing por teléfono

El marketing por teléfono implica usar el teléfono para vender directamente a los consumidores y clientes de negocios. El marketing por teléfono se dirige a los consumidores, pero los mercadólogos entre negocios también lo utilizan mucho, ya que representa más del 55% de todas las ventas que se realizan por medio del marketing por teléfono. Los mercadólogos usan el marketing telefónico hacia fuera para vender directamente a los consumidores y a los negocios.

El telemarketing que se diseña y dirige de manera apropiada ofrece muchos beneficios, entre los que destacan compras más cómodas y una mayor información acerca de los productos y servicios.

Sin embargo, el gran crecimiento que ha tenido en los últimos años el marketing por teléfono hacia afuera no solicitado, ha molestado a muchos consumidores, quienes se quejan de las "llamadas telefónicas no deseadas" que reciben casi a diario.

Marketing por televisión de respuesta directa

El marketing por televisión de respuesta directa (DRTV, por sus siglas en inglés) puede adoptar dos formas principales. La primera es la publicidad televisiva de respuesta directa. Los vendedores directos transmiten anuncios por televisión, generalmente de 60 a 120 segundos de duración, que describen de modo convincente un producto y ofrecen a los clientes un número telefónico sin costo o un sitio web para hacer los pedidos. Los televidentes a menudo encuentran programas publicitarios de 30 minutos o más, llamados infomerciales, de un solo producto.

Los canales de compras en casa, otra forma de marketing por televisión de respuesta directa, son programas de televisión o canales enteros dedicados a la venta de bienes y servicios.

Marketing en quioscos

Conforme los consumidores se sienten cada vez más cómodos con las tecnologías digitales y de pantalla táctil, muchas compañías están colocando máquinas de información y para hacer pedidos, llamadas quioscos (en contraste con las máquinas expendedoras que entregan productos), en tiendas, aeropuertos, hoteles, campus universitarios y otros lugares. En la actualidad, existen quioscos en todas partes, desde hoteles de autoservicio y aparatos para registrarse en las líneas aéreas, hasta aparatos para hacer pedidos dentro de las tiendas, que le permiten solicitar mercancía que no se vende en ese local.

Las nuevas tecnologías digitales del marketing directo

En la actualidad, gracias a la abundancia de nuevas tecnologías digitales, los mercadólogos directos pueden contactar a los clientes e interactuar con ellos casi en cualquier parte, a cualquier hora y respecto a cualquier cosa.

Existen varias tecnologías digitales novedosas e interesantes del marketing directo: el marketing de telefonía móvil, los podcasts y vodcasts, y la televisión interactiva (iTV).

Marketing de telefonía móvil

Muchos mercadólogos han creado sitios web móviles, optimizados para teléfonos y proveedores de servicios específicos. Otros han creado aplicaciones útiles o entretenidas para involucrar a los clientes con sus marcas y ayudarlos a realizar sus compras.

Podcasts y vodcasts

Con esta función, los consumidores pueden descargar archivos de audio (podcasts) o archivos de video (vodcasts) a través de Internet a un aparato portátil y luego escucharlos o verlos cuando quieran y en donde quieran.

Televisión interactiva (iTV)

La televisión interactiva (iTV) permite que los televidentes interactúen con la programación y la publicidad televisiva por medio de su control remoto.

El marketing en los teléfonos móviles, los podcasts y vodcasts y la iTV ofrece emocionantes oportunidades de marketing directo. Sin embargo, los mercadólogos deben tener cuidado para utilizar estos nuevos métodos con inteligencia. Como ocurre con otras formas de marketing directo, quienes lo utilizan se arriesgan a tener una reacción negativa por parte de los clientes que podrían considerarlo como una invasión a su privacidad. Los mercadólogos deben dirigir sus ofertas de marketing directo de forma cuidadosa y transmitir verdadero valor a los clientes en lugar de inmiscuirse en su vida sin ser invitados.

(Kotler et.al, 2012, pág. 424-508)

3.5 Ventas personales

El objetivo de todo marketing es incrementar las ventas rentables satisfaciendo los deseos de los consumidores en el largo plazo. Por tanto, en el contexto de negocios las ventas personales son la comunicación personal de información para persuadir a alguien de que compre algo. Es, por mucho, el principal método de promoción para alcanzar este objetivo.

Las ventas personales constituyen una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, de las promociones de ventas y de otras herramientas promocionales. Esto significa que las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas de promoción.

Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamiento de cada cliente. Pueden ver las reacciones de los clientes a cierto esquema de ventas y hacer ajustes sobre la marcha.

Asimismo, las ventas personales pueden enfocarse en individuos o empresas que se sabe que son clientes posibles, si es que la organización hizo bien su trabajo al dividir en segmentos y metas su mercado. Como resultado, los esfuerzos empeñados son mínimos.

Así, las ventas personales minimizan el esfuerzo desperdiciado, en cambio, los mensajes de la publicidad muchas veces se desperdician en personas que en realidad no son clientes potenciales.

Otra ventaja de las ventas personales es que su objetivo es concretar una venta. La publicidad tiene un objetivo menos ambicioso y en general está destinada a llamar la atención, proveer información y despertar un deseo, pero rara vez incita una acción de compra o completa la transferencia de un título del vendedor al comprador.

Por otro lado, un esfuerzo de ventas personales con todas las de la ley resulta costoso.

Aunque las ventas personales reducen al mínimo los esfuerzos desperdiciados, el costo de formar y operar una fuerza de ventas es elevado. Otra desventaja es que podría ser difícil para una compañía atraer a la gente de calidad que se requiere para hacer el trabajo. En el nivel del detallista, muchas empresas han abandonado sus equipos de ventas y han cambiado al autoservicio por esta misma razón.

Tipo de ventas personales

En las situaciones comerciales, hay dos tipos de ventas personales. Una es cuando los clientes acuden a los vendedores; se llama venta interior y consiste sobre todo de transacciones al detalle. En este grupo se incluyen a los vendedores de piso en las tiendas y los vendedores de las comercializadoras por catálogo. También se incluyen a quienes toman los pedidos telefónicos de fabricantes y mayoristas, que casi siempre recaban por esa vía los pedidos rutinarios de sus clientes.

En la segunda clase de ventas personales, conocida como venta exterior, los vendedores visitan al cliente. Hacen el contacto en persona o por teléfono. Por lo regular, los equipos de ventas exteriores representan a productores o intermediarios mayoristas que venden a usuarios comerciales y no a consumidores finales.

Ahora bien, en la definición de un equipo de ventas también se incluye:

1. Productores cuyos representantes venden directamente a consumidores domésticos y vendedores de artículos para el hogar.
2. Representantes de organizaciones detallistas que van a los hogares de los consumidores a demostrar un producto, dar consejos o hacer un presupuesto.
3. Representantes de organizaciones no lucrativas.

Procesos de las ventas personales

El proceso de las ventas personales, es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial.

Este proceso tiene por objeto producir alguna acción deseada en el cliente, y termina con un seguimiento para garantizar la satisfacción del consumidor. La acción deseada usualmente por parte del consumidor es la compra. Los pasos son: la prospección, pre acercamiento a los prospectos individuales, presentación del mensaje de ventas y servicios post ventas. (Stanton, Et. al, 2007, págs. 528-538)

Capítulo IV. Presupuesto y regulación de la promoción

En este capítulo se presentan las diferentes formas presupuestarias para la realización de las promociones en las organizaciones. También se hará mención de la entidad y la ley que regula dicha variable en Nicaragua.

4.1 Presupuesto de la promoción

Establecer los presupuestos de promoción es tarea en extremo desafiante porque la administración no cuenta con normas o estándares confiables para determinar cuánto gastar por todo en publicidad, ventas personales y el resto de la mezcla de promoción o qué parte del presupuesto total se ha de asignar a cada componente de la mezcla. Una empresa tal vez tenga la alternativa de añadir tres vendedores o de aumentar su presupuesto de exposición comercial 200,000 dólares al año, pero no puede determinar con precisión qué incremento en ventas o ganancias se han de esperar de tal gasto.

Las actividades promocionales se presupuestan en general como gastos de operación corrientes, lo que implica que sus beneficios se utilicen de inmediato. Sin embargo, se ha sugerido que la publicidad (y es de suponer que también otros esfuerzos promocionales) debe considerarse como una inversión de capital, aun si debe tratarse como un gasto para propósitos de contabilidad. La razón es que los beneficios y réditos sobre gastos promocionales son como las inversiones, que a menudo no son inmediatamente evidentes, sino que se acumulan y hacen patentes al cabo de varios años.

En lugar de un enfoque aceptado en general para la elaboración de presupuestos, hay cuatro métodos de presupuestación promocional comunes: porcentaje de ventas, todos los fondos disponibles, seguimiento de la competencia y presupuestación por tarea u objetivo.

Estos métodos se analizan con frecuencia en conexión con el presupuesto de publicidad, pero se pueden aplicar a cualquier actividad promocional, así como para determinar el presupuesto promocional total.

4.1.1 Porcentaje de ventas

El presupuesto promocional se relaciona de alguna manera con el ingreso de la compañía, como un porcentaje de las ventas pasadas o previstas. Un planteamiento común para determinar la base de ventas es calcular un promedio entre las ventas reales del año anterior y las ventas esperadas para el año próximo. Algunas empresas prefieren presupuestar una cantidad fija de dinero por unidad de ventas pasadas o futuras esperadas. Los fabricantes de productos de alto valor unitario y baja tasa de rotación (automóviles o aparatos electrodomésticos, por decir) emplean frecuentemente el método unitario.

Puesto que el método del porcentaje de ventas es fácil de calcular, es probablemente el método de asignación de presupuestos de uso más amplio. Más todavía, pone el costo de la promoción en relación con el ingreso por ventas, lo que lo convierte en una variable más que en un gasto fijo.

Hay una limitación importante al basar los gastos promocionales en las ventas pasadas. La administración está haciendo efectivamente promoción como resultado de las ventas cuando, de hecho, es una causa de éstas. Como resultado, usar el método de porcentaje de las ventas pasadas reduce los gastos promocionales cuando las ventas están declinando, exactamente cuando la promoción suele ser más necesaria, y lo incrementa cuando las ventas crecen.

4.1.2 Todos los fondos disponibles

Una nueva compañía o una empresa que introduce un nuevo producto suele reinvertir todos los fondos disponibles en su programa promocional.

El objetivo es crear ventas y participación de mercado con la mayor rapidez posible durante esos años iniciales y cruciales.

Después de un tiempo, a la administración le parece generalmente necesario invertir en otras cosas, como equipo nuevo, incremento en la capacidad de producción o bodegas y centros de distribución (como lo están haciendo ahora las empresas de marketing por Internet), con lo cual cambia el método de establecer el presupuesto promocional.

4.1.3 Seguir a la competencia

Un método débil para determinar el presupuesto promocional, pero que se usa ocasionalmente, es igualar los gastos promocionales de los competidores o gastar en proporción a la participación de mercado. A veces sólo se sigue a un competidor; en otros casos, si la administración tiene acceso al conocimiento de los gastos promedio de la industria en promoción por medio de una asociación de comercio, éstas serían las marcas de comparación a igualar para la compañía.

Existen al menos dos problemas con este enfoque. Primero, los competidores de una empresa pueden estar igualmente extraviados sobre cómo elaborar un presupuesto promocional. Segundo, las metas promocionales de una empresa pueden ser muy diferentes de las de sus competidores, debido a las diferencias en la planeación estratégica de marketing.

4.1.4 Tarea u objetivo

El mejor método para plantear el presupuesto de promoción es determinar las tareas u objetivos que el programa promocional debe lograr y luego decidir lo que costarán. El método de tarea fuerza a la administración a definir en forma realista las metas de su programa de promoción y verlas fuera de los límites de un periodo presupuestal definido.

A este método se le suele llamar de acumulación por la forma en que se estructura el presupuesto. (Stanton et. al, 2007, pág. 519)

4.2 Regulación de la promoción

La ley 842, ley de protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias, regula a las empresas con respecto a la actividad promocional que estas brinden al público consumidor

Promoción u Oferta Promocional: Práctica o política comercial consistente en el ofrecimiento al público de bienes o servicios finales de igual calidad en su ofrecimiento normal y que cuentan con un incentivo adicional de corto plazo, sea éste de precios, entrega de bonos, o de participación en rifas y concursos, entre otros.

Art. 27 De las promociones

Para que una venta de bienes o servicios se considere como promoción es necesario que tenga un carácter excepcional, temporal y que permita diferenciarla de la oferta habitual de bienes y servicios. Ninguna persona proveedora podrá utilizar como medio de propaganda el término «PROMOCIÓN», si no existe una verdadera promoción, de acuerdo a lo establecido en la presente ley y su reglamento.

Art. 28 Requisitos de las promociones

Toda promoción dirigida a las personas consumidoras finales deberá indicar en forma clara los términos de la misma, su plazo, duración, número de bienes o servicios ofrecidos, las características de ambos, el tiempo de reclamo por los premios, según sea el caso, u otra información relevante para el conocimiento de la persona consumidora o usuaria.

En el marco de la promoción anunciada, la DIPRODEC podrá verificar por medio de inspecciones in situ, sobre el inventario de la cantidad mínima de unidades disponibles de bienes ofrecidos y la veracidad de la oferta. A tal efecto, las personas proveedoras deberán facilitar toda la información necesaria a la DIPRODEC.

Cuando existan condiciones y restricciones de acceso a las promociones de ventas, éstas deben ser informadas en forma clara, destacada y de manera que sea fácilmente advertible por las personas consumidoras.

La persona proveedora está obligado a difundir los resultados de su promoción después de ser efectuada, en cualquier medio escrito de circulación nacional.

Art. 29 Del reglamento de las promociones

En caso que la promoción se tratara de rifas, concurso, canjes o cualquier otra modalidad que necesariamente requiera de reglamento, deberá realizarse en presencia de un abogado y notario público, quien dará fe de los resultados, y deberán ser remitidos, con sus correspondientes respaldos documentales, a la autoridad competente.

En el caso que la autoridad competente, mediante el procedimiento correspondiente, determine que los intereses de las personas consumidoras o usuarias fuesen vulneradas, podrá ordenar la prohibición del desarrollo de la oferta promocional.

En ningún caso los cambios que realice la persona proveedora al Reglamento de la promoción a que se refiere la presente Ley y su Reglamento, deben efectuarse en detrimento de las personas consumidoras o usuarias.

Art. 116 Infracciones leves

6. Inducir al engaño a la persona consumidora o usuaria por medio de promociones u ofertas.

8. No contar con un sistema comprobable de atención de reclamos.

13. La inclusión de cláusulas que sin estar enumeradas en la presente ley, lleguen a ser consideradas abusivas a través del proceso pertinente.

Art. 117 Infracciones graves

Se consideran infracciones graves, las acciones u omisiones siguientes:

19. Ofrecer promociones que involucren bienes o servicios en mal estado o deteriorados.

22. Utilizar el término PROMOCIÓN si ésta no existe

27. Actuar de forma violatoria al principio de igualdad y no discriminación contenido en la presente ley

Art. 119 Criterios para la imposición de las sanciones

La DIPRODEC, una vez clasificada la falta, al momento de imponer la sanción correspondiente, lo hará en base a los siguientes criterios:

1. El perjuicio causado a la persona consumidora o usuaria o daño colectivo;

2. El carácter intencional de la infracción;

3. El riesgo potencial de las conductas;

4. La persistencia en la conducta infractora;

5. La disposición o no de buscar una solución adecuada a las personas consumidoras o usuarias;

6. La disposición o no de colaborar con las autoridades competentes;

7. La reincidencia de la infracción, exceptuando las infracciones leves cometidas por segunda vez; y

8. El beneficio económico que se hubiere obtenido para el infractor, infractora o para terceros por la comisión de la infracción.

La DIPRODEC, justificará en cada resolución administrativa los criterios y valoraciones usadas tanto para clasificar la falta, como para imponer la sanción.

Art. 120 Aplicación de sanciones

Las infracciones a los preceptos de la presente ley, su Reglamento y demás disposiciones conexas, serán sancionadas administrativamente por la DIPRODEC, o por el Ente Regulador competente, sin perjuicio de las demás acciones penales y civiles correspondientes

Las sanciones de cierre temporal o definitivo del establecimiento, serán aplicadas por la DIPRODEC, y serán recurribles ante el Ministro o Ministra de Fomento, Industria y Comercio.

Para la imposición de las multas establecidas en este capítulo, la DIPRODEC, aplicará el criterio de proporcionalidad y gradualidad, en atención a la gravedad de la falta, trascendencia del hecho, antecedentes del infractor o infractora y el daño potencial o real causado; por lo cual debe circunscribirse a criterios objetivos para graduar apropiadamente la sanción a imponer.

Art. 121 Multas para infracciones

Cuando ocurran infracciones leves por primera vez previo a la multa, la autoridad competente resolverá por escrito con la amonestación correspondiente a la persona proveedora infractora, pudiendo ordenar el cese de acciones o de omisiones que violenten los derechos de las personas consumidoras o usuarias, o que a futuro pudiesen violentarlos.

Las multas de la presente ley se expresarán en unidad de medida, equivalente a la cantidad de salario mínimo nacional promedio del período. En los casos que existan una conducta que a juicio motivado infrinja los preceptos de la presente ley, y no se encuentre establecida en este capítulo, se tendrá como infracción leve.

Cuando de la infracción de esta ley se deriven daños para la salud y seguridad que ejerzan un efecto adverso sobre las personas consumidoras o usuarias, deberá aplicarse el máximo de la sanción administrativa.

Art. 122 Multas para las infracciones leves

Las infracciones leves se sancionarán con multa de una a cien unidades de medida.

Art. 123 Multas para las infracciones graves

Las infracciones graves se sancionarán con multa de ciento una a doscientos cincuenta unidades de medida.

Art. 124 Multas para las infracciones muy graves Las infracciones muy graves se sancionarán con multa de doscientos cincuenta y una a quinientos cincuenta unidades de medida, sin perjuicio que se puedan sancionar con el cierre temporal y en caso de persistir la infracción se procederá con el cierre definitivo.

Art. 125 Registro de sanciones y extinción La responsabilidad por infracciones y las sanciones establecidas en la presente ley extinguen por el transcurso del plazo de cinco años, los que se contabilizarán a partir de la fecha en que se notificó la infracción, y si se hubiere impuesto alguna sanción.

El plazo de extinción se interrumpe por:

1. La notificación del requerimiento para el cumplimiento de la resolución que determinó la responsabilidad del infractor o infractora y la sanción que se le impuso;

2. Por cualquier acto o gestión escrita de la persona señalada como infractor o infractora dentro del expediente administrativo, o cualquier otro tipo de actuación producida por el funcionario, funcionaria o profesional que este investido de fe pública;

3. La renuncia del infractor o infractora a prescripción consumada.

La DIPRODEC creará un registro de las sanciones impuestas a las personas proveedoras de bienes o servicios que deberá ser publicado. (Nuñez, Rene y Palacios, Ley 842, 1994)

Conclusiones

Al finalizar este documento se llegó a la conclusión de las siguientes pautas:

La promoción es el conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa con el objetivo de incrementar la venta de producto en un plazo estipulado.

Los objetivos fundamentales de la promoción son: Informar, para tratar de convertir una necesidad existente en un deseo, persuadir para estimular una compra o una acción y recordar para mantener el producto y la marca en la mente del público.

Las cinco principales herramientas de promoción que colaboran al cumplimiento de los objetivos organizacionales son:

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Relaciones públicas: Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable.

Ventas personales: Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.

Marketing directo: Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso herramientas para comunicarse directamente con los consumidores.

Conocemos como métodos comunes de elabora el presupuesto de promoción, el relacionarlo con el ingreso de la compañía o sea un porcentaje de las ventas pasadas o previstas porcentaje de ventas, también cuando una compañía es nueva o introduce un nuevo producto suele reinvertir todos los fondos disponibles en su programa promocional, tenemos el de seguir a la competencia que básicamente es igualar los gastos promocionales de los competidores o gastar en proporción a la participación de mercado, incluyendo el método que se trata de determinar las tareas u objetivos que el programa promocional debe lograr y luego decidir lo que costarán. Cada uno de estos métodos, muestran una correcta inversión en la promoción.

La ley 842, ley de protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias, regula a las empresas con respecto a la actividad promocional que estas brinden al público consumidor, para el uso eficiente, eficaz y ético de la misma.

Bibliografía

- Clow, K. E., & Baak, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación en marketing, cuarta edición* (cuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Clow, K., & Donald, B. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing*. En K. Clow, & B. Donald. México: Pearson Educación.
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. En A. Estrella, & C. Segovia. Madrid: ESIC EDICTORIAL.
- galeom.com* . (s.f.). Obtenido de <http://promocionyturismo.galeon.com/productos2058802.html>
- Jaime, R., & Juan, y. M. (2002). *La promoción de ventas: Variable clave del Marketing 2 edición* (2 edición ed.). Madrid: ESIC editorial.
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica*. México: Prentice Hall, INC.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- KOTLER, PHILIP y GARY ARMSTRONG. (2008). *Fundamentos de marketing Octava edición*. México: PEARSON.
- Lam, C., Joseph, H., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. En C. Lam, H. Joseph, & C. McDaniel. México D.F: Cengage Learning.
- Lamb, C. W., Joseph F. Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing 11e*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.
- Núñez, Rene, A., & Palacios. (1994). Ley 842, Ley de protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias. En Núñez, A. Rene, & Palacios, *Ley 842, Ley de protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias* (pág. 67). Managua.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* . En W. Stanton, M. Etzel, & B. Walker. México D.F: McGRAW-HILL.

- Thompson, I. (Junio de 2007). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/promocion/objetivos-promocion.html>
- Thompson, I. (Junio de 2010). *Marketing Intensivo* . Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Tremiño, R. (2010). Publicidad: comunicacion integral en marketing. En R. Tremiño, *Publicidad: comunicacion integral en marketing*. México: McGraw-hill.
- Walker, w. J., Stanton, M. J., & Etzel, B. J. (2007). *fundamentos de marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- William J. Stanton, M. J. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING Decimocuarta edición*. México, D.F: The McGraw-Hill Companies, Inc.