



Universidad Autónoma del Estado de México

Administración 2017 - 2021

Universidad Autónoma del Estado de México
Centro Universitario Nezahualcóyotl
Licenciatura en Comercio Internacional

Unidad de aprendizaje

Técnicas de Promoción Internacional

Tema: Análisis de las técnicas de promoción basadas en precios

Dr. Raúl Gustavo Acua Popocatl

Profesor Tiempo Completo

Material Didáctico (Diapositivas)

Septiembre 2017



Universidad Autónoma del Estado de México

Administración 2017 - 2021

Dr. Alfredo Barrera Baca
Rector

Secretaria de Docencia

Mtra. María Estela Delgado Maya

Secretario de Investigación y Estudios Avanzados

Dr. Carlos Eduardo Barrera Díaz

Secretario de Rectoría

Dr. Luis Raúl Ortiz Ramírez

Secretaria de Difusión Cultural

Dr. José Edgar Miranda Ortiz

Secretaria de Extensión y Vinculación

Mtra. Jannet Valero Vilchis

Secretario de Administración

Mtro Javier González Martínez

Secretario de Planeación y Desarrollo Institucional

Dra Gabriela Fuentes Reyes

Abogado General

DIRECTORIO DE LA UAP-NEZAHUALCÓYOTL

Mtro. Cuauhtemoc Hidalgo

Coordinador

Dr. Darío Ibarra Zavala

Subdirector Académico

Lic. Ramón Vital Hernández

Subdirector Administrativo

Dra. En C.S. María Luisa Quintero Soto

Coordinadora de Investigación y Estudios Avanzados

Lic. Víctor Durán

Coordinador de Planeación y Desarrollo Institucional

Dr.

Coordinador de la Licenciatura en Comercio Internacional



Universidad Autónoma del Estado de México

Administración 2017 - 2021

Presentación y Guión Explicativo:

La Unidad de Aprendizaje Técnicas de Promoción Internacional, corresponde al quinto semestre la Licenciatura en Comercio Internacional y busca que el alumno domine las técnicas de difusión a la cual recurren las empresas para la promoción de sus productos o servicios en el ámbito nacional e internacional. Las actividades y prácticas que se llevan a cabo en esta unidad contribuyan a que el alumno tome decisiones sobre el lanzamiento de un producto a nivel internacional, y aplique las técnicas de promoción más adecuadas de entre las disponibles (publicidad, promoción basada en ventas, *merchandising*, ferias comerciales, patrocinios, etc) Las dispositivas aquí presentadas, corresponden a los tópicos resaltados con negritas en el temario oficial de la unidad de aprendizaje.

El temario es más amplio de lo que se abarca en las presentes diapositivas, lo cual permite espacio para que los alumnos desarrollen por su cuenta, siguiendo el modelo de estas presentaciones, los tópicos restantes.



Universidad Autónoma del Estado de México

Administración 2017 - 2021

- I. Revisión teórico conceptual de la mercadotecnia (marketing) Función de la mercadotecnia en los negocios internacionales Vinculación entre mercadotecnia y promoción Antecedentes de la mercadotecnia internacional Antecedentes de la mercadotecnia en México Casos de estudio en México e Internacionales
- II. **Estrategias de promoción y ventas** Diferencia entre promoción y publicidad Antecedentes de la promoción internacional Antecedentes de la promoción en México **Modalidades de estrategias de promoción de ventas** * **Ventas personales** * **Promoción de ventas** * **Mecánica promocional** * Relaciones publicas corporativas * Prensa * Patrocinios * Juegos y sorteos * Promoción en Ferias y misiones comerciales. Merchandising Promoción electrónica Casos de estudio en México e internacionales Investigación de mercados internacional Proceso de investigación de mercados Investigación local o regional Segmentación de mercados internacional Base de datos electrónicas de investigación de mercados. Las influencias culturales, económicas y jurídicas en la promoción y publicidad internacional, consecuencias para la Promoción desde México
- III Influencia de los valores culturales en el comportamiento del consumidor Influencia de las condiciones económicas Influencia de los marcos jurídicos en la promoción internacional Prontuario de los principales reglamentos internacionales aplicados a la promoción Estudio de las influencias por regiones: * El mercado de América del Norte Centroamérica * Sudamérica * Europa (España, Francia, Alemania) * Asia (China y Japón) Casos de estudio en México e internacionales
- IV. La planeación de campañas promocionales La audiencia meta Los objetivos de la campaña El presupuesto La estrategia de medios Casos de estudio en México e internacionales
- V. Estrategias de publicidad Objetivos de la publicidad Antecedentes de la publicidad en México y el mundo. Funciones de la agencia de publicidad Desarrollo De la campaña publicitaria Publicidad y promoción electrónica Casos de estudio en México e internacionales



Universidad Autónoma del Estado de México

Administración 2017 - 2021

Objetivo de la unidad de aprendizaje:

Busca que el alumno aplique la estrategia de promoción y comunicación más adecuada para el producto que se desea difundir y para el mercado al que se busca penetrar. Con este fin el estudiante debe conocer las ventajas, los costos y las características de las distintas estrategias de promoción: la publicidad, la promoción de ventas, el *merchandising*, las relaciones publicas, el *street marketing*, las ventas personales, la participación en ferias comerciales, la promoción en línea y la propaganda gubernamental.

Promocion de Ventas

- *Son todas aquellas herramientas que se utilizan como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.*

Promoción de Ventas

¿Por qué o para qué se instrumentan promociones?

- A) defender e incrementar la participación de las empresas en el mercado, y
- B) acrecentar su volumen de ventas.

Principalmente con estas dos finalidades se instrumentan estrategias de promoción de ventas.

Promoción de Ventas

- Efectos de la promoción en nuevos y viejos clientes

	Consumidores existentes	Nuevos consumidores
Productos promocionados	<ul style="list-style-type: none">-Incrementa la compra de cantidades para almacenar, esto conduce a un incremento en el consumo.-Incrementa o acelera la frecuencia de compra-Reduce la posibilidad de un cambio de marca , y retiene a los compradores existentes	<ul style="list-style-type: none">-Incrementa la compra de consumidores que cambian de marca-Incrementa la demanda primaria para la categoría-Incrementa la compra de los que cambian de tienda

Promocion de Ventas

Tres características básicas:

- Selectividad
- Intensidad y duracion
- Resultados a corto plazo

Promocion de Ventas

Selectividad en los objetivos de la promocion:

- Incrementar la demanda de un producto o servicio en particular.
- Apoyar a la publicidad y a las ventas personales en una region determinada,
- Aumentar la presencia de la marca en determinandos establecimientos,
- Obtener resultados en periodos especificos

Promoción de Ventas

Intensidad y duración:

- La efectividad de la promoción de ventas se manifiesta cuando se implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo. Por ejemplo, las promociones de pague dos y lleve tres, por lo general, son fuertemente anunciadas en medios de comunicación masiva como la televisión, la radio y/o los periódicos, y además, son apoyadas con la venta personal. Su duración se limita a un tiempo determinado.

Promoción de Ventas

- Resultados a corto plazo.
- La promoción de ventas se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros)
- Sus resultados son inmediatos pero efímeros;
- Se usan generalmente para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, para responder a una acción de la competencia y/o para introducir más rápidamente una nueva marca o presentación.

	Monetario	Tiempo/Esfuerzo
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> -Reduce el precio de una mercancía dada --Incrementa el volumen para un precio dado -Actualiza a las marcas de un mismo precio --Otorga un producto adicional a un menor costo --Reduce el costo de oportunidad para la prueba 	<ul style="list-style-type: none"> -Reduce le periodo de tiempo para tomar la decisión de compra -Le da razones al cliente para comprar -Aporta al consumidor información sobre las cantidades que debe comprar
Costos	<ul style="list-style-type: none"> -Incrementa los costos de almacenamiento para mantener el inventario -Requiere el consumo de artículos no esenciales para realizar la oferta -Reduce la capacidad de elección al poner candados a la lealtad a la marca 	<ul style="list-style-type: none"> -Incrementa la cantidad de tiempo para buscar la mejor compra -Retrasa las compras hasta esperar la siguiente promoción -Reduce el consumo hasta la siguiente promoción

Promocion de Ventas

Ideal para:

- Fomentar las compras impulsivas,
- Responder a acciones similares de los rivales
- Respaldar el lanzamiento de un producto nuevo
- Llegar mas pronto al segmento del mercado meta
- Revertir bajas registradas en las ventas
- Apoyar al producto en el punto de venta
- Lograr el apoyo de los detallistas para la venta
- Hacer que el cliente acumule producto
- Lograr la fidelidad del cliente
- Ayudar al cliente a tomar la decision de compra

Promoción de Ventas

Pero hay que tener cuidado para aplicar estas promociones, pues...

- Envía en ocasiones señales restrictivas hacia el cliente para realizar la oferta (promociones condicionadas)
- Grandes descuentos hacen pensar a los clientes en precios muy altos
- Descuentos muy grandes conducen a los clientes a pensar que las empresas tienen costos bajos, y márgenes de ganancia altos
- Grandes descuentos hacen creer en niveles de calidad bajos, sobre todo cuando otras marcas no aplican promociones
- La realización de una promoción hace dudar sobre el valor de una marca

Promoción de Ventas

Los clientes se pueden enojar cuando se enteran que los precios han bajado por las promociones

	General	Específico
Positivo	<ul style="list-style-type: none">--Beneficios hedonistas y de entretenimiento al comprar a través de promociones-Exploración de nuevas marcas	<ul style="list-style-type: none">-Sensación de hacer una compra inteligente a través de la promoción-Percepción de ser afortunado por haberse enterado de la promoción
Negativo	<ul style="list-style-type: none">-Enojo por tener que tratar con cupones y restricciones-Las promociones pueden llevar a pensar que hay injusticia para aquellas personas que compran sin ellas	<ul style="list-style-type: none">-Enojo e impotencia por no haberse enterado de la promoción.-Vergüenza por aparecer como comprador de cosas baratas

BENEFICIOS	COSTOS
Incrementa las ventas	Las ventas crecen solo durante el tiempo que abarca la promoción
Incrementa la participación en el mercado	Se castigan a las ganancias de la empresa
Se logra una ventaja frente a los competidores	Es la estrategia de promoción más fácil de copiar por parte de la competencia
Se liquidan mercancías que ya cumplieron su ciclo de vida	Se da una mala imagen de calidad
Puede complementarse con otro tipo de campañas (publicidad, relaciones públicas, etc)	El cliente se vuelve adicto a las rebajas y promociones
Es muy útil para productos de consumo masivo, sobre todo cuando las diferencias con la competencia son mínimas	Las empresas invierten recursos para hallar formas ingeniosas y originales de promoción basadas en precios, pero esos recursos pudieron aprovecharse mejor.

The Three Faces of Consumer Promotions

Errores que deben ser evitados:

- Si los competidores no hacen promociones, el publico puede pensar que el producto es de calidad dudosa.
- Si vas a aplicar un gran descuento al precio, seniala al cliente porque esta oferta no se volvera a presentar, para evitar que piense que las empresas hacen grandes ganancias
- Asegurate que la promocion no haga que el cliente almacene mercancías y luego deje de comprarlas
- Aplica un descuento para atraer al cliente, pero que no sea tan grande como para hacer increíble la promocion



Promocion de Ventas

- *Cupones*: Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos que se especifican en ellos. Muchos cupones se distribuyen como inserciones pagadas en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas, etc. Recientemente, también están siendo distribuidos en internet mediante sitios web y correos electrónicos, y se obtienen en la compra de uno o varios productos.

Promocion de Ventas



FREE
Pepsi Max
20oz bottle
(PLU# 32360)
Associate: Scan the product then enter the PLU#

One coupon per customer per visit.
Not applicable with any other offer.
Offer expires 09/30/09



FREE
Hiland Sunflower Seeds
2.25 oz tube (PLU# 32346)
OR
\$1.00 OFF
Hiland Sunflower Seeds
5.5 oz bag (PLU# 32353)
Associate: Scan the product then enter the PLU#

One coupon per customer per visit.
Not applicable with any other offer.
Offer expires 09/30/09

3 YEARS E-BONUS SAVER COUPONS

OFFERS VALID MAY 27 - JUNE 2, 2012

<p>\$100 OFF</p> <p>BOUNTY PAPER TOWELS</p> <p>CLIQUE HERE TO PRINT</p>	<p>\$100 OFF</p> <p>CLAY SKIN CARE</p> <p>CLIQUE HERE TO PRINT</p>
<p>\$100 OFF</p> <p>3 FLAV LON FAT ICE CREAM NOVELTIES</p> <p>CLIQUE HERE TO PRINT</p>	<p>\$100 OFF</p> <p>MAVIS EGG FOOD</p> <p>CLIQUE HERE TO PRINT</p>
<p>\$100 OFF</p> <p>CHAIRMAN BATH TISSUE</p> <p>CLIQUE HERE TO PRINT</p>	<p>50¢ OFF</p> <p>DAVEY SOUV. CREAM</p> <p>CLIQUE HERE TO PRINT</p>

Store Name Here

\$25 OFF

From Purchase of \$100 or More
Some Exclusions may Apply
May 1st - May 14th

Save 2DAY

<p>2X1 EN CAFÉS</p> <p>2º EN CAFÉ, SEGUNDO CAFÉ DE IGUAL O MENOR VALOR CON BARRA INCLUIDO (COCO, FRAPPE Y COFFEE COOLANT). Fecha de validez hasta el 30 de abril de 2012. No acumulable a otras ofertas y promociones. Oferta no válida por su valor en efectivo. Oferta válida en restaurantes participantes. Consultar lista en www.dunkin.com. © 2012 DD IP Holder LLC. Todos los derechos reservados.</p>	<p>2X1 EN DUNKINS</p> <p>2º EN DUNKINS, SEGUNDO DUNKIN DE IGUAL O MENOR VALOR CÁLICO. Fecha de validez hasta el 30 de abril de 2012. No acumulable a otras ofertas y promociones. Oferta no válida por su valor en efectivo. Oferta válida en restaurantes participantes. Consultar lista en www.dunkin.com. © 2012 DD IP Holder LLC. Todos los derechos reservados.</p>	<p>-1€ EN TU CAJA DE DUNKINS</p> <p>1€ DE DESCUENTO EN TU CAJA DE DUNKINS. Fecha de validez hasta el 30 de abril de 2012. No acumulable a otras ofertas y promociones. Oferta no válida por su valor en efectivo. Oferta válida en restaurantes participantes. Consultar lista en www.dunkin.com. © 2012 DD IP Holder LLC. Todos los derechos reservados.</p>
<p>1 CAFÉ GRATIS CON TU DUNKIN</p> <p>1 CAFÉ PREGUNTO SOLO, CORTADO O CON LECHE GRATIS CON TU DUNKIN. Fecha de validez hasta el 30 de abril de 2012. No acumulable a otras ofertas y promociones. Oferta no válida por su valor en efectivo. Oferta válida en restaurantes participantes. Consultar lista en www.dunkin.com. © 2012 DD IP Holder LLC. Todos los derechos reservados.</p>	<p>-40% DTO EN TU CAFÉ</p> <p>40% DE DESCUENTO EN TU CAFÉ INCLUIDOS ICED COFFEE, FRAPPE Y COFFEE COOLANT. Fecha de validez hasta el 30 de abril de 2012. No acumulable a otras ofertas y promociones. Oferta no válida por su valor en efectivo. Oferta válida en restaurantes participantes. Consultar lista en www.dunkin.com. © 2012 DD IP Holder LLC. Todos los derechos reservados.</p>	<p>2ª CAJA a 3€</p> <p>2ª CAJA A M. DOBLA TU CAJA DE 4 A 12 DUNKINS (DE IGUAL O MENOR VALOR) POR SOLO 3 EUROS MÁS. Fecha de validez hasta el 30 de abril de 2012. No acumulable a otras ofertas y promociones. Oferta no válida por su valor en efectivo. Oferta válida en restaurantes participantes. Consultar lista en www.dunkin.com. © 2012 DD IP Holder LLC. Todos los derechos reservados.</p>

CUPÓN 50 %

DESCUENTO

***Introducir en pedido: LINARES**

El programa "Web Pyme" incluye:

- Registro de dominio .es , 100 megas de espacio, 5 Emails
- Maquetar pagina web con logotipo y datos de su empresa

*** Ahora sólo 25 euros al año con este descuento. ***

Válido hasta el 31 de diciembre de 2010

Teléfono: 953 890 112
WWW.NEXOVIRTUAL.ES




Promocion de Ventas



Lunch de regalo
en tu visita

 (55)19970277

Para hacer valido tu cupón danos Like en  y envíanos un Mensaje Privado a Grupo Brisassol Sa. de Cv.
Cupón no acumulable, valido máximo 3 personas.



Promocion de Ventas

**Este verano
Lay's te viste**

Y lo hace con tus Lay's de siempre.



Bases Legales

**5€
¡de regalo!**

por compras superiores a 49€

Canjeables hasta el 20/09/2012

Una bolsa* Desigual
¡de regalo!
por la compra
de 3 bolsas



+ un premio de
5.000€
en ropa Desigual

Desigual®

*400.000 unidades disponibles
Promoción válida del 25/06/2012 al
26/08/2012

- Es recomendable poner en el cupón más información útil para conocer el producto, que presentar información con las restricciones o condiciones para hacer válida la redención





Solo para los primeros 100 clientes
Solo si te registras en alucinalo.com
Solo para nuestras tiendas del centro
Solo en ventas nocturnas
Solo si identificas las 5 características del producto (diselas al vendedor)

- Esta llamada crea un sensación de urgencia en los clientes, para redimir los cupones



Solo para los primeros 100 clientes
Solo si te registras en alucinalo.com
Solo para nuestras tiendas del centro
Solo en ventas nocturnas
Solo si identificas las 5 características del producto (diselas al vendedor)

- Esta llamada propicia que los clientes se registren en la base de datos de la empresa (para conocer mejor al segmento)



Solo para los primeros 100 clientes
Solo si te registras en alucinalo.com
Solo para nuestras tiendas del centro
Solo en ventas nocturnas
Solo si identificas las 5 características del producto (diselas al vendedor)

- Esta llamada informa a los clientes sobre los puntos de venta disponibles

CUPÓN **ALUCINA10**
DESCUENTO DIRECTO DE
10 €
PARA COMPRAS SUPERIORES A 100€
Promoción válida sólo hasta medianoche del domingo 1 de noviembre

Solo para los primeros 100 clientes
Solo si te registras en alucinalo.com
Solo para nuestras tiendas del centro
Solo en ventas nocturnas
Solo si identificas las 5 características del producto (diselas al vendedor)

- Esta llamada hace referencia a otras promociones!



Solo para los primeros 100 clientes
Solo si te registras en alucinalo.com
Solo para nuestras tiendas del centro
Solo en ventas nocturnas
Solo si identificas las 5 características del producto (diselas al vendedor)

- Esta llamada invita al cliente a conocer más características del producto.

Promoción de Ventas

- Si aplicamos una promoción de 50 centavos de dólar a una bolsa de papas a través de un cupón logramos los siguientes efectos positivos y negativos

	Positivos	Negativos
Efectos económicos	Reducimos el precio de compra de la bolsa	Hace que el publico compre mas papas de las que había planeado
Efectos en información para toma de decisiones	Simplificamos la decisión del consumidor sobre que marca de papas comprar	Hace creer al publico que las papas se venden artificialmente mas caras
	Hacemos creer al cliente que una compra con descuento es inteligente	Hace creer al consumidor que en realidad a el no le gusta el sabor de las papas
		Se siente frustrado por haber usado un cupón para incrementar su compra de papas

Promocion de Ventas

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Permite dar mas informacion al cliente sobre las características del producto	Generalmente contienen restricciones que pueden frustrar a los clientes
Permite dar informacion al cliente sobre donde comprar el producto	Puede crear culpa o frustracion entre los clientes que recurren a ellos para comprar
Permite justificar la aplicacion de un descuento	Requiere el apoyo de los detallistas
Se puede llegar a acuerdos con los medios de comunicacion, o con un patrocinador, para lanzarlos y abaratar costos	Es necesario identificar el mejor medio para colocar el cupon
Si los cupones estan condicionados a llenar un formato, se puede conocer a los clientes a traves de ellos	
La cantidad de cupones remididos, permite saber el alcance de la campania	En internet, pueden ser un gancho para que los clientes entren a las paginas, o para registrarse en la base de datos

Promocion de Ventas

Los cupones son ideales para aquellas empresas que:

- Quieren ofrecer mas informacion a sus clientes sobre su producto o canal
- Desean conocer a sus clientes o segmento
- Quieren compartir gastos de publicidad con otras empresas

Promocion de Ventas

Mejor y Peor campañas de cupones

- Monopoly de McDonalds
- Groupon



Promocion de Ventas

2 x 1

- Tecnica de promocion de precios basada en la entrega de un segundo producto en la compra de un primero



Promocion de Ventas

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Es de gran ayuda para las empresas que tienen almacenadas grandes cantidades de un producto	Contribuye a que los consumidores almacenen el producto y bajen las ventas
De gran ayuda para apoyar la venta de un producto que no se vendio bien	Algunos paises controlan estas ofertas, cuando se trata de alimentos, para evitar la obesidad
Las combinaciones disponibles pueden ser muchas 2x1, 2 x ½, compre uno y obtenga gratis otro de distinta categoria, etc.	No es una estrategia que facilite la lealtad de los clientes, y puede ocurrir lo contrario
Puede ayudar a incorporar a nuevos clientes del segmento (por via de la invitacion)	Algunos clientes que acumulan productos que no necesitan, pueden verse frustrados posteriormente
Ideal para empresas que quieren usar su infraestructura o recursos al maximo	
Ideal para empresas que desean que sus clientes obtengan mas pero sin dejar de pagar	

Promocion de Ventas

Mejor y Peor campañas de 2 x 1

- Starbucks (dos bebidas)
- Tarjetas de credito (dos tarjetas)
- Empresas de TV por cable (dos receptores)

Promocion de Ventas

- Regalos: Tecnica de promocion de ventas consistente en obsequiar un producto condicionado a la compra de otro.

Promocion de Ventas

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Impulsa las ventas y da a conocer productos	Atrae a consumidores que en realidad no desean adquirir el producto promocionado
A traves del regalo adecuado, uno puede propiciar recordacion de la marca	Los clientes pueden esperar a la siguiente promocion de regalos en lugar de hacer compras inmediatas
Atrae el compromiso y entusiasmo de los detallistas hacia la campana	El detallista puede ser el que se quede con el regalo
El producto regalado puede ser de bajo costo, pero de alto valor para el cliente	El articulo regalado puede no satisfacer ninguna necesidad
	Crea costos por inventario Si el producto es incorporado en el empaque, esto genera gastos

Promocion de Ventas

Recomendaciones de expertos

- Hacer que el cliente reuna ciertos requisitos para obtener el regalo.
- Entre mas ingresos tenga el segmento del mercado, menos se justifica hacer regalos.
- No regalar por regalar, como minimo, uno debe obtener la direccion electronica del cliente.
- Procurar hacer mucho **ruido** mercadologico al hacer el regalo, para justificar la promocion.
- De preferencia, colocar el logo de la empresa en el regalo para evitar la reventa, y hacer que el regalo sea algo que dure para mantener a la marca en el mente del consumidor.
- Regalar mercancias de bajo costo, pero dificiles de hallar en el mercado

Promocion de Ventas

Mejores campañas de regalos

- McDonalds y la cajita feliz
- Victorias Secrets regalos de bolsas y toallas
- Sabritas y la campana de tazos

Promocion de Ventas

Por favor! Ya no regalen estas cochinas!

- Plumas
- Llaveros
- Pads para raton
- Cerillos y encendedores
- Pelotas de espuma para el stress
- Agua embotellada con el logo de la empresa!

Promoción de Ventas

- *Descuentos*: Son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto. Es una estrategia que tiene un impacto directo en las ganancias de la empresa. Si se emplea como medida a largo plazo, impacta negativamente en la posición en el mercado y en la lealtad a la marca.

Promocion de Ventas

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Impulsa las ventas en el corto plazo	Puede ser copiada por la competencia e iniciar una guerra de precios
Ayudar a eliminar mercancías de los almacenes	Generalmente, obliga a la empresa a recortar costos en otras áreas
Ayuda a eliminar mercancía que está en su etapa final en el ciclo de vida	Varias empresas llevan a cabo esta estrategia por presión de detallistas
	El uso frecuente de esta estrategia hace difícil volver a vender productos a sus precios normales
	Es una decisión que el departamento de marketing no puede tomar sin consultar a los otros

Promocion de Ventas

Recomendaciones de expertos...

- Aplicar reducciones preferentemente a los clientes mas fieles, o a los que compran por volumen.
- Los detallistas que buscan tener mas trafico en sus tiendas, deben compartir los costos del descuento

Promocion de Ventas

Mejores y peores campañas de descuentos

- Black Friday y CiberMonday (EU) El Buen Fin (México)

Promoción de Ventas

- *Tarjetas de fidelización*: Se trata de un programa que premia a los clientes regulares o constantes de una empresa, el cual consiste en otorgar rebajas, cupones, puntos o regalos a cambio de su inscripción en una base de datos. Se trata de una promoción que pretende ser discriminatoria y generar altos volúmenes de venta o transito constante en las tiendas.

Promoción de Ventas

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Amplio involucramiento de los clientes	Es un programa difícil de copiar, pero amerita mucha planificación y creatividad
Registro de los datos de los clientes	Al problema de crearlo, se le añade la dificultad de mantenerlo
Incentivos para que otros clientes participen por vía de un mayor consumo	Exige invertir algunos recursos significativos por parte de la empresa
Genera publicidad boca a boca	No todas las empresas necesitan un programa de lealtad
Evita cambio de marca del cliente	Clientes son obligados a comprar por encima de sus ingresos (endeudarse)
Las empresas pueden revender información de sus bases de datos	Puede crear frustración entre los clientes cuando los premios no están disponibles

Promoción de Ventas

A las empresas que ofertan servicios, les vienen muy bien los programas de lealtad!

- Aerolíneas
- Hoteles
- Transportes (autobuses y trenes)
- Servicio de cable y satelital
- Telefonía
- Restaurantes
- Tiendas departamentales
- Agencias de viajes
- Farmacias

Promocion de Ventas

- *Monedero electrónico*: Programa de lealtad instrumentado por las empresas, por medio del cual en cada compra sus clientes acumulan en dispositivos electronicos puntos intercambiables o redimibles. Como dispositivo de pago, los monederos son utilizados para llamar por teléfono, pagar el transporte público, almacenar el historial de un cliente, realizar pagos por Internet o teléfono móvil.

Promoción de Ventas

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Amplio involucramiento de los clientes, los cuales se sienten valorados por la empresa	El software y hardware para echar a andar el monedero pueden ser costosos para la empresa (necesita crear un departamento nuevo)
Involucra el registro de los datos de los clientes, es una gran oportunidad para mantener vigentes listas de clientes	Al problema de crearlo, se le añade la dificultad de mantenerlo
Otorga incentivos para que otros clientes manifiesten su intención de participar	Como no es dinero real, los clientes usan sus saldos de forma poco planificada
Genera publicidad boca a boca	No todas las empresas necesitan y pueden mantener este programa de lealtad
Evita cambio de marca del cliente	Los clientes son obligados a comprar por encima de sus necesidades e ingresos
Las empresas pueden revender información de sus bases de datos	Puede crear frustración entre los clientes cuando los puntos solo se aplican a algunos productos

Promocion de Ventas

Los expertos recomiendan...

- El programa debe tener una vigencia, de otra forma el cliente no esta presionado para redimir sus puntos, y se puede olvidar de su monedero por completo.
- La vigencia de la promocion de los monederos debe estar basada en el consumo, mas que en una fecha aplicable a todos los monederos, ejemplo: despues del ultimo consumo, el cliente tiene 15 dias para usar sus puntos, o para renovar su membresia.
- Lograr que el cliente te de su telefono o direccion electronica para recordarle que la promocion esta a punto de expirar (otra forma de enviar publicidad)

Promocion de Ventas

Concursos o sorteos: Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar un premio, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo físico o intelectual. Algunos no requieren la compra previa del producto promocionados.

Promocion de Ventas

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Puede ayudar a crear una buena imagen para la empresa	Deben tener reglas transparentes y registradas frente a las autoridades para evitar los fraudes
El cliente se siente valorado	Un premio mal otorgado, o no otorgado, puede afectar la imagen y credibilidad de la marca
Es una gran oportunidad para difundir mas las características del producto	Es necesario controlar estrictamente todas las etapas del proceso por cuestiones de imagen
Se logra el apoyo de los detallistas	El gasto publicitario puede ser elevado
Se pueden realizar con el copatrocinio de otras empresas	Las empresas copatrocinadoras deben tener los mismos objetivos y valores corporativos
La publicidad puede lograr dos propositos, que los clientes sepan del concurso y del producto promocionado	

Promocion de Ventas

- *Muestras gratuitas:* Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo. Es una manera de lograr que un cliente potencial pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima. Las muestras pueden entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio.

Promocion de Ventas

- Menos costosa cuando la empresa tiene fuerza de ventas propia, o puntos de venta.
- Involucra a los detallistas
- Va de la mano con las relaciones publicas y los patrocinios
- Util para fomentar cambio de marca y lanzamiento de nuevos productos
- Util para productos de uso constante
- Muy util cuando los costos de produccion son bajos

Promoción de Ventas

- Estudios sobre la aplicación de estrategias de promoción demuestran que el volumen de ventas **solo se incrementa durante el tiempo que dura la promoción, y después decae**, por lo que es difícil identificar ventas sostenidas posteriores a la promoción.

Promocion de Ventas

- Algunos estudios sugieren que con algunas excepciones, resulta dificil mantener altas las ventas posteriores al tiempo de la promocion, pero esto no sucede necesariamente con la publicidad.
- Al contrario de las promociones basadas en el precio, la publicidad justifica un incremento en el precio de los productos, y le da al publico un valor psicologico añadido al producto. La promocion le resta valores psicológicos, en cambio, a los productos y marcas.

Promocion de Ventas

Recomendaciones de los expertos

- Las buenas marcas, las marcas que saben manejar bien sus campañas de marketing, no piensan en reducciones de precios, mejor aun, piensan en escalar paulatinamente los precios de sus productos.
- Las campañas de promocion basadas en los precios deben aportar identidad a la marca y al producto, pues son estrategias fáciles de copiar por parte de la competencia

Promocion de Ventas

Cuales son las campañas promocionales basadas en precios que mejores resultados aportan?

- Aquellas que contienen elementos novedosos, que no solo son atribuidos a la reducción del precio, y que resultan difíciles de copiar por la competencia, esta dificultad de copia le da un periodo de exclusividad a la empresa que lanzo la campaña.
- La campaña debe de promover una respuesta rápida del cliente.
- Las mejores campañas comunican un mensaje al publico sobre la empresa, la marca, y/o el producto mas allá del precio.
- Son lanzadas por empresas que ya tienen en el mercado una imagen diferenciada de la competencia.

Promoción de Ventas

Como se contrarresta que la competencia copie las estrategias de promoción?

- Evitando que la competencia tenga acceso a los mismos recursos (celebridades, canales de distribución, canales de comunicación, o patrocinio de un evento).
- Evitando la competencia con empresas que solo depende de un producto o de un número reducido de ellos.
- No desafiando al líder del mercado con promociones basadas en el precio.
- Presentarse como una empresa con muchos recursos.
- Evitando la similitud en productos con la competencia.

Bibliografía

- Abraham, Magid M. (1990) [Getting the Most Out of Advertising and Promotion](#). Harvard business publishing.
- Aguirre, M.S. (1996). “La política de producto en la estrategia de marketing internacional”, Alta Dirección, N° 190.
- Andrews, Demetra (2007) [Strategic Perspective on Sales Promotions](#). Harvard business publishing.
- Bell, Peter C. (2007) [SC Johnson: Planning Coupon Promotions](#). Harvard business publishing.
- Bryant, Murray (2008) [Boots: Hair-Care Sales Promotion](#). Harvard business publishing.
- Quelch, John A. (2009) [Culinarian Cookware: Pondering Price Promotion](#). Harvard business publishing.
- Raghubir, Priya (2004) [Three Faces of Consumer Promotions](#). Harvard business publishing.