

# Unidad 23

---

- Como planear una campaña promocional

# **CÓMO PLANEAR UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL**

## **Concepto de campaña promocional**

Son aquellas actividades promocionales en las cuales entran en juego distintas variables que deben ser consideradas por el promotor de ventas.

El éxito de esta operación depende de la integración que tenga esta actividad con las demás funciones operativas de mercadotecnia.

La campaña será correcta y suficiente si está de acuerdo con los objetivos perseguidos por nuestro producto.

Para establecer si el plan es suficientemente operativo, se analizan y estudian las actividades de la competencia.

Toda campaña podrá ser más competitiva cuando la calidad de la idea y la forma de ubicar la campaña sea básicamente distinta como para destacar-la del resto de la competencia.

La campaña promocional tiene el propósito de alcanzar objetivos definidos, cuyos planes pueden incluir investigación, coordinación con los planes de venta y cooperación con los detallistas.

El empresario debe decidir qué funciones desea que cumpla su campaña promocional.

El planeamiento de una campaña, debe contestar a las preguntas que el empresario se haga y que pueden ser:

1. ¿Qué espera lograr con la campaña?
2. ¿Cuánto le costará?
3. ¿Cuál es la mejor forma de obtener el resultado deseado?

Si bien el propósito de todo negocio es aumentar el volumen de ventas y utilidades, los fines del empresario pueden ser, además, contratar nuevos distribuidores, conseguir nuevos clientes, crear un seguro para el negocio, protegerse contra la expiración de patente o motivar a los actuales distribuidores y vendedores. Para lograr lo anterior la mercadotecnia moderna llega a su punto culminante con el desarrollo de campañas adecuadas de publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas. Un programa de mercadotecnia bien dirigido correlaciona todos los esfuerzos de ventas de una empresa.

Por tanto, los fabricantes deben complementar la publicidad y métodos de venta de los minoristas con esfuerzos que estimulen y motiven a los consumidores. O bien, deben pasar por alto completamente a los minoristas y llegar directamente a los consumidores, o dejar que los minoristas lo hagan su cuenta. En cualquier caso, los industriales deben adicionar sus programas de mercadotecnia con mecanismos directos y enérgicos como las campañas de promoción de ventas que logren que los consumidores compren.

### **Decisiones a tomar en la promoción de ventas**

Las interrogantes a las que se enfrenta la empresa antes de realizar una campaña promocional de ventas son:

1. ¿Qué promover?
2. ¿Dónde promover?
3. ¿Cuándo promover?
4. ¿Cuánto invertir?

*¿Qué promover?* Cuando la empresa ha logrado una imagen y analizado su mercado, el siguiente paso importante que ha de dar el funcionario de mercadotecnia es decidir qué línea o líneas quiere promover. Esta decisión debe fundamentarse, principalmente, en la imagen y prestigio que tenga la empresa, promocionar artículos de mala calidad cuando se tiene una buena imagen o mucho prestigio, provoca pérdidas irreparables de consumidores.

Al realizar una campaña promocional es recomendable estudiar los motivos de compra de los consumidores.

Los consumidores generalmente compran por:

- Necesidad.
- Confort.
- Amor o amistad.
- Economía.
- Posición social.
- Elegancia.
- Seguridad.
- Salud.
- Vanidad.

*¿Dónde promover?* Es decir, qué medios de promoción se utilizarán: internos o externos.

- Los internos son:
- Exhibidores
  - Cartulinas
  - Demostraciones
  - Degustaciones
  - Espejos

- Los externos son:
- Folletos
  - Periódicos
  - Revistas
  - Televisión
  - Correo
  - Radio

La decisión promocional debe ser tomada dependiendo de la naturaleza de los productos o servicios, así como de las cantidades y del presupuesto con que se cuenta.

*¿Cuándo promover?* Esto es, el momento oportuno para realizar campañas promocionales.

Esta decisión se toma dependiendo de la etapa en que se encuentre el producto en su ciclo de vida, si está en las etapas de introducción y crecimiento, se recomienda una promoción de tipo primario, es decir, con regalo de muestra, demostraciones o degustaciones, ya sea para lograr su aceptación o cuando el cliente se resiste a adquirir el producto.

Por otra parte, si lo que se pretende es incrementar los volúmenes de ventas de productos o servicios existentes en el menudeo, se recomienda una promoción de tipo selectivo, es decir, tratar de favorecer a su marca, a través de exhibiciones, ferias o exposiciones, apoyándose en el prestigio que ésta tenga sobre otras ya existentes.

Sin embargo, no se deben olvidar los siguientes factores:

1. Climáticos: anticiparse a éstos, dependiendo de la naturaleza de los productos.
2. Calendario: éstos son dados por los días festivos y fechas especiales que marcan los calendarios.
3. Tradicionales: se refieren a las costumbres y tradiciones que tiene la empresa para realizar sus ventas.

*¿Cuánto invertir?* Para determinar el monto de la inversión en una campaña promocional de ventas es recomendable formular un plan general que abarque las promociones de todo un año; ahora bien, como todas las campañas de promoción de ventas deben estar apoyadas por una intensa campaña publicitaria, ese monto debe

abarcar a ambas. Dicho monto debe establecerse mediante una cantidad fija, o bien, constituirse con un porcentaje de las ventas de la empresa.

Hasta hace algunos años los industriales consideraban suficiente fabricar un producto deseable, hacerle publicidad y que los vendedores visitaran a los distribuidores o comerciantes. Pronto aprendieron que si empleaban única-mente la publicidad y la venta personal quedaban lagunas en los programas de mercadotecnia.

El depender totalmente de la publicidad como medio para estimular la demanda produce efectos parciales de promoción de ventas; por ejemplo, atrae a compradores, motiva deseos de compra, rompe la resistencia y en algunos casos previene a los consumidores. Por esto es que la empresa empieza a darle más importancia a la promoción de ventas, para evitar lagunas en los programas de mercadotecnia y activar un crecimiento inmediato en las ventas, se sugiere que la promoción de ventas acompañe a la publicidad para lograr resultados totales.

### **Elaboración del programa de promoción de ventas**

El promotor tendrá que decidir qué incentivo ofrecer, quiénes deben participar, cómo debe hacerle publicidad a la promoción de ventas, cuánto durará, cuándo ha de iniciarse y la cantidad que se destinará al presupuesto.

*Importe del incentivo.* El promotor determina cuánto ofrecerá de incentivo. Es indispensable una cantidad adecuada si quiere que la promoción tenga éxito. Al aumentar el incentivo logrará una mejor respuesta de ventas. Algunas de las grandes empresas tienen a un gerente de promoción de ventas que estudia la eficacia de las promociones y recomienda los incentivos apropiados para los gerentes de marca.

*Condiciones de la participación.* Pueden ofrecerse incentivos a todos los grupos seleccionados. El premio puede prometerse, por ejemplo, a quienes devuelvan la tapa de una caja del producto.

*Vehículos de distribución para la promoción.* El promotor decidirá el medio de promover y distribuir el programa promocional. He aquí algunas sugerencias: un cupón con 15% de descuento distribuido junto con el paquete, en la tienda, por correo o mediante los medios publicitarios. Cada método de distribución cuenta con un nivel propio de alcance y costo.

*Duración de la promoción.* Si el periodo de la promoción resulta demasiado breve, habrá muchos consumidores que no puedan aprovecharlo porque quizá no puedan comprar en ese momento. Cuando la promoción dura demasiado perderá parte de su impulso que obliga al público a comprar en ese momento.

*Fechas de la promoción.* Los gerentes de promoción de ventas fijarán las fechas para efectuar la promoción; éstas serán utilizadas por el departamento de producción, ventas y distribución. También se usarán promociones no planeadas, requiriéndose además cooperación sin previo aviso.

*Presupuesto promocional destinado a las ventas totales.* El presupuesto promocional puede hacerse con dos sistemas, el primero consiste en que el promotor

escoge las promociones y estima su costo total. El segundo, el más común, toma un porcentaje del presupuesto total de ventas para la promoción de éstas.

*Pruebas preliminares del programa de promoción.* Los instrumentos de la promoción deben someterse a prueba para saber si son adecuados y si ofrecen el incentivo apropiado. A pesar de esa necesidad menos del 42% de las ofertas con obsequio promocional son sometidas a pruebas preliminares.

*Realización del programa de promoción de ventas.* Los empresarios deben establecer planes para llevar a cabo la promoción que abarque el tiempo muerto y el tiempo global. El primero es el que se usa en preparar el programa antes de lanzarlo. El segundo empieza con el lanzamiento y termina al efectuarse la transacción.

La planeación de una campaña promocional considera el siguiente orden:

1. Fijación de objetivos de la campaña promocional.
2. Investigación de la promoción de ventas.
3. Establecimiento de medios promocionales.
4. Preparación del presupuesto de la promoción.
5. Control de la promoción mediante resultados.

### **Ejemplo de la campaña promocional de un nuevo aceite automotriz**

*Objetivos:*

- a) Lograr que el consumidor final use por primera vez el aceite automotriz, compruebe su calidad, beneficios y repita la compra.
- b) Lograr que los canales de distribución elegidos, comercialicen el aceite automotriz brindándonos su apoyo al impulsar su venta.
- c) Penetrar en nuestro grupo objetivo para alcanzar 10% de participación. Tipos de promoción

Para darle una efectiva presentación a nuestra promoción de ventas debemos determinar el grupo objetivo o persona a quien dirigiremos el esfuerzo promocional, lo que nos permitirá controlar y medir el avance de la promoción logrando los objetivos que se fijaron.

Se eligieron dos tipos de promoción:

- Regalos.
- Rifas.

Se determinó dirigir la promoción de ventas a los distribuidores del producto para obtener una mayor efectividad y por la influencia directa que tienen en la decisión de compra, así como por las razones siguientes:

- El grupo objetivo (las mujeres) aunque ya van tomando conciencia y participación en la decisión de compra de un aceite automotriz todavía se siguen apoyando en el dependiente del establecimiento.
- El tiempo que permanece el consumidor en el establecimiento es mínimo y no se da tiempo para pensar y elegir sobre cuál marca de aceite compra, únicamente entrega el automóvil y recibe su nota.

Nuestra promoción debe tomar en consideración varios aspectos, tales como:

- Tendrá que ser una promoción novedosa y útil.
- Que estimule la venta.
- Que sea de fácil proceso.
- Que sus costos puedan ser absorbidos.
- Que logre despertar fidelidad hacia el producto.

A partir de lo anterior, se plantean algunas alternativas promocionales de ventas, que se identifiquen con el producto y puedan ser atractivas y útiles para el distribuidor del aceite.

*Alternativa 1.* Se obsequiará por cada 10 litros de aceite que compre el distribuidor: dos embudos con un precio por pieza de 16 pesos.

*Alternativa 2.* Se obsequiará por cada 20 litros de aceite que adquiera el distribuidor: un par de guantes de plástico del número 10 con un precio de 20 pesos; tres bolsas de basura de vinil para el automóvil con un precio de 10 pesos.

|                         |          |
|-------------------------|----------|
| Costo total del paquete | \$30     |
| Costo total de paquetes | \$30,000 |

Los guantes son una herramienta para el trabajador y un ahorro para el dueño del negocio. La bolsa de basura podría ser un obsequio del distribuidor para sus clientes exclusivos.

### **Artículos promocionales**

El vendedor será la persona que determinará el número de paquetes que le enviarán al distribuidor con base en el pedido levantado y bajo las condiciones establecidas en el paquete, el vendedor hará saber al distribuidor en qué consiste el paquete promocional y el número a que se haya hecho acreedor.

Se llevará un registro de la promoción para establecer un control exacto de los paquetes obtenidos por los distribuidores.

Los responsables de la distribución tendrán órdenes precisas de entregar el obsequio motivo de la promoción, cuando la factura haya sido liquidada.

Se cuidará el desarrollo de la promoción manteniendo un análisis del desplazamiento del producto cada vez que se haga entrega del paquete obsequio.

## **Rifa al distribuidor**

*La promoción consiste de dos fases:*

*Fase A.* Para lograr que el canal introduzca y comercialice el nuevo aceite es necesario convencer a que lo adquiera quien decide la compra, y será más fácil si se utiliza como apoyo de venta una promoción por introducción.

*Fase B.* Una vez que el producto ya está en el canal, el factor más importante será el de impulsar su venta, esto lo hará la persona que tiene el trato con el público, que es la que realmente nos interesa, ya que tiene gran influencia sobre la decisión de compra del grupo objetivo, a través de la sugerencia o recomendación que haga.

Para lograr que sugiera o recomiende al aceite KM-3 se le ofrecerá la posibilidad de que obtenga un beneficio real y directo. Se elaborarán talones amarillos para los jefes de compra.

Se elaborarán talones azules para los empleados (todos los demás regalos). Esto es con el fin de que los talones lleguen a la persona indicada.

Previamente la fuerza de ventas habrá registrado el nombre y número de empleados por establecimiento, para que al momento de levantar el pedido, entregue los dos tipos de talones, esto es, un amarillo y diez azules.

El mecanismo anterior se llevará a cabo en todos los canales del distribuidor seleccionados en forma eficiente.

La promoción tendrá una duración de ocho semanas o hasta agotar las existencias.

## **Duración de la promoción**

Para determinar la duración de la campaña se analizarán los siguientes aspectos:

- Lanzar la promoción de ventas en el momento en que haya menos resistencia a la compra por parte de los consumidores.
- No darle tiempo a la competencia de reaccionar y que contraataque a la promoción.
- Evitar que exista un gasto innecesario al prolongar la duración de la campaña promocional y hacer regalos a los consumidores que comprarían el producto de igual manera aun sin la promoción.
- Cuidar que la fuerza de ventas no se habitúe a la promoción de ventas de tal manera que cuando ya no exista ésta, pierda facultades para seguir colocando el producto.

Por lo antes expuesto se decide elaborar el programa de inicio y término de ocho semanas.

Se investiga y determina por qué en los periodos vacacionales los automovilistas tienen la necesidad de mantener en buen estado sus vehículos, es en este momento cuando menos resistencia presentan a la compra.

De los dos periodos vacacionales más largos del año, el de verano y el de fin de año, se selecciona al de este último y se hace notar que nuestra campaña promocional se puede adecuar a los dos por igual.

Por tanto, se toma como fecha de inicio el 6 de noviembre y como término el 31 de diciembre. Se considera que en estas fechas es cuando las empresas productoras de aceite automotriz registran sus mayores ventas, por lo que con nuestra estrategia promocional y publicitaria se logrará captar un importante segmento en el mercado que nos redituará frutos tanto en esa temporada como en el resto del año al lograr una posición adecuada.

### **Eficacia de las promociones**

Por lo general, las promociones son efectivas cuando: se introduce una nueva marca o se pretende mejorar una establecida, la marca que se está pro-moviendo tiene mucha competencia, están bajas las ventas y se necesita una promoción de ventas para mejorarlas, o cuando una marca está anunciándose o bien una promoción puede reforzar los resultados de la publicidad.

### **Pasos para asegurar el éxito de una promoción**

Tener la seguridad anticipada de que la promoción funcionará. No es fácil, pero hay dos pasos que pueden ayudar. Primero, aprender una lección básica de historia. No espere que una promoción sola haga el trabajo, cuando lo que realmente se necesita es un cambio completo del producto, así como de su plan de mercadotecnia. Segundo, realice una investigación siempre que sea posible como ayuda para decidir qué promoción específica utilizar. Al considerar la investigación es importante tener en cuenta que las técnicas de evaluación cuestan dinero y el costo de investigación debe evaluarse en términos del riesgo que representa.

### **La estrategia de mercadotecnia en la planeación de promoción de ventas especiales**

La promoción de ventas se ha constituido como un tema aparte de la publicidad en todas las formas de planeación de mercadotecnia. La dirección debe solicitar reportes mensuales de campo en las actividades de promoción de ventas. El patrón de mercado para mejorar las ventas es re-forzar la relación con los distribuidores, ayudándolos a vender el producto que nosotros les vendemos a través de programas de promociones de ventas.

La promoción de ventas deberá incrementar la participación de mercado de la compañía; porque entre más rápido salgan los productos del distribuidor más pronto se podrán renovar los inventarios.

Los mercados de vendedores no crean distribuidores fuertes y con mentalidades competitivas. Los periodos de ventas bajas son compensados por reducción en el precio de venta, con lo que el fabricante es quien ha tenido que pagar la cuenta.

Lo primero que se debe tomaren consideración cuando se piensa en una promoción de ventas es pensar en ella como una técnica para el entrenamiento de mercadotecnia, al enseñar a los distribuidores cómo mover más el producto con utilidades para ellos y para la empresa.

No se debe pensar en una promoción de ventas como una cura temporal para la falta de conocimientos del mercado al menudeo. Para el fabricante los distribuidores que saben cómo comercializar a través de programas promocionales serán el apoyo de la fuerza de distribución para un futuro con éxito.

Aun cuando las promociones de ventas son una herramienta importante no podemos asumir automáticamente que éstas elevarán las ventas a menos que nosotros estemos conscientes del porqué las ventas están bajas.

Las promociones concebidas bajo presión y operadas con desesperación casi siempre van destinadas al fracaso.

La perfecta combinación de todos los ingredientes es lo que produce una "salsa" adecuada.

## **"Receta" para una promoción especial de mercadotecnia**

### **Ingredientes**

|                             |                         |
|-----------------------------|-------------------------|
| <i>Objetivo</i>             | <i>Mercadeo</i>         |
| <i>Calidad del producto</i> | <i>Comunicaciones</i>   |
| <i>Arte de vender</i>       | <i>Incentivos</i>       |
| <i>Distribución</i>         | <i>Tiempo apropiado</i> |
| <i>Fijar precios</i>        |                         |

Estos ingredientes no están numerados porque no tienen un orden específico de importancia. Si alguno faltara y no estuviera bien mezclado tendríamos un defecto, el cual puede ocasionar que la promoción falle.

*Objetivo.* Un proyecto de promoción de ventas no es un sustituto de cualquier otra parte del plan de mercadotecnia y no sustituye a ninguna actividad regular de ventas. Es una adición a la actividad regular que ha sido diseñada para alcanzar el objetivo anual de ventas. Por tanto, un proyecto de una promoción de ventas deberá tener como objetivo una meta específica. Una meta no podrá alcanzarse sin una inversión extra, un esfuerzo adicional, y que vaya acompañada de actividades distintas de la rutina normal del negocio.

El "objetivo" es la respuesta a: ¿por qué necesita usted una promoción de ventas? La respuesta podría ser un blanco bien definido que represente un importante logro, para obtenerlo a través de las promociones.

Un objetivo específico podría darse para cada nivel en la cadena de distribución del mercado. Si el objetivo principal es en el nivel del consumidor, también debe haber objetivos en el nivel de distribuidores para ayudar en el soporte de los objetivos principales.

*Calidad del producto.* Sólo es necesaria una pequeña explicación. Un producto sin calidad siempre va a fallar en el mercado.

*El arte de vender.* El uso de una promoción de ventas requiere del más alto grado de profesionalismo en el arte de vender. Un representante de ventas debe ser entrenado diestramente para cuando haga su presentación a los distribuidores. El vendedor debe darse cuenta que vende un producto, no promociones, y que una promoción está diseñada para ayudar a los distribuidores.

*Distribución.* Las promociones están diseñadas para apoyar a las ventas, los productos deben estar ahí para que el cliente los encuentre fácilmente. Esta es una premisa generalizada, por lo que no puede aplicarse en forma general y simple. La distribución se calcula y diseña intrínsecamente para ayudar al éxito de una promoción, o la promoción puede ser diseñada para que solamente tenga efecto en áreas donde tenemos una buena cobertura de distribuidores clave y una adecuada existencia de producto.

*Fijar precio.* De todos los ingredientes éste es el más enredado para diseñar una promoción. Es seguro que uno de los objetivos en cualquier promoción es mejorar los precios de venta y ayudar a los distribuidores a fijar mejores precios de menudeo o por lo menos mantener un nivel frente a los precios del mercado deteriorado.

El punto de importancia aquí es que los precios son un factor extremadamente importante, cuando consideramos la inversión en una promoción. Si competimos en un mercado de precios también deberíamos estar conscientes de que estamos en los mismos términos de la competencia.

*Mercadeo.* Esto tiene que ver con el éxito que tengamos una vez que la gente llegue al punto de venta. Si el producto está en un lugar, ¿cómo se ve o cómo luce? ¿Podemos exhibirlo atractivamente? ¿El tema de nuestra promoción está adornando nuestro producto? ¿Luce nuestro producto tan bueno como lo anunciamos?

Tenemos que conseguir que los distribuidores saquen los productos del almacén y entrenarlos para venderlos con las promociones de la empresa.

*Comunicaciones.* La promoción más atractiva que se pueda producir fracasará si nosotros fallamos al comunicar nuestra oferta. Este tema de la comunicación involucra cualquier asunto desde las cartas de instrucciones a los representantes de ventas hasta la publicidad.

Cuando un plan de promoción se pone en funcionamiento, el plan se convierte en el diagrama para el patrón de comunicación. Cada punto del plan requiere comunicaciones directas para iniciar la acción y mantenerla activa.

En el caso de una promoción al consumidor, significa un fuerte programa de publicidad, para informarle de la oferta que se está efectuando. Muchas de las

promociones a consumidores no tienen éxito porque no se les proporciona la adecuada publicidad para atraerlos.

*Incentivos.* Para lograr un esfuerzo extra debe existir un premio extra. Este premio deberá ser proporcional a la actividad deseada tanto para crear la actividad necesaria, como el valor que representa para la compañía:

*A. Representante de ventas.* Los premios pueden ser certificados o emblemas de reconocimiento al representante de ventas por haber hecho un buen trabajo, una oportunidad para obtener puntos extras de bonos premium o dinero extra por ventas superiores a lo establecido.

*B. Distribuidores.* Para motivar que un distribuidor haga un esfuerzo extra, normalmente se necesita un premio más sustancial. La cantidad del incentivo depende de nuestra preferencia hacia una marca, participación de mercado y de si tenemos o no una distribución exclusiva. Si somos el principal proveedor, un distribuidor nos dará una ayuda adicional por menor premio, que si nosotros sólo representamos una pequeña porción de su total de ventas. Viajes y mercancía única son considerados como buenos incentivos para los distribuidores, quienes normalmente controlan el inventario del producto.

*C. Consumidor.* Los incentivos son de una clase totalmente diferente para los consumidores. Esto depende de definir muy de cerca el objetivo de la promoción. Si el objetivo es crear ventas directas inmediatamente, el mejor incentivo que producirá este tipo de resultados es una oferta especial de precios bajos. Esto podría hacerse reduciendo el precio de compra u ofreciendo premios en mercancía adicional a las personas que compren el producto.

Existen otros tipos de objetivos en las promociones especiales para el consumidor, que pueden realizarse para una utilidad futura de la empresa:

Promociones especiales, chequeo del producto gratis en periodos prevacacionales, concursos, precios bajos y mercancías de promoción gratis, ayudarán a atraer consumidores a los negocios de nuestros distribuidores.

Los incentivos deben ser considerados de acuerdo con el nivel de acción deseada. Una promoción al consumidor debe también incluir incentivos para el distribuidor y para el representante de ventas de la empresa. El representante de ventas de la compañía no debe ser excluido de los premios especiales cuando se planea una campaña de promoción propuesta en un principio al distribuidor.

*Tiempo apropiado.* Existen consideraciones especiales para seleccionar el tiempo apropiado para lanzar una promoción, pero también hay mucho de experiencia, arte y suerte involucradas. Hay muchos elementos que pueden destruir un excelente plan de promoción.

El tiempo perfecto de promoción antes del periodo más alto de compra o cuando los competidores no han seleccionado el mismo espacio, el clima es bueno. En otras palabras, la promoción debe hacerse en el tiempo apropiado y no seleccionar el tiempo en que nos gustaría que funcionara.

El tiempo apropiado puede ser una época del año, un periodo del mes (periodos de pagos) o un día de la semana (días tradicionales de compras). Para determinar el tiempo apropiado de la promoción del distribuidor sólo necesitamos revisar sus propios registros de ventas para anticipar el periodo de compra, entonces escoger un espacio anterior al periodo cumbre de ventas del distribuidor.

Para realizar las promociones de consumidores debemos estudiar las ventas del distribuidor. Una promoción al consumidor debe ponerse en acción dos o tres semanas antes de los periodos de compra más altos del consumidor.

No escoja periodos débiles para mejorar sus ventas con promociones y evite usar éstas en épocas pico, ya que las ventas serán altas sin necesidad de utilizar ninguna inversión. Las promociones no crean potenciales sino que las aprovechan.

### **¿Qué es un evento de ventas especiales promocionales?**

Es ofrecer incentivos y/o crear una atmósfera entusiasta y efectiva que provoque que la empresa obtenga, en forma desproporcionada, la mayor participación de mercado posible.

Es un periodo seleccionado de tiempo en que todos los elementos de mercadotecnia se combinan en un esfuerzo concentrado, respaldado por todas las demás funciones corporativas, para mejorar el negocio por medio de una sola acción.

### **Niveles más importantes en un esfuerzo promocional**

- A) El representante de ventas: podríamos considerar que es una promoción de "venta interna"; diseñamos promociones para alentarlos a vender más a los distribuidores en su territorio. El sistema bonos/cuotas es en sentido real la promoción anual más importante para el representante. Al vendedor se le debe proporcionar información sobre los nuevos productos y campañas publicitarias. Asimismo, se le dan nuevas herramientas de ventas y se le asigna una cuota de ventas. Como incentivo se le explica el plan de bonos. Sin embargo, cuando diseñamos actividades promocionales especiales en el nivel distribuidor o consumidor, también se proporciona al representante incentivos especiales para obtener mayores ventas.
- B) El distribuidor del producto: a éste le podríamos llamar la promoción de "venta de saturación".
  - a) Entre más venda, más altas serán sus utilidades. Esto, sin embargo, es de una naturaleza de mayor negociación competitiva para mejorar la venta al menudeo de nuestra marca. Eventos promocionales especiales requieren de incentivos adicionales, entrenamiento y entusiasmo.
- C) El consumidor: a ésta le podríamos llamar la promoción de "venta externa". Esta concierne al último comprador de nuestro producto. Las promociones anuales de ventas son nuestra publicidad donde se le comunican al consumidor todos los beneficios que le ofrece nuestro producto.

La publicidad es lo más importante, donde promociones competitivas junto con la experiencia de producto se combinan para crear la preferencia de marca. La preferencia por la marca sólo nos dice la máxima participación de mercados que podemos esperar. Los eventos de promociones especiales se requieren cuando queremos aumentar nuestra participación normal de mercado esperada.

Necesitamos de incentivos adicionales para aumentar la "venta externa".

### **Ventas de saturación**

La venta por saturación es aquella que se produce cuando se ha logrado el posicionamiento del producto.

Posiblemente aquí sí existe una diferencia mayor entre mercados en el nivel de distribuidor que en el de representante e incluso que en el estrato de consumidor. En el nivel de distribuidor hay más variables, lo que dificulta mucho más la generalización en la promoción de ventas. El perfil de distribuidor y la imagen de la marca del producto determinará:

1. La forma como planearemos nuestras promociones.
2. Si las promociones serán efectivas para mejorar las condiciones de ventas.
3. Si la marca del producto no es importante para algunos distribuidores. Una promoción de saturación bien valdría la pena para iniciar a nuevos distribuidores a fin de que nos ayuden a tener una distribución más completa.

### **Asesoría promocional continua a los distribuidores**

Nuestra promoción en venta de saturación más importante no incluye necesariamente incentivos especiales a los clientes. Éste es el programa "en paquete" que incluye publicidad cooperativa que se planea para enlazarnos con la publicidad nacional. El propósito de esta clase de programas es aumentar y mejorar nuestro impacto publicitario, dar a los distribuidores una oportunidad para sacar provecho directamente de nuestra publicidad nacional y lograr que nuestra campaña publicitaria global tenga efectividad llevando a los consumidores al punto de venta. Esta es la promoción de venta de liquidación en su forma más eficiente.

La campaña nacional junto con las promociones de los distribuidores es el mejor ejemplo de cómo se relacionan todos los niveles de distribución y cómo todas las funciones de la compañía juegan papeles importantes. Esta es una inversión muy costosa.

Más allá de la planeación que se necesita de todos los detalles importantes existen dos consideraciones primarias:

1. ¿La época en que sale la promoción es correcta? ¿Puede ofrecerse esta promoción cuando existe un potencial elevado de compradores?

2. ¿Ofrecemos una proposición de ventas lo suficientemente importante como para atraer a los compradores en ésta época? Esta oferta debe proporcionar al comprador una buena razón para consumir. El hecho de que pretendamos mejorar nuestras ventas no es precisamente una razón para asegurar el éxito.

Las promociones de esta magnitud deben ser ocasionadas por:

- La introducción al mercado de una nueva línea de producto.
- Un descubrimiento técnico importante en la industria.
- La vinculación de esta introducción con un evento público importante o con una época especial.

### **La posición de la marca en el mercado**

La libertad de acción para dirigir las promociones en el nivel de consumidores depende, en gran medida, de la preferencia hacia la marca del producto en el mercado. En mercados donde la marca es sinónimo del producto y donde es el primer nombre que pasa por las mentes de personas que necesitan ese artículo, la empresa sólo necesita escoger el momento adecuado y colocar las mantas y globos para llevar a los consumidores hacia los distribuidores.

La publicidad nacional ha cumplido con su labor de mantener la marca en el primer lugar en la mente de los consumidores. Si nuestra marca no es la preferida, la labor promocional en el nivel consumidor resultará más difícil y requerirá más diseños exclusivos para atraer al cliente. Como ya se mencionó, el evento natural es lo más efectivo: la presentación del nuevo producto, la celebración de un día festivo, etc. El trabajar una marca de baja preferencia con estímulos artificiales puede transformarse de difícil en imposible. Nunca debe intentarse esto sin haber realizado previamente un ensayo minucioso con un grupo reducido de distribuidores en un área de muestreo bien definido.

### **Promociones con premios al consumidor**

"Premio" se refiere a mercancía de obsequio o que se vende a precios atractivos y a ofertas de servicios especiales.

En otras palabras, atraer el interés para llevar a los consumidores hacia el punto de venta del producto. Aquí otra vez debemos referirnos a la posición de la marca en el mercado, mientras mejor sea ésta será más fácil atraer a los consumidores con premios. El valor del premio está en proporción de lo que lleva a un automovilista a escoger el producto. Si Km-3 es la marca a la que éstos darían una alta consideración, un premio pequeño confirmará la inclinación hacia ella.

## **Procedimientos para planear promociones de ventas**

Las promociones destinadas al nivel de representantes de ventas pueden ser manejadas por los departamentos de ventas. Las promociones en el nivel de distribuidores requieren de una asistencia más creativa por parte del departamento de publicidad. Una promoción a nivel nacional trae consigo la participación de casi toda la compañía.

Considerando un esfuerzo máximo de promoción, presentamos una lista que ayudará a la planeación:

- Plan anual de mercadotecnia. Éste es el mejor momento para establecer las fechas meta de las actividades promocionales más importantes. Se establecerán los objetivos de ventas totales para todo el año, los periodos de ventas principales y se indicarán los aumentos en las metas. Los objetivos y fechas básicas deberán establecerse con la idea de que dichos objetivos se irán haciendo más definidos, conforme se vayan acercando las fechas. La razón o motivo de esta planeación temprana es permitir a la gente creativa empezar su trabajo preliminar.
- Comité de "tormenta de ideas". Ideas para promociones únicas y excitantes no necesariamente se materializan cada vez que surge la necesidad. Algunos mercadólogos organizan "comités de tormenta de ideas para promociones" con el fin de crear un libro de ideas para promociones futuras. Esos comités generalmente están encabezados por el gerente de mercadotecnia, incluyendo al gerente de publicidad, especialistas en ventas a menudeo, analistas de mercado y una o dos personas de la agencia de publicidad.

Ninguna idea sugerida debe ser considerada ridícula, puede ser la chispa para que a algún miembro del comité se le ocurra alguna otra en relación a las siguientes tareas:

- Congelar un objetivo, fechas, ideas promocionales.
- Reunir los esfuerzos.
- Planeación y responsabilidades.
- Guía de evaluación.
- Reuniones de progreso.
- Pre-prueba del mercado.
- Lanzamiento del departamento de ventas.
- Lanzamiento del distribuidor.
- Lanzamiento del consumidor.
- El seguimiento de las ventas.

## **Evaluación de la promoción de ventas especial**

Sea honesto y crítico. La promoción ha terminado. ¿Cómo le fue?... "grandioso", "muy bien", "regular", "no muy bien", "terrible". Estas no son evaluaciones no importa el resultado de las ventas, cada elemento de la promoción debe ser evaluado. ¿Hubo suficiente producto? ¿Fue la distribución hecha a tiempo y en el lugar? ¿Tuvo el paquete de promoción todo lo necesario? ¿Cómo se vio el centro de demostración?

En su evaluación asegúrese de analizar el entrenamiento y capacitación de ventas. Determine qué distribuidores fueron y cuántos participaron. Examine las comunicaciones para determinar si hubo suficiente información adecuada para hacer el trabajo.

Entreviste a los distribuidores para saber sus opiniones de cómo funcionó la promoción.

Una evaluación debe ser la historia de los resultados de cada función junto con los resultados finales de venta. Esta evaluación puede ayudar considerablemente en la planeación de futuras promociones.

Si la promoción fue considerada poco menos que un fracaso investigue por qué.

Hemos visto promociones que fracasan y el personal no trata de encontrar la razón por la cual fallaron. Puede haber sido cuestión de duración. Pudo ser un entrenamiento de ventas inadecuado, una falta de comunicación y que no se haya informado al personal lo suficiente de lo que se estaba ofreciendo. Sin importar el resultado, siempre se deben evaluar todos los elementos.

Lo comentado ha sido un largo análisis de todas las consideraciones para un máximo esfuerzo de promoción al consumidor. De todas maneras de-be servir como una lista de consideraciones que se incluyen en cualquier promoción.

## **Planeación de una campaña promocional de ventas para una empresa editorial**

Las etapas de una campaña promocional para un libro son las siguientes:

1. Objetivos de la promoción.
2. Conocimiento del producto.
3. Investigación promocional.
4. Promoción.
5. Evaluación de la promoción.
6. Coordinación de la promoción con ventas para la comercialización del producto.

El conocimiento del producto, en este caso el libro, requiere una investigación educativa continua para mantener informado al promotor.

## Promoción del libro

1. Definición: todo esfuerzo que se realiza para crear o producir un movimiento en favor de la venta de libros (generar demanda).
2. Los esfuerzos promocionales: se desarrollan en dos niveles:  
Editorial  
Librería
3. En el nivel editorial: las editoriales realizan los siguientes esfuerzos (no todas, ni todos).

- a) Avances. Reseña del libro con datos adicionales del autor, la edición, las características físicas, antecedentes comerciales y las acciones promocionales que se van a realizar. (Sería bueno anexar a esto la portada definitiva del libro y un programa de las actividades promocionales que va a realizar la empresa.)
- b) Presentaciones. Eventos públicos en sitios apropiados, con presencia del autor, editor, medios de comunicación, canales de distribución e invitados de interés promocional y/o comercial para lanzar y dar a conocer el título. (No siempre se invita y asisten los que debieran.)
- c) Publicidad masiva. Anuncios y/o comentarios de obras en medios de comunicación social: televisión, radio, periódicos, revistas. En este punto se están descuidando la cantidad y variedad de programas radiofónicos de contenido educativo, cultural y de servicio social, que varias estaciones están realizando sobre todo en sus horarios matutinos y que están necesitados y ansiosos de recibir información bibliográfica para enriquecer sus contenidos y recomendar a sus radioescuchas.
- d) Publicidad directa. Elementos gráficos, orientados primordialmente al público consumidor, en los que se difunde información motivacional y estimulante sobre un título o un grupo de títulos de un mismo tema y/o autor.

Bajo este rubro caen: listas, catálogos, folletos, dípticos, trípticos, desplegados, posters, etc. Generalmente, la distribución de estos elementos de publicidad directa se realiza mediante dos puntos de venta (librerías y/o autoservicios) que lo ponen a disposición del público. Existe otro medio, que poco a poco ha venido cayendo en el abandono por parte de las editoriales, quizá por su alto costo: el correo directo (mailing). Hubo un tiempo en el que se usó con cierta frecuencia y aun llegaron a fundarse empresas que vendían libros por este medio. Yo creo que las editoriales deberían retomar este medio como recurso promocional, no para venta por correo, sobre todo cuando la banca ha vuelto a ser privada (publicidad enviada a los tarjetahabientes).

- e) En el libro técnico o universitario. Se entrevista personalmente a los posibles generadores de compras como maestros, coordinadores o di-

rectores de instituciones educativas y, a veces, a los usuarios finales que son los alumnos. Muchas ocasiones recabando un veredicto, producto del análisis del libro y, de ser el caso, una carta de adopción; otras veces sólo regalando los ejemplares o cajas de ejemplares para que se los distribuyan entre los maestros, "a ver qué sale".

- f) Dijos promocionales. Son objetos, de alguna manera utilitarios en los que se imprime el logotipo de la editorial, el título y/o la portada de uno o varios títulos o alguna frase o lema promocional. Aquí caen los separadores, llaveros, ceniceros, plumas, carteritas de cerillos, playeras, gorras, etcétera.
  - g) Artefactos de exhibición. Son desde objetos hasta muebles cuyo objetivo es ser usados para la exhibición de libros en el punto de venta y que generalmente tienen impresa una identificación de la empresa, la publicidad de un título o serie, y/o alguna palabra o frase estimulante. Bajo este rubro caen desde flechas de novedad, copetes, cintillos, hasta exhibidores de plástico, acrílico, metal y/o madera para uno o muchos títulos al mismo tiempo.
4. En el nivel librería: las librerías realizan también, a su vez, los siguientes esfuerzos promocionales. (No todas, ni todos.)
- a) Exhibición. La labor promocional fundamental de la librería como punto de venta es la exhibición que podría describirse como la exposición de libros a la vista del público, de modo que el posible consumidor se "tropiece" con ellos. La exposición debe ser agradable y estimulante. Este recurso podría ser objeto de todo un curso ya que el exhibir de modo estimulante y eficiente es todo un arte y una ciencia.
  - b) Volantes. Pequeños volantes para ser distribuidos en mano a los transeúntes y automovilistas, en los que se anuncia la identificación y ubicación de la librería y de una manera motivadora se ofrece el servicio de atención, surtido, novedades, entrega, etc., que tenga cada librería.
  - c) Publicidad compartida. Anuncios en medios de comunicación social, sobre cierto título o títulos, cuyo costo cubre la librería sola o con ayuda de la editorial respectiva, con el fin de canalizar la demanda de dichos libros hacia un punto de venta específico.
  - d) Listas de títulos de más venta. Listas de 10 a 15 títulos de mayor venta publicadas en medios de comunicación o expuestas en algún lugar visible de la librería para información del público y estimulación de la demanda de dichos títulos.
  - e) Boletines. Son varias las librerías del país que publican periódicamente listas de novedades o reseñas, mismas que se distribuyen masivamente.
  - f) Presentaciones. La mayor parte de los esfuerzos promocionales que realizan las editoriales podrían complementarse en la librería; mediante

presentaciones de libros y autores con firma de ejemplares comprados por el público.

5. Deficiencias que en mi opinión deberían eliminarse: la mayor parte de los esfuerzos mencionados se realizan con las siguientes deficiencias:
  - a) Cuantitativamente. Muy escasos.
  - b) Cualitativamente. Muchas veces poco estimulantes y poco apropiados
  - c) En la difusión. Muy poca, hay cosas que se hacen y muy pocos saben que se hacen y algunas veces se quedan almacenados en las mismas empresas sin llegar oportunamente a las librerías.
  - d) En la oportunidad. Con frecuencia lo que se hace no resulta suficientemente productivo por hacerlo extemporáneamente para el librero y el mercado.
  - e) En la coordinación. En general los esfuerzos promocionales no tienen el impacto que pudieran tener porque tanto editores como librerías programan sus esfuerzos sin tomarse en cuenta el uno al otro. Si se coordinaran y se apoyaran mutuamente, lo tendrían. Los que vivimos por el libro y para el libro, debiéramos aprender más de él.