

Administración de ventas

ARQUIMEDES MAYO ROSAS

Red Tercer Milenio

ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

ARQUIMEDES MAYO ROSAS

RED TERCER MILENIO



AVISO LEGAL

Derechos Reservados © 2012, por RED TERCER MILENIO S.C.

Viveros de Asís 96, Col. Viveros de la Loma, Tlalnepantla, C.P. 54080, Estado de México.

Prohibida la reproducción parcial o total por cualquier medio, sin la autorización por escrito del titular de los derechos.

Datos para catalogación bibliográfica

Arquímedes Mayo Rosas

Administración de ventas

ISBN 978-607-733-094-3

Primera edición: 2012

DIRECTORIO

José Luis García Luna Martínez

Director General

Jesús Andrés Carranza Castellanos

Director Corporativo de Administración

Rafael Campos Hernández

Director Académico Corporativo

Héctor Raúl Gutiérrez Zamora Ferreira

Director Corporativo de Finanzas

Bárbara Jean Mair Rowberry

Directora Corporativa de Operaciones

Alejandro Pérez Ruiz

***Director Corporativo de Expansión y
Proyectos***

ÍNDICE

<i>Introducción</i>	5
<i>Mapa conceptual</i>	7
Unidad 1 Introducción a la promoción de ventas	8
Mapa conceptual	9
Introducción	10
1.1 Evolución histórica de la promoción de ventas	11
1.1.1 Cultura griega	11
1.1.2 Cultura romana	13
1.1.3 Cultura árabe	14
1.1.4 Cultura americana	15
1.2 Definiciones de promoción de ventas	16
1.2.1 Diferencias entre publicidad-promoción de ventas-propaganda	17
1.3 Ubicación de la promoción de ventas en el proceso mercadológico	20
Autoevaluación	23
Unidad 2 Ambiente promocional	27
Mapa conceptual	28
Introducción	29
2.1 Definición de ambiente promocional	30
2.2 Componentes de ambiente promocional	31
2.2.1 Luz	32
2.2.2 Color	33
2.2.3 Sonido	34
2.2.4 Movimiento	36
Autoevaluación	38
Unidad 3 Medios promocionales	41
3.1 Ferias	45

3.2 Exposiciones	47
3.3 Exhibición	48
3.4 Demostración	49
3.5 Degustación	51
3.6 Muestras	53
3.7 El correo	54
3.8Empaque, envases y marca	56
3.9 Telemarketing	60
3.10 Correo electrónico	62
Autoevaluación	64
Unidad 4 Estrategias de promoción de ventas	67
Mapa conceptual	68
Introducción	69
4.1 Estrategias de promoción de ventas destinadas a los consumidores	70
4.1.1 Premios	70
4.1.2 Cupones	71
4.1.3 Muestras	75
4.1.4 Concursos	76
4.1.5 Sorteos	77
4.2 La fuerza de ventas	78
4.3 Estrategias promocionales para los canales de distribución	83
4.3.1 Exhibidores	84
4.3.2 Premios	85
4.3.3 Bonificaciones	86
Autoevaluación	87
Unidad 5 Administración de una campaña promocional	90
Mapa conceptual	91
Introducción	92
5.1 Administración de una campaña promocional	93

5.2 Planeación de una campaña promocional	94
5.3 Plan de ejecución	98
5.4 Evaluación	100
5.5 Aspectos legales	101
Autoevaluación	104
<i>Bibliografía</i>	108
<i>Glosario</i>	110

INTRODUCCIÓN

Una gran mayoría de quienes administran un departamento de ventas dentro de la empresa, lo hacen sin tener bien claro que esa actividad demanda no sólo conocimiento y experiencia sino que además se debe entender a plenitud que esa actividad es el canal receptivo de los recursos financieros de la empresa, ya sea que ésta expendan un producto o servicio; es por ello que la administración de ventas dentro de cualquier organización no sólo debe verse como un actividad más sino como una función de vital importancia para el éxito del negocio. Uno de los primeros pasos para lograr que la administración de ventas sea visualizada de forma científica dentro de la organización es entender sus conceptos básicos y darle la aplicación adecuada en la resolución de los problemas organizacionales que tengan que ver con esta área. En este sentido, el propósito general del presente documento es proporcionar al estudiante tales bases, que le sean de utilidad para una mejor comprensión y utilización de las herramientas existentes en la administración de ventas y de este modo desempeñarse de manera eficaz, dado el caso de incursionar en el campo o alguna gerencia de administración de ventas.

El engranaje económico gira en torno a la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, elementos que invariablemente conducen a referirse al *comercio* y al universo de las ventas. En sus inicios, esta actividad se hacía de manera *empírica* casi en su totalidad; aún en nuestros días muchos gerentes no le prestan la atención adecuada ni instrumentan en sus organizaciones algún proceso que les permita desempeñarse de manera eficaz para lograr una adecuada administración de ventas y maximizar los recursos empresariales. Es por ello que surge la necesidad de analizar las diversas teorías, los conceptos y resultados de investigaciones que diversos estudiosos de esta disciplina han llevado a cabo.

Este material didáctico, estructurado en cinco unidades, pretende guiar al estudiante en el estudio de los conceptos básicos y las principales técnicas empleadas en la promoción de ventas. La primera unidad es la introducción a la

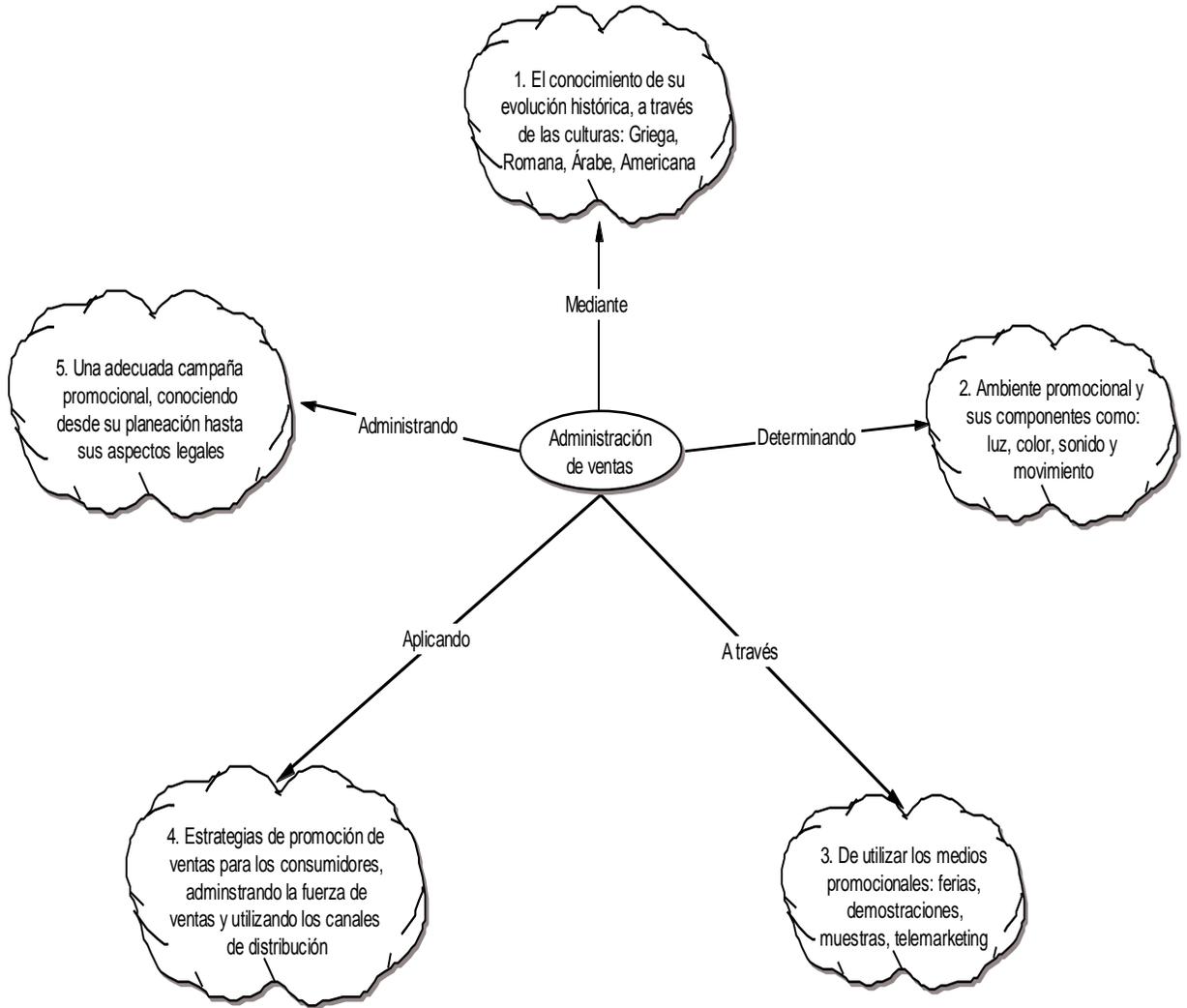
promoción de ventas, partiendo del contexto histórico de las culturas griega, romana, árabe y americana. La unidad dos aborda temas sobre el ambiente promocional y en él se analizan sus componentes: luz, color, sonido y movimiento.

La unidad tres está relacionada con los medios promocionales más empleados, como: ferias, exposición, exhibición, demostración, degustación, muestras, correo, empaque, envase y marca, telemarketing y correo electrónico. La unidad cuatro examina las principales estrategias para la promoción de ventas destinadas a los consumidores, de las que se pueden mencionar: premios, cupones, muestras, concursos y sorteos; asimismo se analizan la fuerza de ventas y los canales de distribución.

La última unidad hace referencia a las técnicas necesarias para administrar una campaña promocional: desde su planeación hasta su evaluación, incluyendo los aspectos legales.

Por todo ello se pretende que este texto resulte de amplia utilidad para el estudiante de las áreas económico-administrativas, lo mismo que para las personas que deseen capacitarse profesionalmente en la administración de ventas: como lo exige actualmente un mercado globalizado, con consumidores cuyas necesidades son innumerables.

MAPA CONCEPTUAL



UNIDAD 1

INTRODUCCIÓN A LA PROMOCIÓN DE VENTAS

OBJETIVO

Identificar las diferentes culturas que han realizado importantes aportaciones a la administración de ventas, describiendo con ello la conceptualización de la promoción de ventas.

TEMARIO

1.1 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

1.1.1 Cultura griega

1.1.2 Cultura romana

1.1.3 Cultura árabe

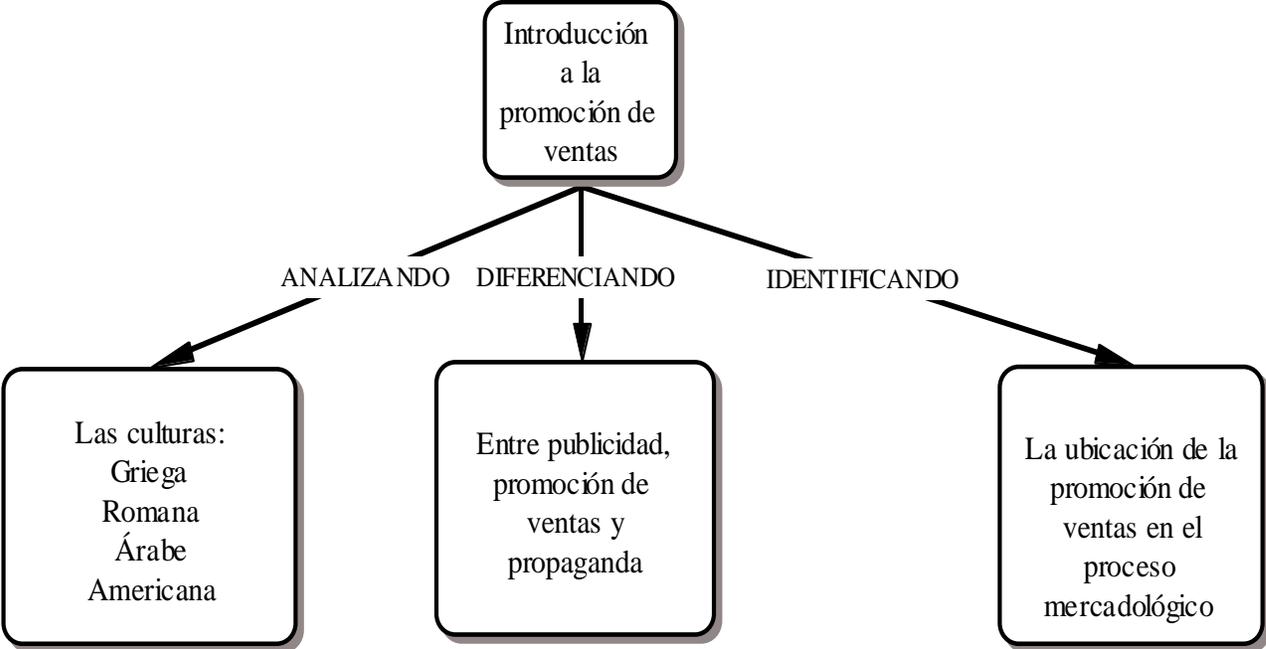
1.1.4 Cultura americana

1.2 DEFINICIONES DE PROMOCIÓN DE VENTAS

1.2.1 Diferencias entre publicidad-promoción de ventas-propaganda

1.3 UBICACIÓN DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS EN EL PROCESO MERCADOLÓGICO

MAPA CONCEPTIAL



INTRODUCCIÓN

En el contexto prehistórico, para ser precisos en el llamado periodo pleistoceno superior (40 000 años aproximadamente), el ser humano tenía que realizar actividades de caza, pesca y recolección de frutos para subsistir; todo esto era llevado a cabo por grupos de hombres, puesto que la actividad de uno solo, carecía de las fuerzas y los medios necesarios para lograrlo, aunado a lo anterior, se debe mencionar que el ser humano aún no descubría el fuego.

Posteriormente, los seres humanos fueron adquiriendo habilidades especiales en la realización de determinada actividad, lo cual conllevó a que quienes llegaron a poseer un exceso de determinado *producto*, por ejemplo, pescado, lo cambiaran por piel, dándose de esta manera la primera forma de transacción que fue conocida como *trueque*.

El ser humano, a lo largo de su existir, ha buscado distintas formas para lograr su sobrevivencia, y a esa búsqueda le ha agregado su creatividad y capacidad inventiva como herramientas intelectuales que lo han conducido a encontrar sistemas para hacer de su vida una existencia de progreso y desarrollo y, porque no mencionarlo, también de comodidad. Bajo estas *premisas*, el ser humano buscó domesticar animales, comenzó a practicar la agricultura convirtiéndose con ello en *sedentario*, inventó herramientas y maquinarias rústicas que, con el paso del tiempo, ha perfeccionado.

Con todo esto, entre muchas cosas más, surgió lo que hoy se conoce como comercio, actividad principal con la cual ha logrado no sólo sobrevivir sino también un desarrollo avanzado, trayendo consigo, casi de manera automática, los más modernos y complejos medios de comunicación.

1.1. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Se dice que la venta es tan antigua como el ser humano mismo, y a medida que las civilizaciones avanzaban también se iban desarrollando complejos sistemas en la economía; por supuesto, una de esas áreas es el comercio, actividad que tiene que ver con la compra y venta de bienes y servicios.

Las actividades de compra y venta se iniciaron con el intercambio de bienes, a lo cual se le conoció como trueque, dentro de este contexto desempeñaban un papel muy importante los distintos modos de producción. Así, por ejemplo, se puede mencionar a la comunidad primitiva, donde la producción era de *autoconsumo*, por lo que no existía la producción de *excedentes*, motivo por el cual no era necesario ningún proceso de compra o venta. Después le siguió el esclavismo, donde la producción generalizada de excedente económico permite la aparición y desarrollo de la propiedad privada, incluso los esclavos constituían la base de la producción, pues ellos mismos eran considerados como una mercancía y el comercio era una de las actividades principales.

Luego, durante la Edad Media, la sociedad saltó a lo que se conoció como *feudalismo*, en esta etapa ya se llevan a cabo ferias, lo que contribuyó al desarrollo del comercio y de la producción artesanal; posteriormente se hace presente el *capitalismo*, dando paso a métodos complejos en el comercio, es aquí donde se habla de la libre competencia y de las leyes que regulan tanto la venta como la compra de bienes y servicios.

A continuación se abordarán de manera detallada las características de las principales civilizaciones que a través de la historia de la humanidad, han ido aportando elementos que han hecho de la venta no sólo una actividad importante de cualquier organización, sino que la han convertido en toda una ciencia.

1.1.1 Cultura griega

Grecia se ha distinguido por un sinnúmero de hombres intelectuales cuyas aportaciones en diferentes áreas fueron sin duda el motor de su desarrollo. Esta

sorprendente civilización también se distinguió en el área comercial, misma que se puede dividir en dos periodos, cómo lo menciona José María Llamas:¹

- 1) Del año 800 al 500 a. C. durante el cual la actividad comercial se lleva a cabo por conducto de las Ciudades-Estados, característica de esta civilización. La ciudad de Mileto controla las actividades en el Mar Negro, en tanto que Esparta y Atenas dominan el Mediterráneo.

En esta época aparece el primer sistema monetario y crediticio y surge toda una organización tributaria organizada.

Los griegos establecieron colonias de gran importancia por su economía; las principales estaban localizadas en Francia (Marsella), España (Emprion) y África (Cirene).

- 2) Del año 500 al 200 a. C. periodo en que, a consecuencia de la extensión hacia Oriente, el tráfico mercantil griego se desplaza hacia Bizancio, Alejandría y Antioquía.

Grecia manejó con éxito el comercio de la *alfarería*, los mármoles y los cobres. De entre los productos naturales de su región, fueron objeto de comercio preferencial el aceite de oliva y el vino. Como en su territorio no tenían muchos productos para el comercio, servían de intermediarios a los otros países, manejando el oro y la plata de España, los perfumes y metales de otras procedencias.

Como se ha podido apreciar, Grecia no contaba con un poderío productivo que pudiera proporcionarle realce a su economía; sin embargo, los griegos establecieron algunos centros de distribución en ciudades estratégicamente seleccionadas, asimismo, llevaron a cabo una selección de productos que resultaran altamente *rentables*. Por carecer de productos originarios de su propio país para comercializar, se puede *inferir* que fueron los griegos quienes idearon la figura de intermediarios, puesto que manejaban los productos de otros países y de este modo obtenían ganancias que más adelante

¹ José María Llamas, *Estructura científica de la venta*, p. 41.

redundó en su desarrollo económico y mejor nivel de vida de la civilización griega.

1.1.2 *Cultura romana*

La civilización romana ha realizado grandes y abundantes aportaciones en materia de derecho, religión, política, economía, etc., Roma no sólo se distinguió por sus aportaciones en diversas áreas sino que también en su historial se puede destacar el hecho de que llegó a ser un imperio cuyos dominios fueron llenos de la influencia de esta civilización; al respecto, Llamas² comenta el legado de Roma en el comercio:

Aun cuando Roma no fuera un pueblo esencialmente comercial, utilizó las vías de comunicación que construyó con fines de conquista para la rápida movilización de sus legiones. Por estos caminos regresaba un continuo tráfico mercantil que procedía del botín, los tributos o la explotación de los pueblos conquistados.

En un primer momento, el pueblo romano alterna la agricultura y el comercio. Pero la posterior anexión de colonias griegas y cartagineses, que se encontraban en un periodo floreciente, origina la creación de una verdadera flota mercante, con que se inicia el auge de su actividad comercial.

Roma instituye las primeras normas legales que regulan y controlan las actividades comerciales [...]

Se tiene noticias de que el interés usual, fue de aproximadamente 12%. Se regularon los contratos de compra y venta y se dieron los primeros pasos para institucionalizar las asociaciones mercantiles.

Roma comerció con ganado, marfil, seda, lana, miel, cueros y pieles. Así mismo, fueron objeto de su comercio el trigo, la cebada, el algodón, el lino, el papiro, aceite y vinos. Entre otros productos pueden citarse el plomo, el oro, la plata y el hierro, así como sedas, alfombras y esencias que procedían de Oriente.

² J.M. Llamas, *op. cit.*, pp. 41-42.

Las grandes vías de comunicación, obviamente terrestres construidas y utilizadas por los romanos significaron la plataforma sobre la cual su desarrollo económico se fortaleciera más aún mediante el comercio. Al igual que los griegos, también carecían de productos propios de su país; sin embargo, su florecimiento comercial se debió al adecuado aprovechamiento de las vías de comunicación y a la habilidad intelectual para crear leyes que pudieran reportarles ganancias, como lo fue el tributo y los derechos en dinero y en especie que otras naciones tenían que pagar por la utilización de sus vías, de esta manera los productos que recibían como pago fueron formando parte de su mercancía para comerciar con otras comunidades.

1.1.3 Cultura árabe

El comercio de los árabes era realizado por grandes caravanas que transitaban por el desierto, esta civilización se distinguió mayormente por su condición de nómadas. Dentro del comercio árabe, también se compraban y vendían esclavos provenientes del África. Los árabes, que al mismo tiempo eran pastores y guerreros, fueron conquistadores de grandes y vastos territorios habitados por otras comunidades más débiles.

Los árabes, herederos de Sumeria, Babilonia y Caldea, referían acerca de ciudades y de lo que en éstas se negociaba. En esas ciudades se efectuaba todo tipo de *transacciones*.

Posteriormente, estos hombres utilizaron las tierras de Egipto como graneros, es decir; bodegas donde podían almacenar los alimentos, para proveerse de ello cuando se presentara la necesidad.

Esta civilización no fincó su desarrollo solamente en las bondades de la naturaleza, sino que se dieron a la tarea de transformar esa materia prima en bienes que les permitieran satisfacer otras necesidades. Así, por ejemplo, aprovecharon las pieles del ganado y la lana para elaborar telas, transformaron los metales en útiles herramientas, y todo esto los condujo a un mejor desarrollo económico puesto que los ubicaba en una ventaja competitiva frente a otras comunidades de su tiempo.

1.1.4 Cultura americana

El continente americano representaba para Europa un misterio que atraía e interesaba a los buscadores de aventuras. Lo único que podía considerarse como la mayor limitante era el imponente e “impenetrable” Océano Atlántico, situación que se resolvió con la invención de la brújula. Una buena cantidad de navegantes decidió viajar a dichas tierras para conocer los secretos y riquezas que en ellas se escondían. Entre estos se halla a Hernán Cortés, un individuo curioso, disciplinado y muy cuidadoso de los bienes que poseía, además gustaba de registrar y narrar todo aquello que a sus ojos causara algún asombro. A través de las conocidas Cartas de Relación a Carlos V, Cortés describe los episodios más importantes de la forma vida que se suscitaba en la civilización Azteca. En uno de esos documentos el navegante narra las experiencias vividas en el comercio que se propiciaba en el mercado de Tenochtitlán, el cual calificaba como el más fabuloso de la América de ese entonces.

A partir del siglo XVI, comienza en América el comercio de forma regular, ya que fue en este periodo donde las transacciones comerciales se hicieron un modo de vida y propició a los pueblos de entonces, un acelerado desarrollo económico.

Las cartas de Cortés no sólo sirvieron como una simple crónica informativa al Rey Carlos V, sino que se constituyeron en una importante propaganda respecto al comercio americano; es así como las grandes ciudades europeas, principalmente las españolas, se convirtieron en un agente de intercambio comercial y posteriormente en un imperio que dominaba a las comunidades hasta convertir a América en una extensión de España.

A medida que el comercio se fue desarrollando en el continente Americano, fue necesario el establecimiento de empresas, lo cual trajo consigo el desarrollo de grandes ciudades que hasta el día de hoy sirven de base y plataforma para generar vínculos comerciales en el sistema globalizado que impera alrededor del mundo.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Búsqueda de temas en diversas fuentes de consulta.

Elaborar un cuadro sinóptico de la evolución de la promoción de ventas, involucrando las culturas mencionadas en el tema.

1.2 DEFINICIONES DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Siendo que la promoción de ventas forma parte integral de las conocidas cuatro “P” de la mercadotecnia, diferentes estudiosos han conceptualizado esta herramienta mercadológica, así por ejemplo; se mencionan algunos de ellos a continuación:

- 1) “Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio” (Philip Kotler, Gary Armstrong).³
- 2) “Es un programa de corta duración que está diseñado para proveer al consumidor o al detallista, de un incentivo extra para adquirir los productos de la compañía” (Fernando Salvio Martínez).⁴
- 3) “Esta función consiste en dar a conocer el producto al consumidor y persuadirlo para que adquiera productos que satisfagan sus necesidades” (Laura Fischer).⁵
- 4) “Son programas, actividades o eventos, que tienen por finalidad, ayudar a vender, estimulando una respuesta rápida de compra, en el lugar de la venta, mediante una diversidad de medios de comunicación e incentivos a corto plazo” (Francisco Arturo Montaña Sánchez).⁶

De esta manera, puede proponerse la siguiente definición: *Es la utilización de un conjunto de estímulos aplicados a corto plazo sobre los*

³ Philip Kotler, *et al.*, *Marketing*, p. 536.

⁴ Fernando Salvio Martínez, *Manual del administrador de ventas*, p. 14.

⁵ Laura Fischer, *et al.*, *Mercadotecnia*, p.26.

⁶ Francisco Arturo Montaña Sánchez, *Mercadotecnia, Investigación y análisis para el éxito*, p. 126.

consumidores de manera personal y directa, con la intención de orientar sus preferencias para canalizar y hacer efectiva la venta.

En conclusión, la mayoría de los autores coinciden en que la promoción de ventas sirve como herramienta para lograr mejoras significativas en el proceso de ventas de cualquier compañía y bajo estas premisas evitar confiar tan importante función solamente en las manos del sentido común para eficientar los resultados en esa área.

1.2.1. Diferencias entre publicidad-promoción de ventas-propaganda

Publicidad

La publicidad se vale de los medios de comunicación tales como la radio, la televisión, la prensa escrita, etc., es un vínculo entre el cliente y el producto, y al mismo tiempo intenta motivar a que el consumidor prefiera y busque determinado producto.

La autora Laura Fischer y Jorge Espejo definen la publicidad de la siguiente manera:

Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.⁷

Al considerar que la publicidad se apoya en técnicas creativas cuyo propósito es desarrollar demandas por parte de un público consumidor, es conveniente entonces hacer mención lo propuesto por el doctor Salvador Mercado⁸ sobre la publicidad:

Informa

- Utiliza los medios masivos de comunicación.
- Afecta al oído y a la vista como sentidos informativos.

⁷ L. Fischer, *op. cit.*, p. 344.

⁸ Salvador Mercado, *Promoción de ventas, técnicas para aumentar las ventas de su empresa*, pp. 59,60.

- No conoce a su público.
- Debilidad en la respuesta del público (en cuanto a su número).

Técnicas

- Frecuencia más saturación para lograr penetración.
- La cobertura del medio debe ser igual a la distribución del producto.

Su público es:

- Anónimo.
- Heterogéneo.
- Disperso.
- Numeroso.

Evaluación de sus resultados

- Relativa y a largo plazo.

Bajo estos esquemas, la publicidad está destinada a informar a un público heterogéneo y a crear la demanda de un producto y/o servicio.

Promoción de ventas

Una vez que la publicidad ha penetrado a través de los sentidos del oído y la vista, la promoción de ventas se encarga de esperar a los consumidores en determinado punto y haciendo uso de ciertos recursos, como las pruebas, las muestras, los cupones, los reembolsos, las demostraciones, los premios, los artículos publicitarios, los paquetes a precio especial, la recompensa por fidelidad, las degustaciones, entre otros, sirviendo todo esto como respaldo a lo que la publicidad ha anunciado; la promoción se prepara para canalizar y hacer efectiva una venta.

Al respecto, el doctor Mercado, presenta los instrumentos que utiliza la promoción de ventas para llegar a sus públicos.⁹

Motiva

- Utiliza los medios directos.
- Afecta a los cinco sentidos, sobre todo a los compradores, olfato, gusto y tacto.

Técnicas

- Exhibición.
- Demostración.
- Degustación.
- Y todas las motivadas en el punto de venta.

Sus públicos son:

- Conocidos.
- Homogéneos.
- Concentrados.
- Reducidos.

En la promoción, la fuerza de ventas de la compañía desempeña un papel relevante, pues es la encargada de mostrar al público las características y bondades del producto y/o servicio que se está ofertando.

Propaganda

Al observar el entorno, se pueden apreciar carteles cuyo fin último es el mismo que los *anuncios* de la prensa, radio o televisión. Invitan al público a elegir determinada marca o producto o sólo tienen la intención de transmitir un mensaje.

⁹ *Ibidem.*, p. 220.

Lo que hoy se conoce como publicidad es una herramienta muy valiosa utilizada por el marketing, el cual también hace estudios sobre la forma del producto, los precios, el envase, los canales de distribución, etcétera. La propaganda fue surgiendo gradualmente a través de los medios y generalmente es confundida con la publicidad.

Aun cuando existen diferencias entre estos dos conceptos, es importante aclarar que también hay similitudes. A continuación se enuncia una definición de propaganda propuesta por Laura Fischer: “Es publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.”¹⁰

Tanto la propaganda como la publicidad buscan influir e incluso modificar la conducta de las personas; sin embargo, la primera no posee afán de lucro, en tanto que la última busca a través del uso de los medios de comunicación impresos y electrónicos, el consumo de algún producto o servicio.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Búsqueda de temas en diversas fuentes de consulta.

Elaborar un concepto propio de promoción de ventas.

Lectura de temas diversos, abordados desde diferentes enfoques y perspectivas.

Elaborar un cuadro comparativo sobre publicidad-promoción-propaganda, redactando al final una conclusión personal.

1.3. UBICACIÓN DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS EN EL PROCESO MERCADOLÓGICO

La promoción de ventas es aquella herramienta de la cual se vale la mercadotecnia para hacer llegar al cliente, desde cualquier punto, los productos y/o servicio tendientes a satisfacer ciertas necesidades. Para conocer la

¹⁰ L. Fischer, *op. cit.*, p. 348.

ubicación de tal herramienta dentro del proceso mercadológico, se presenta a continuación la siguiente figura:¹¹

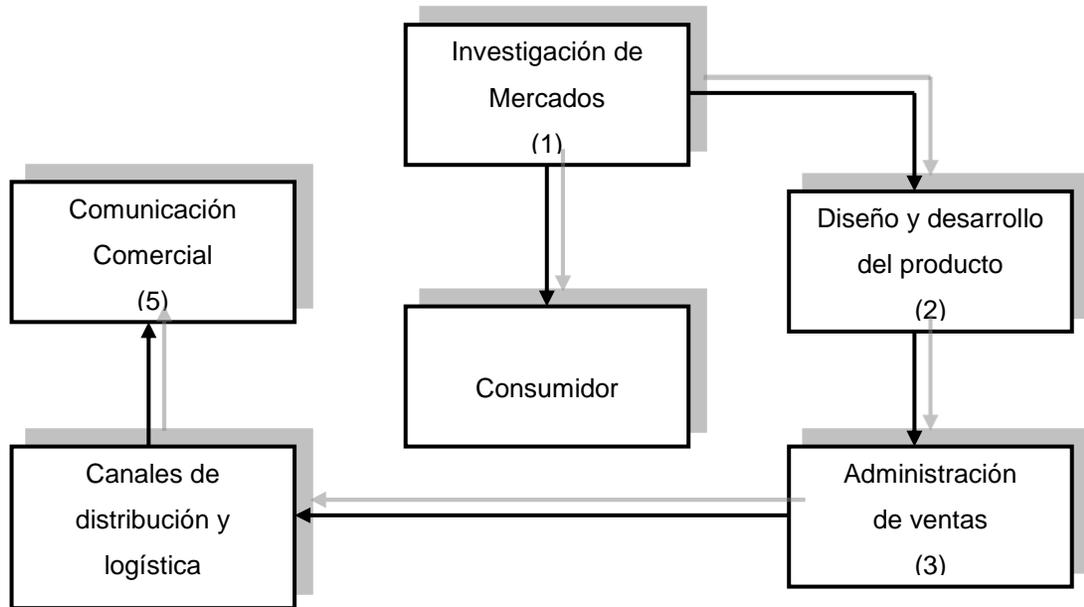


Figura 1.1 Proceso de mercadotecnia.

“La promoción de ventas está colocada dentro de las actividades de comunicación comercial del organismo social, junto con la publicidad y las relaciones públicas. Estas actividades tienen por objeto dar a conocer el producto en el mercado”.¹²

En referencia a la importancia que presenta la promoción de ventas, Philip Kotler afirma lo siguiente:

Evidentemente, la promoción de ventas desempeña una función de gran importancia dentro del mix promocional. Para utilizar esta herramienta de manera eficaz, la empresa debe definir los objetivos promocionales, seleccionar las mejores herramientas, diseñar el programa de promoción de ventas, ejecutar dicho programa y evaluar los resultados del mismo. Es más,

¹¹ Fuente, Salvador Mercado, *Promoción de ventas*, p. 20.

¹² S. Mercado, *op. cit.*, p.21.

la promoción de ventas debe estar perfectamente coordinada con los demás elementos dentro de la estrategia de comunicación de marketing integrada.¹³

En este sentido, los gerentes deben poner especial atención a la hora de seleccionar las principales herramientas de la promoción de ventas, dentro de las cuales se menciona la siguiente clasificación: herramientas promocionales para consumidores, herramientas promocionales comerciales, y herramientas promocionales corporativas, mismas que serán analizadas en unidades posteriores. El propósito de ser selectivos respecto a las herramientas mencionadas líneas arriba, es con la intención de enfocar recursos y energías sin tener que desviarse de los objetivos planteados y, al mismo tiempo, evitar posibles problemas con los clientes actuales y potenciales.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Aprendizaje basado en problemas.

Discutir el tema con el grupo y redactar una conclusión personal respecto a la importancia de la promoción de ventas y al hecho de que ésta se encuentra colocada dentro de las actividades de comunicación comercial del organismo social.

¹³ P. Kotler, *op.cit.*, p. 542.

AUTOEVALUACIÓN

Instrucciones: De los siguientes enunciados subraya la respuesta que a tu juicio sea la correcta.

1. Era la ciudad que controlaba el comercio en el Mar Muerto.

- a) Mileto.
- b) Atenas.
- c) Esparta.
- d) Marsella.

2. Utilizó las vías de comunicación que construyó con fines de conquista para el tráfico mercantil.

- a) Roma.
- b) Grecia.
- c) Arabia.
- d) América.

3. Ésta cultura constituyó las primeras normas legales que regulan y controlan las actividades comerciales.

- a) Árabe.
- b) Greca.
- c) Romana.
- d) Americana.

4. A partir del siglo XVI comienza el comercio regular con América gracias a las llamadas cartas de relación de:

- a) Carlos V.
- b) Los Aztecas.
- c) Hernán Cortés.
- d) Los americanos.

Instrucciones: Completa los siguientes enunciados escribiendo la palabra o palabras que falten en el renglón correspondiente.

1. La _____ son incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.

2. Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. _____

3. Se dice que la publicidad _____ porque: utiliza los medios masivos de comunicación, afecta al oído y a la vista como sentidos informativos, no conoce a su público

4. De la promoción se afirma que _____ debido a que utiliza los medios directos, afecta a los cinco sentidos sobre todo a los compradores, olfato gusto y tacto.

5. La _____ es la difusión de ideas políticas, filosóficas, morales o religiosas, es decir, comunicación ideológica o valores culturales.

Instrucciones: Relaciona ambas columnas, escribiendo la letra de las respuestas de la derecha en el paréntesis de las premisas de la izquierda, que a tu juicio establezcan relación correcta. Dos de ellas no se usarán.

1. () Está colocada dentro de las actividades de comunicación comercial del organismo social, junto con la publicidad y las relaciones	a) Acciones que la empresa debe emprender para
---	--

públicas.

utilizar de manera
eficiente la
promoción de
ventas.

2. () Definir los objetivos promocionales, seleccionar las mejores herramientas diseñar programas de promoción de ventas, ejecutar dicho programa y evaluar los resultados.

b) Promoción de
ventas.

3. () Enfocar recursos y energías sin tener que desviarse de los objetivos planteados y al mismo tiempo evitar posibles problemas con los clientes actuales y potenciales.

c) Los Árabes.

d) Grecia.

4. () Produjeron su riqueza bajo el concepto económico de que lo que es escaso es caro.

e) Españoles.

f) Propósito de ser
selectivos respecto
a las herramientas
en la promoción de
ventas.

5. () Comerció principalmente con el ganado, marfil, seda, lana, miel, cuero y pieles.

g) Roma.

Respuestas

Opción múltiple

1. a
2. a
3. a
4. c

Canevá

1. Promoción
2. Publicidad
3. Informa
4. Motiva
5. Propaganda

Correspondencia

1. b
2. a
3. f
4. c
5. g

UNIDAD 2

AMBIENTE PROMOCIONAL

OBJETIVO

Describir de manera conceptual el ambiente promocional, determinando la función de la luz, el color, el sonido y el movimiento dentro de tal ambiente.

TEMARIO

2.1 DEFINICIÓN DEL AMBIENTE PROMOCIONAL

2.2 COMPONENTES DE AMBIENTE PROMOCIONAL

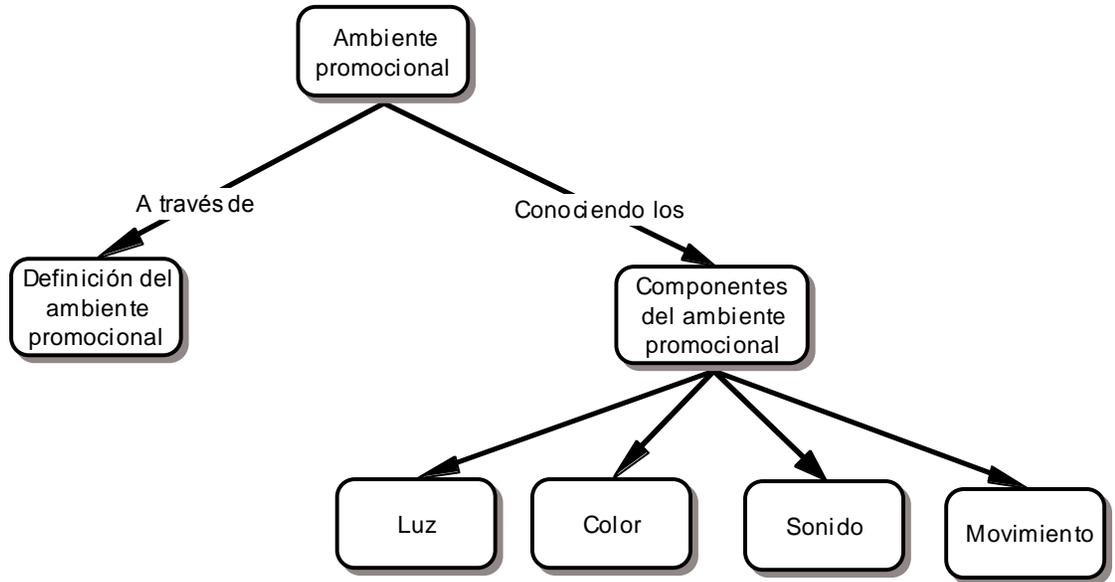
2.2.1 Luz

2.2.2 Color

2.2.3 Sonido

2.2.4 Movimiento

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

En la promoción de ventas, el ambiente promocional desempeña un papel preponderante, pues contribuye a que el posible comprador se acerque al punto de la promoción y lograr que esto sea permanente; por tal razón, el ambiente promocional no debiera tomarse como algo *trivial*, sino que es necesario prestarle la atención adecuada. Para ello, los gerentes deben ser capaces de aplicar estrategias adecuadas al tipo de cliente y acordes a las necesidades de éstos. Conviene recalcar que para un mejor resultado, la promoción puede apoyarse en ciertos aspectos de la psicología, como la luz, el color, el sonido, el movimiento, etcétera, puesto que estos elementos poseen una gran potencialidad y cuyos efectos son capaces de influir y hasta cambiar la conducta del consumidor.

2.1 DEFINICIÓN DEL AMBIENTE PROMOCIONAL

Evocando lo expuesto por el doctor Salvador Mercado en su libro *Promoción de ventas*, se puede definir al ambiente promocional como sigue: "...uso de algunos elementos promocionales como demostraciones, exhibiciones de películas en las que se explique de manera clara el proceso, uso o fabricación de los productos que se pretenden vender".¹⁴

El ambiente promocional, debe ser definido en términos de las necesidades del *segmento de mercado* actual y potencial así como del producto o servicio de que se trate, pues de acuerdo con esto, y la forma en que el producto o servicio será comercializado, pueden requerirse diferentes tipos de acciones promocionales, los cuales pueden, en un momento dado, variar en el trayecto del sistema de distribución seleccionado, a medida que el producto o el servicio se desplace desde el fabricante hasta el consumidor.

No se deben perder de vista los objetivos de ventas de la empresa, y para ello es necesario considerar entre una simple promoción de ventas y una promoción estratégica. Así, se puede afirmar que "las promociones de ventas son planes integrales de marketing destinados a lograr rápidamente un incremento de ventas [...] un ejemplo de este tipo de promociones son las clásicas ofertas de bonos de participación en un concurso por la compra de un producto X o las rebajas sobre precios por un tiempo limitado."¹⁵

Por su parte, "las promociones estratégicas no buscan necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino que buscan motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente. Este es el caso de un producto nuevo por la compra de uno ya conocido (para que la gente conozca el producto y lo compre después)".¹⁶

Si se desea, entonces, mantener lealtad por parte de los consumidores, es necesario ser estratégicos al momento de definir el ambiente promocional, pues si un producto fue vendido sólo porque la promoción fue atractiva, es casi seguro que el consumidor regresará a la marca acostumbrada.

¹⁴ S. Mercado, *op. cit.*, p. 69.

¹⁵ Rolando Arellano C., *Marketing enfoque América Latina*, pp. 416,417.

¹⁶ *Loc. cit.*

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Búsqueda de temas en diversas fuentes de consulta.

Elaborar un mapa mental respecto al tema visto y presentar ante el grupo la explicación de la actividad.

2.2 COMPONENTES DE AMBIENTE PROMOCIONAL

El tipo de mensaje que se emplee determinará, en gran medida, el éxito de una campaña promocional, razón por la cual los gerentes tendrán que ser muy cuidadosos al seleccionar las estrategias. Para hacer esa tarea de manera adecuada, los gerentes deben conocer los tipos de mensajes a utilizar y cómo éstos funcionan en la psicología del ser humano.

Se debe tomar en cuenta que hoy día la gran mayoría de las empresas ya no compiten en términos de precio, se podría decir que esa táctica resulta un tanto anticuada; las empresas que quieren mantenerse a la vanguardia generan su *competitividad* con base en la promoción e innovación del producto.

El gerente de mercadotecnia al que le sea imposible la colocación estratégica de su producto, no logrará el éxito a menos que pueda conseguir que el cliente tome la iniciativa y vaya a él. Pero la colocación estratégica sólo es un requisito previo para el éxito. Un producto puede estar perfectamente colocado y sin embargo no ser aceptado por cualquier otra razón. Una de estas razones es que el cliente ignore la existencia del producto, o que ignore lo que puede obtener a su conveniencia. Otra, que el cliente desconozca las ventajas del artículo. Y, por último, que no esté convencido de la necesidad que tiene del producto. Por lo tanto, parte del trabajo del gerente de mercadotecnia consiste en encontrar algún medio de comunicarse con sus posibles clientes para un doble fin: darles a conocer las características del producto, indicarles donde lo pueden adquirir.¹⁷

¹⁷ S. Mercado, *op. cit.*, pp. 68-69.

En pocas palabras, la empresa tiene que saber cuándo y cómo llegar a interesar al cliente, como se mencionaba al principio de este apartado, es necesario conocer elementos que permitan realizar adecuadamente esta difícil tarea. En los siguientes temas se tratará de forma detallada el funcionamiento de ciertas herramientas que son capaces de encausar al cliente a la compra cuando son aplicadas de manera adecuada.

2.2.1 Luz

Sin duda que la iluminación es un componente muy importante en la promoción de ventas, hoy en día se pueden observar infinidad de anuncios luminosos que son atractivos y otros no tanto; sin embargo, la intención final es invitar al consumidor a realizar la compra de un producto o servicio.

Si se trata de utilizar exhibidores, éstos deben contar con una iluminación adecuada tanto para el día como para la noche, de tal manera que no lastime la vista de quienes observen la mercancía. En el mercado se pueden encontrar filtros o micas de color para las luces intensas, esto permitirá que los colores auténticos del producto no se distorsionen y además lo protegerá de la decoloración causada por el calor excesivo. A continuación se hace mención de algunos datos importantes sobre la iluminación:¹⁸

La iluminación del escaparate no debe ser excesivamente intensa ni teatral. El mal efecto de este exceso de luz puede rechazar a muchos posibles clientes. El remedio consiste en seguir los consejos que se dan sobre *luminotecnia* para lograr una iluminación que brille por sí misma y contribuya a la venta. Instálense pantallas o filtros de color con cuidado y esmero. Evítense los colores chillones en los filtros, porque tienden a producir efectos recargados.

La mayor parte de los rótulos que se ven por ahí son anticuados y tímidos. Los anuncios modernos son otros muy distintos. Los caracteres de los rótulos deben ser claros, llamativos y legibles. Tienen particular importancia el

¹⁸ S. Mercado, *op. cit.*, pp. 90,91.

uso de las combinaciones de color en los anuncios desplegados. Por ejemplo, el negro sobre el amarillo tiene el más alto índice de visibilidad.

Hay muchos empresarios de tiendas modernas que no se dan cuenta que a los hombres no les atrae tanto el color rojo como el azul. Después de investigaciones y encuestas sobre el terreno, se ha demostrado que el azul es el color que más agrada al sexo masculino y se aplica en todas las tiendas al por menor, cualquiera que sea su mercancía.

2.2.2 Color

“El color es la impresión que los rayos de luz producen en la retina humana, al reflejarse en un cuerpo.”¹⁹

Desde tiempos remotos, se le ha asociado al color con las emociones, incluso algunas culturas como los egipcios los utilizaban como propósitos curativos, la arquitectura y los diseñadores de interiores ocupan determinados colores en edificios, habitaciones, oficinas, etc., para despertar sensaciones de frío o calor según el lugar donde se ubiquen las instalaciones.

En cuestiones publicitarias, el color representa un factor muy importante, pues también puede llegar a influir en el estado de ánimo y, según expertos, es capaz de acelerar o reducir las pulsaciones del corazón.

A continuación se muestra la clasificación de los colores:²⁰

Los colores han sido clasificados en dos grandes grupos: cromáticos y acromáticos.

En el grupo cromático tenemos: amarillo, naranja y rojo, verde, azul, violeta y añil. Y se puede observar que se encuentran divididos, a su vez, en primarios y secundarios.

Los primarios:

- Rojo o magenta. Se asocia con la sangre, el calor y el peligro.
- Amarillo: Se asocia con la luz y el sol.

¹⁹ *Ibidem.*, p. 69.

²⁰ *Ibidem.*, pp.71-73.

- Cian o azul. Se asocia con la frescura y la calma.

La característica principal de los colores primarios es que no se les puede obtener por medio de mezclas.

Los colores secundarios, por su parte, se obtienen mezclando los colores primarios, es decir, el rojo y el amarillo dan el anaranjado, mezcla de calor y luz, semejante al fuego. Por tanto, es un color caliente. El amarillo y el azul dan el verde, agradable, porque combina la luz solar y la calma.

Al mezclar los tres primarios entre sí (rojo, azul y amarillo o un primario con un secundario, azul con naranja), se obtendrán tonos grisáceos; éstos son los colores neutros, que teóricamente nos llevan al negro.

En la clasificación de los acromáticos se tiene el grupo compuesto por blanco, negro y gris (este último se le puede obtener con la mezcla del blanco y el negro).

Se sabe que el blanco y el negro, aunque indican ausencia de color, son clasificados como colores, esto es debido a sus efectos psicológicos, ya que producen ciertas sensaciones y poseen significados y estímulos definidos.

Como se ha podido apreciar, los colores cromáticos contienen los llamados colores primarios, mismos que al ser combinados con propiedad se pueden desprender de ellos un sinnúmero de colores, llegando así a los colores secundarios y posteriormente a los acromáticos, los cuales son útiles y necesarios como herramienta en el ambiente promocional. Se debe recordar que uno de los factores determinantes para que los colores cumplan su objetivo, es sin duda la creatividad y el conocimiento del impacto psicológico que determinados colores pueden causar en los consumidores.

2.2.3 *Sonido*

Otro elemento eficaz que puede acompañar al ambiente promocional, es sin duda el sonido. Este si es utilizado en términos adecuados, constituye un aliado infalible en las ventas.

El sonido, combinado con cualquier otro elemento debe ser perfectamente *ensamblado* de tal manera que forme el todo de un mensaje, el sonido debe servir para subrayar la esencia de lo que se pretende transmitir al público. Es conveniente recordar que la tecnología desempeña un papel importante en este renglón, sin embargo, las ideas también representan un elemento relevante a la hora de ocupar el sonido en el ambiente promocional.

Los sonidos se clasifican en simples y complejos. Un sonido simple es un tono en el que los cambios de presión no tienen irregularidades, por ejemplo, el *diapasón* produce un tono relativamente simple, o “puro”. El ruido es sonido en el que no puede reconocerse tonalidad o frecuencia. Los sonidos que se hacen combinando ondas simples se llaman “ondas complejas”. La frecuencia más baja de un tono complejo se llama “fundamental”, y las frecuencias más altas son “las notas armónicas”. Cuando éstas son múltiplos exactos del fundamental, se llaman “armónicos”.

Otra medida de estímulo *acústico* es la “duración” del tiempo transcurrido entre el comienzo y el final de la presentación del sonido. La unidad de medida suele ser el segundo o una fracción de él, pero pueden usarse minutos y horas.

Una promoción con buen sonido, combinándose con factores de color y virtudes vendedoras, podría presentar resultados de venta, tan halagüeños, que tentaría a numerosos anunciantes y les convencería de que las instalaciones dotadas de sonido constituyen el procedimiento más práctico para vender.

Cuanto más atractivo y representativo sea el sonido, en términos de incitar a la venta del producto, más beneficios se obtendrán.²¹

Es importante considerar que el sonido (al igual que los elementos antes mencionados), debe ser utilizado de forma racional, ya que si se abusa de sus bondades puede provocar en los oyentes efectos negativos, como apartarse lo más posible de la fuente emisora, comprender equivocadamente el mensaje, evadir la audición, etc.

²¹ *Ibidem.*, pp. 91-93.

2.2.4 Movimiento

A través de los sentidos se puede recibir cierta información física, a esto se le llama estímulo. Por ejemplo, una prenda de vestir puede provocar variados estímulos en el consumidor mediante el color, la textura de la tela, el modelo, etc. Así pues, también se le puede considerar al movimiento como un elemento capaz de generar ciertos estímulos en la psicología del consumidor, si a los elementos antes mencionados se le agrega movimiento, sin duda que se podrían lograr más y mejores resultados en la promoción de ventas, al momento de definir el ambiente promocional.

En éste contexto, también la tecnología es un gran apoyo cuando se desee agregar movimiento a la promoción, tal es el caso del uso de los videos, como películas, documentales, programas o anuncios televisivos; los cuales haciendo uso de la luz, el sonido y los colores, buscan despertar el interés del consumidor promoviendo las bondades de un producto o servicio.

En una forma más sencilla pero no menos importante, muchos vendedores hacen uso de las botargas o contratan los servicios de alguna agencia de modelos para hacer más lúcido el ambiente en el punto de la promoción.

No está de más recordar y hacer hincapié en que los elementos mencionados generarán buenos resultados si se ocupan de manera razonada y en el momento y lugar adecuado, pues se debe tomar en cuenta que el aspecto cultural influye también en una percepción favorable o desfavorable de la publicidad por parte del receptor.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Lectura de temas diversos, abordados desde diferentes enfoques y perspectivas.

Elabora un cuadro sinóptico del ambiente promocional.

Discusión de un problema y aprendizaje basado en la experiencia de trabajar sobre un problema.

Dibuja en hojas blancas figuras geométricas rellenándolas con los colores cromáticos (primarios y secundarios) y acromáticos. Para determinar físicamente los colores.

AUTOEVALUACIÓN

Instrucciones: completa los siguientes enunciados escribiendo la palabra o palabras que falten en el renglón correspondiente.

1. _____ uso de algunos elementos promocionales como demostraciones, exhibiciones de películas en los que se explique de manera clara el proceso, uso o fabricación de los productos que se pretenden vender.
2. El ambiente promocional, debe ser definido en términos de las _____ del segmento de mercado actual y potencial así como del producto o servicio de que se trate.
3. Las _____ no buscan necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino que buscan motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente.
4. Deben evitarse _____ en los filtros, porque tienden a producir efectos recargados.
5. _____ es un tono en el que los cambios de presión no tienen irregularidades.

Instrucciones: Relaciona ambas columnas, escribiendo la letra de las respuestas de la derecha en el paréntesis de las premisas de la izquierda, que a tu juicio establezcan relación correcta.

- | | |
|---|--------------------------------------|
| () 1. Es la impresión que los rayos de luz producen en la retina humana, al reflejarse en un cuerpo. | a) Colores primarios |
| () 2. Permitirá que los colores auténticos del producto no se distorsionen y además lo | b) Filtros o micas de color para las |

protegerá de la decoloración causada por el calor excesivo.

luces intensas.

() 3. Amarillo, naranja y rojo, verde, azul, violeta y añil.

c) Los colores.

() 4. Rojo o magenta, amarillo, azul.

d) Grupo de colores cromáticos.

() 5. Blanco, negro y gris.

e) Estimulo.

() 6. A través de los sentidos se puede recibir cierta información física. A esto se le puede llamar:

f) Colores acromáticos.

Respuestas

Canevá

1. Ambiente promocional.
2. Necesidades.
3. Promociones estratégicas.
4. Colores chillones.
5. Un sonido simple.

Correspondencia

1. Los colores.
2. Filtros o micas de color para las luces intensas.
3. Grupo de colores cromáticos.
4. Colores primarios.
5. Colores acromáticos.
6. Estímulo.

UNIDAD 3

MEDIOS PROMOCIONALES

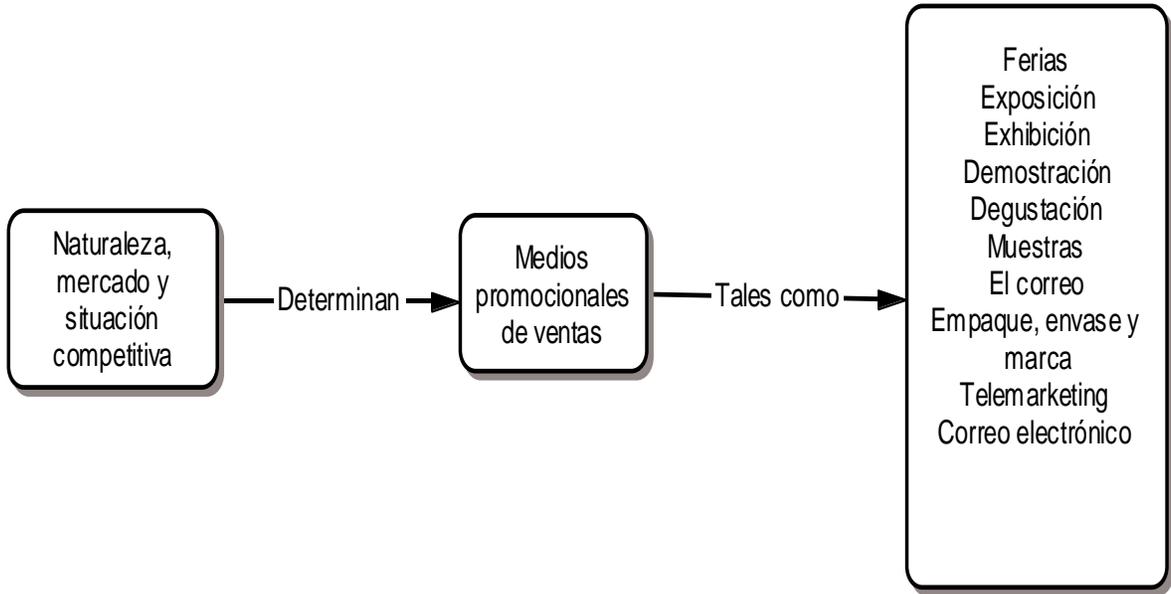
OBJETIVO:

Definir las diferentes formas en que se puede realizar la promoción de un producto o servicio, a partir de identificar la finalidad, las ventajas y las desventajas de cada una de ellas.

TEMARIO

- 3.1 FERIAS
- 3.2 EXPOSICIÓN
- 3.3 EXHIBICIÓN
- 3.4 DEMOSTRACIÓN
- 3.5 DEGUSTACIÓN
- 3.6 MUESTRAS
- 3.7 EL CORREO
- 3.8 EMPAQUE, ENVASE Y MARCA
- 3.9 TELEMARKETING
- 3.10 CORREO ELECTRÓNICO

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

La promoción de ventas mediante la combinación de distintos medios se hace a corto plazo con el fin de acelerar el consumo de productos. Básicamente se utiliza: cuando la fidelidad de los clientes hacia el producto es casi nula, cuando el producto carece de una ventaja competitiva que lo diferencie de otros, cuando los productos se compran por impulso, por periodos específicos o en determinadas estaciones del año; en la mayoría de los casos, cuando se trata de un producto nuevo o cuando la competencia también utiliza estos mecanismos de promoción.

Una de las características fundamentales de la promoción de ventas es su cercanía con los consumidores, a diferencia de la publicidad, que se lleva a cabo de forma no personalizada. La primera se hace de manera focalizada, atendiendo las características específicas del segmento del mercado y su ubicación geográfica.

Hay que recordar que al referirse a la promoción de ventas se alude a actividades no permanentes, cuya finalidad es reforzar los efectos de la publicidad, cuyo propósito es provocar el conocimiento e interés sobre el producto y convencer al consumidor para que lo adquiera, quien se convierte en el catalizador que decide el momento exacto de la compra. Cabe recordar que la publicidad no incrementa las ventas; esa es una función que le corresponde a la promoción de ventas.

Ahora bien, se denomina medios promocionales a las “actividades que se realizan con la finalidad de alentar el consumo del producto, se pueden realizar con respecto a los usuarios finales, a los intermediarios y/o los fabricantes”,²² dependiendo del circuito de distribución que tenga cada empresa.

²² William Stanton, *Fundamentos de Marketing*, p. 660.

HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS AGRUPADAS POR MERCADO		
Usuarios industriales/individuales	Intermediarios y fuerza de venta	Fuerza de venta del fabricantes
<ul style="list-style-type: none"> • Cupones. • Descuentos en efectivo. • Premios. • Muestras gratis. • Concursos. • Exhibiciones en el punto de venta. • Demostraciones. • Exposiciones.. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposiciones. • Productos gratuitos. • Descuentos publicitarios. • Capacitación de la fuerza de ventas. • Demostración del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concurso de ventas. • Manuales de capacitación de ventas. • Paquetes con materiales de ventas. • Demostraciones.

Cuadro 3.1 Stanton, William

3.1 FERIAS

Se entiende por feria a todo tipo de actividad que tenga determinado contenido temático, donde confluyen todo tipo de gente con el mismo interés de fomentar el intercambio comercial e informativo.

Las ferias y exposiciones buscan mejorar el ejercicio comercial de las empresas; permiten minimizar los costos de distribución de los productos, debido a la cantidad de personas que pueden asistir a las mismas y, de esta forma, al estar en contacto directo con los compradores, posibilitan que la toma de decisiones de compra sea más rápida, toda vez que el producto está a la vista, puede ser usado y revisado, y además puede obtenerse mayor información sobre sus beneficios de viva voz, mediante las demostraciones o, en su caso, degustaciones.

Otra ventaja de las ferias es que los clientes pueden resolver sus dudas de manera directa, evitando mecanismos que entorpecen y dificultan los procesos de servicio al cliente; así, el producto es comprado con mayor seguridad y convencimiento, lo cual puede desencadenar procesos de recomendación para su consumo.

Como se ha señalado, las ferias también funcionan como espacios físicos donde se concentran proveedores que satisfacen una misma necesidad o necesidades afines; en este sentido, las ferias permiten conocer a la competencia de manera real, las características de los productos competidores, el perfil de clientes que tienen y, en muchas ocasiones, el tipo de distribuidores que buscan.

Las ferias son una de las estrategias promocionales más completa, pues pueden ser utilizadas para otros fines; permiten humanizar a la empresa a los ojos de los clientes mediante elementos de diversión y entretenimiento, así como con actividades de relaciones públicas que se traducen en una mejor imagen de la empresa o del producto.

¿Para qué se participa en las ferias? Adicionalmente a lo ya mencionado, la elección de la estrategia de participación debe estar bien cimentada, con objetivos bien definidos, pues hay que recordar que éstas sólo son mecanismos

de apoyo, ya que un programa promocional no debe basarse únicamente en las ferias, cuyos objetivos de participación más comunes son:²³

- Posicionarse en los distintos mercados
- Consolidar mercados cautivos
- Incrementar o recuperar cuotas de mercado
- Identificar nuevos mercados
- Penetrar en nuevos mercados
- Obtener una visión global del Sector y sus perspectivas
- Relaciones con nuevos clientes
- Fidelizar clientes y proveedores
- Potenciar y afianzar la imagen de marca
- Lanzar nuevos productos y ofertas
- Testar los productos.
- Reforzar estrategias de comunicación
- Facilitar acuerdos comerciales, promocionales y tecnológicos
- Conocer las necesidades de los agentes de comercialización.

Sin embargo, aunque se vean muy atractivos los beneficios de estar presentes en alguna feria, es recomendable evaluar ciertos aspectos antes de decidir la participación en una de ellas, tales como:²⁴

- Recabar información sobre la feria: antigüedad, resultados anteriores, participantes nuevos y los que repiten, así se podrá saber el reconocimiento de la feria.
- Poder de convocatoria: cuántas personas asistirán, cobertura de medios, alcance geográfico de la feria, alcance geográfico, si será regional, estatal, nacional o en su caso internacional.
- Periodicidad de la feria: Cada cuánto se realiza, si alguna vez se ha suspendido, el motivo de la suspensión.

Una vez realizada la investigación correspondiente, es indispensable considerar ciertas características de la empresa para elegir la feria adecuada. En principio, el objetivo que se quiere lograr, el presupuesto que se tiene, el tipo de producto, la capacidad de la empresa, sus actividades promocionales, la agenda empresarial y otras.

²³ C. Meffert, *op. cit.*, p. 3.

²⁴ *Ibidem.*, p. 6.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Investiga diez ejemplos de ferias comerciales que se realicen de manera periódica. Organiza la información de acuerdo con su alcance geográfico, identifica el público al que están dirigidas y menciona la fecha en que se organizan regularmente.

3.2 EXPOSICIÓN

En realidad, la exposición forma parte de las ferias; sin embargo, al referirnos estrictamente a este elemento se pueden identificar algunas características que le son propias, cuyo análisis es un factor importante para la captación de clientes y, por consecuencia, un coadyuvante en los volúmenes de ventas.

Es recomendable que en una exposición el vendedor no centre su atención en un mercado potencial, por prometedor que sea, en detrimento de uno ya asegurado; es conveniente inclinarse por los mercados que se desarrollan constantemente, en lugar de los mercados esporádicos que tienden a desaparecer en corto tiempo. Es preferible obtener rentabilidad a largo que a corto plazo y es necesaria la búsqueda de nuevos y diferentes mercados para disminuir globalmente los riesgos.

Si se desea tener éxito en una exposición la empresa debe vincular sus objetivos con los de los asistentes, con la intención de lograr metas en beneficio de ambos y poder colocarse en el liderazgo. Los objetivos formulados deben ser medibles y cuantificables, y responder a cuestionamientos tales como: ¿quiénes asistirán?, ¿cuántos asistirán? y ¿hasta qué grado la empresa puede ser flexible con el cliente?

En la exposición puede realizarse una estimación de ventas; para ello deben atenderse algunos factores cuantitativos:

- Ventas totales durante la exposición.
- Ventas realizadas (en promedio) entre cada cliente.
- Ventas a clientes actuales (consumidores habituales).
- Ventas realizadas a nuevos clientes.

- Ventas realizadas que se hagan después de la exposición (como producto de la misma).

En este sentido, la exposición proporciona a las empresas un factor de mucha ayuda, dado que su funcionalidad puede darse en lugares donde concurren personas que realmente están interesadas en determinados productos.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Identifica en tu localidad tres lugares y productos adecuados para una exposición, e identifica el mercado hacia el cual estaría dirigido..

3.3 EXHIBICIÓN

La exhibición de productos es otra de las herramientas que se utiliza en la promoción para apoyar directamente a los detallistas, ya que ésta permite reforzar la identificación de la marca por parte de los consumidores, atraer su atención y estimular las ventas. Al respecto, en su libro *Mercadotecnia* Fischer²⁵ menciona lo siguiente::

En lo que concierne a la planeación de la exhibición, ésta se integra los siguientes puntos:

1. *Selección de la mercancía.* El éxito en la planificación de exhibiciones consiste en escoger con anticipación la mercancía que se va a exhibir. Las exhibiciones que se encuentran pobremente presentadas o seleccionadas pueden confundir al cliente en la observación de un determinado artículo. Hay que tomar en cuenta que la mercancía es la razón de ser de una exhibición.
2. *Selección del tema:* Cada exhibición parte de un tema; éste puede ser difícil de seleccionar cuando la única fuente de ideas es la persona encargada del diseño de la exhibición.
3. *Unificación del tema:* La mayoría de los diseñadores exitosos están convencidos de que las exhibiciones de un solo tema son mucho más efectivas que aquellas que contiene más de uno, las cuales suelen confundir al cliente y reducen el poder de venta de la exhibición.
4. *Bosquejo del diseño de la exhibición:* Una vez que la mercancía ha sido escogida y el tema determinado, se procede a la creación del diseño. Para esto es necesario poner las ideas sobre el papel antes de construir la exhibición; de esta manera se economizará tiempo y se producirá una exhibición más efectiva[...]"

²⁵ Laura Fischer, Jorge Espejo, *Mercadotecnia*, pp. 133-134.

También la planeación de una exhibición debe basarse en un calendario que considere lo siguiente:

- Primero se debe hacer una lista de acontecimientos regulares de promoción; por ejemplo, el regreso a la escuela, venta de liquidación, etc. esta lista debe ser lo más completa posible.
- Segundo, se elabora otra lista de todas las promociones relacionadas con una fiesta; se incluyen sólo aquellos días festivos en los cuales se debe elaborar una exhibición donde se considere esta lista: Día de la Madre, Día del Padre, etcétera.
- Tercero, se hace una lista de mercancías nuevas y de los precios especiales concedidos por los diversos fabricantes.
- Finalmente, se elabora una lista combinada que incluya fechas de toda la información que aparezca en las distintas listas.

En la planeación de una exhibición es ineludible contar con un presupuesto destinado a este propósito; se debe tomar en cuenta el costo del diseño, incluyendo la decoración del lugar, de los exhibidores y los productos a utilizar en su desarrollo, entre otros factores.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Realiza en equipo la planeación de una exhibición, tomando en cuenta los diversos aspectos mencionados en el presente tema.

3.4 DEMOSTRACIÓN

“Entendemos por demostración el método de probar una afirmación mediante la exhibición de hechos y experimentos, en forma tal que elimine toda duda y debe realizarse, además en forma tan dinámica y espectacular como sea posible.”²⁶

También es necesario mencionar que:

los demostradores son recursos humanos proporcionados por los fabricantes. Algunos son permanentes, pero la mayoría va de tienda en tienda, permaneciendo por lo regular hasta dos semanas en cada establecimiento. Los demostradores son pagados por los fabricantes o son proporcionados por alguna agencia especializada en el manejo de demostradores.²⁷

²⁶ Salvador Mercado, *Promoción de ventas, técnicas para aumentar las ventas de su empresa*, p. 152.

²⁷ L. Fischer, J. Espejo, *op. cit.*, p. 337.

Asimismo, el personal que las empresas fabricantes utilizan para la realización de las demostraciones, puede clasificarse de la siguiente manera:

- El que muestra cómo funciona un producto, enseña a los consumidores cómo utilizarlo y señala sus propiedades, o bien intenta hacer que los consumidores lo compren.
- El que distribuye el producto entre la clientela, después de haberlo preparado con la ayuda de otra persona.²⁸

La demostración tiene como propósito principal eliminar la más mínima duda respecto a la utilidad y el beneficio de algún producto, tratar de convencer a los consumidores y llamar su atención demostrando la forma como se utiliza. Una buena demostración debe ser un reforzador de los argumentos expuestos por el vendedor para que el comprador quede totalmente convencido.

“Ejemplos de artículos que se promueven de esta manera son: cosméticos, artículos para el hogar, bebidas, embutidos, etcétera.”²⁹

El uso de las demostraciones en la venta debe ser considerado un elemento importante y por ello es necesario tomar en cuenta algunos criterios expuestos por Salvador Mercado:³⁰

1. Antes de la demostración.
 - a) Aun cuando la demostración sea sencilla, previamente habrá que convencer al prospecto de cliente de la conveniencia y beneficio que le proporcionará el tiempo que invierta en observar esa demostración y, a veces, el que invierta en trasladarse hasta el lugar en donde se va a llevar a cabo ésta.
 - b) También es una precaución ineludible para la demostración fijar previamente las condiciones sobre dónde y cómo llevarla a cabo.
 - c) El vendedor debe conocer a fondo todos los aspectos del producto; su manejo, armado y desarmado, rendimiento máximo exigible, etc. [...]
 - d) Como precaución hay que mantener fuera de la vista del prospecto las muestras materiales o aparatos que habrán de emplearse en la demostración hasta el momento mismo de iniciarlas.
2. Durante la promoción.
 - a) Vender es algo más que persuadir. Vender consiste en la habilidad de conseguir que la gente vea con claridad los beneficios, ventajas y servicios de los productos que se ofrecen. Debido a que las personas venden con imágenes, hay que vender las imágenes, para lo cual hay que conseguir que vean, oigan, toquen, prueben, y olfateen cuanto sea posible.

²⁸ *Ibidem.*, p. 338

²⁹ *Ibidem.*, p. 337.

³⁰ S. Mercado, op. cit., pp. 153 - 154

b) Hay que presentar el producto al prospecto, para evidenciar en forma práctica e ineludible su utilidad y ventaja.

Las demostraciones significan, entonces, una herramienta de mucha utilidad en el punto de la promoción; por tanto, no debieran tomarse como algo trivial y viene al caso mencionar las siete reglas para que una demostración sea exitosa:³¹

1. Planee y ensaye la demostración.
2. Apoye su demostración en las ventajas para el posible cliente.
3. Demuestre las características del producto.
4. Deje que el posible cliente participe.
5. Vaya comprometiendo al posible cliente.
6. Presente el cuadro con claridad.
7. Esté listo para el cierre.

No se debe perder de vista que la razón de ser de una demostración es, definitivamente, lograr el convencimiento del consumidor, por tanto, las siete reglas antes mencionadas deben ser observadas y aplicadas para obtener buenos resultados. Aunque ello no garantiza o asegura el éxito, sí reduce en grandes dimensiones las posibilidades de fracasar en una demostración.

3.5 DEGUSTACIÓN

La degustación, como mecanismo de promoción de ventas es el ofrecimiento real de una prueba gratis de un producto a los consumidores. El término se emplea en este sentido para evitar confusiones con otras funciones de mercadotecnia que frecuentemente se refieren al muestreo de los consumidores.³²

Este mecanismo tiene dos características primordiales:

1. La prueba del producto que se ofrece a los consumidores posee tamaño determinado, de acuerdo con los costos que sea factible asumir.
2. Para que la muestra tenga aceptación debe ser gratuita.

³¹ *Ibidem.*, p. 155

³² *Ibidem.*, pp. 153-154.

Existen siete objetivos principales que pueden ser logrados a través de las muestras por degustación.³³

1. Las muestras inducen a los consumidores a probar un producto nuevo o mejorado, y éste es su objetivo más importante [...]
2. Las muestras por degustación logran un nivel mayor de volumen total de ventas para una marca demostrando y probando su superioridad. Algunos productos están tan bien establecidos y tienen clientes tan leales que únicamente una muestra gratis podría hacer que probaran un producto nuevo [...] sin las muestras, un producto nuevo puede no alcanzar su nivel potencial.
3. Las muestras por degustación son capaces de lograr un mayor nivel de volumen de ventas de manera más rápida que otras formas de promoción de ventas y, con frecuencia, superar a la publicidad en la aceleración de las compras de los consumidores. Las muestras son inmediatas en su acción [...]
4. Las muestras atraen a los prospectos marginales o menos probables de una marca [...]
5. Las muestras estimulan la prueba de un producto, aun por prospectos que han quedado desilusionados de este tipo de productos en pruebas repetidas de otros productos que no los satisficieron [...]
6. Las muestras ayudan a obtener la distribución de un producto por parte de los *minoristas*; éstos saben por experiencia que las muestras son uno de los mecanismos más fuertes de promoción de ventas y que generan un movimiento inmediato de un producto [...]
7. Las muestras operan como una fuerza independiente. Pueden esquivar a los mayoristas y minoristas. Las muestras no dependen de la publicidad para llevar un mensaje a los prospectos de clientes, ni tampoco dependen de la venta personal o de un apoyo fuera de lo usual por parte de los minoristas. Las muestras son el canal más directo para estimular a los posibles consumidores.

Como puede apreciarse, la muestra por degustación posee amplias ventajas para la venta de un determinado producto, sin embargo, también existen en su entorno varios factores negativos. Por ejemplo, que las muestras son la más costosa de todas las herramientas en la promoción de ventas y, por tanto, si se cometen errores ocasionarán pérdidas de importantes dimensiones.

³³ *Ibidem.*, pp. 172-174.

Un factor que también debe evaluarse es el tamaño de la muestra [...] usar una pasta dental una sola vez puede demostrar su sabor agradable, pero se necesita un largo tiempo para demostrar que blanquea los dientes. Por tanto, el tamaño de una muestra está unido al producto y a los hábitos de sus consumidores.³⁴

3.6 MUESTRAS

Las muestras consisten, en la mayoría de los casos, en ofrecer una pequeña cantidad de un producto para probarlo; es la mejor forma de introducir un producto al mercado, pues de esta manera se logra que los clientes lo prueben y que conozcan y reconozcan el producto por alguna de sus características.

Hay muchas maneras de llevar a cabo esta estrategia, por ejemplo, puede incluirse en las revistas (cuando *Zuko* lanzó su sabor melón, incluyeron un sobre del producto en las principales revistas femeninas del país, con lo que lograron que se probara). Otra forma es como obsequio en la compra de un producto líder. Si se eligen los medios y el segmento de mercado adecuado, esta estrategia es de las más económicas, pues llegará a aquellos que son clientes potenciales. La planeación de esta estrategia promocional se puede instrumentar básicamente de tres maneras:³⁵

- **Intensivas.** La forma intensiva, se refiere a la colocación de la muestra en la totalidad de los medios, por ejemplo en todas las revistas femeninas; en todas las tiendas de autoservicios, no se realiza ningún tipo de segmentación.
- **Selectivas.** En esta modalidad se divide el mercado meta, agrupándose con características específicas, de un total de los medios elegimos los más afines a nuestros consumidores.
- **Analíticas.** Las muestras de esta categoría son otorgadas a un sector específico y conocedor del área. Por ejemplo, médicos, dermatólogos, chef, etcétera. La principal ventaja de este tipo de promoción es que se logra un alto conocimiento del producto, además de que puede minimizar el fracaso de éste en el mercado, porque las muestras pueden utilizarse como pruebas piloto del mismo para proyectar su aceptación.

³⁴ *Ibidem.*, p. 175.

³⁵ Philip Kotler, *et. al.*, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Pearson Prentice Hall, México 2009 p. 465.

Existen cuatro tipos de muestras, dependiendo de la forma en que se le hacen llegar al consumidor.³⁶

- Muestra dentro del empaque; las muestras dentro o fuera del empaque, pudiera ser en un momento dado de costo mínimo para la empresa fabricante, con ellos se logra exhibición de muestras de cierto valor.
- Muestras de puerta en puerta; con frecuencia se emplea, cuando los artículos son muy grandes.
- Muestras por correo; pudiera resultar para la empresa muy económico y eficiente. Ahora bien, en esta estrategia podría ser fácil para productos muy ligeros.
- Muestras en las tiendas; se realizan directamente en el punto de venta, en el lugar se encuentra personal de los productores realizando, degustaciones y/o demostraciones de los productos o simplemente se encuentran ahí los productos muestra.

3.7 El CORREO

Comunicación de mercadeo por correo directo es el uso de correspondencia con un mensaje de ventas destinado a a clientes potenciales preseleccionados.. Es un medio que permite hacer llegar información relevante a posibles clientes, con un mínimo desperdicio de circulación.

La principal ventaja de este medio, es su alto nivel de *selectividad*, el cual permite personalizar el contenido del mensaje que se hará llegar a los consumidores; así, las cartas no irán dirigidas solamente a *quien corresponda*, además de que el correo directo permite un alcance garantizado. En la mayoría de los casos la correspondencia es recibida en el domicilio al que fue enviada, por otro lado, es el medio ideal para profundizar la información sobre un producto o *servicio*, permitiendo describir de manera más clara las características de éstos.

Sin embargo, también tiene una desventaja que resta confianza a su uso, ya que en pocas ocasiones la correspondencia es recibida en su totalidad y en otras tantas se hace a destiempo, así que probablemente los documentos terminarán en la basura.

Una campaña de correo directo debe planearse cuidadosamente, como cualquier otra campaña de publicidad o de venta personal. La selección de las

³⁶ S. Mercado, *op. cit.*, pp. 105,106.

personas a quienes dirigir la correspondencia es la primera consideración a tomar en cuenta en una campaña de esta naturaleza.

Las compañías que recurren a la utilización del correo directo utilizan listas de distribución que han sido seleccionadas previamente a quienes envían cartas, catálogos, anuncios, invitaciones, muestras, boletines, revistas, etc.

El correo directo representa un medio eficaz para la comunicación individualizada además que permite valorar de forma más objetiva los resultados.

“Cuando se prepara correo directo, hay que acoplar el mensaje a los principales componentes físicos del empaque.”³⁷ Es recomendable el uso de letras grandes y colores vistosos, de tal manera que puedan atraer la atención del consumidor; la información adjunta debe indicar las características y beneficios del producto, la duración y el valor de la oferta o promoción, así como las restricciones e instrucciones que debe seguir el destinatario. “El correo directo debe despertar el deseo de comprar el producto.”³⁸

Adquisición de listas de correo directo.

Ya se hizo referencia a que una ventaja del correo directo es su alto nivel de selectividad; el problema radica en conseguir las listas adecuadas con las cuales se pueda definir el mercado. Quienes utilizan este medio promocional emplean tres tipos de listas:³⁹

- Listas internas: es la base relacional de datos de los clientes actuales, recientes y tradicionales de la empresa o producto, igual que de sus clientes futuros.
- Listas de respuesta de correo: son las listas internas de otros anunciantes que pueden alquilarse con muchas categorías demográficas.
- Listas recopiladas: son aquellas que una entidad reúne por otra razón y que luego vende o renta, por ejemplo, los propietarios de automóviles.

³⁷ William Arens, *Publicidad*, p. 535.

³⁸ *Idem.*

³⁹ *Ibidem.*, p. 534.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Investiga los siguientes temas: ¿qué es un agente de listas?, ¿cuáles son sus funciones?
2. Comenta en grupo los resultados de tu investigación.

3.8 EMPAQUE, ENVASE Y MARCA

En el mercado existe un sin fin de productos. Cada uno tiene su propio nombre comercial, que lo diferencia de otros, que lo distingue y por el cual se le recuerda, a ese nombre comercial se le conoce como marca, la que se define como “el nombre, término, símbolo o diseño, -o una combinación de todos- que debe identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de sus competidores”⁴⁰ la marca está integrada por:

- Nombre o fonotipo, es la parte que puede pronunciarse, leerse.
- Logotipo, es la representación gráfica, escrita del nombre
- Colores (gama cromática), el uso de colores, asignación y distribución de colores.
- Símbolo (signo de marca) son los elementos que pueden reconocerse, pero que carecen de lectura fonética; líneas, sombras, tipo de letra, uso de símbolos.

La importancia de la marca como estrategia promocional radica en que los consumidores la conciben como la parte fundamental del producto, más allá del producto mismo. Mucha gente conoce la marca *Calvin Klein*, pero no sabe quién maquila sus pantalones; se paga determinado precio por un perfume presentado en un fino envase, ¿se pagaría lo mismo si no viniera en él, si se tuviera que elegir sólo por su aroma? La marca trasciende al producto o servicio, tiene vida propia, porque lleva consigo una serie de valores que se van adecuando al paso del tiempo.

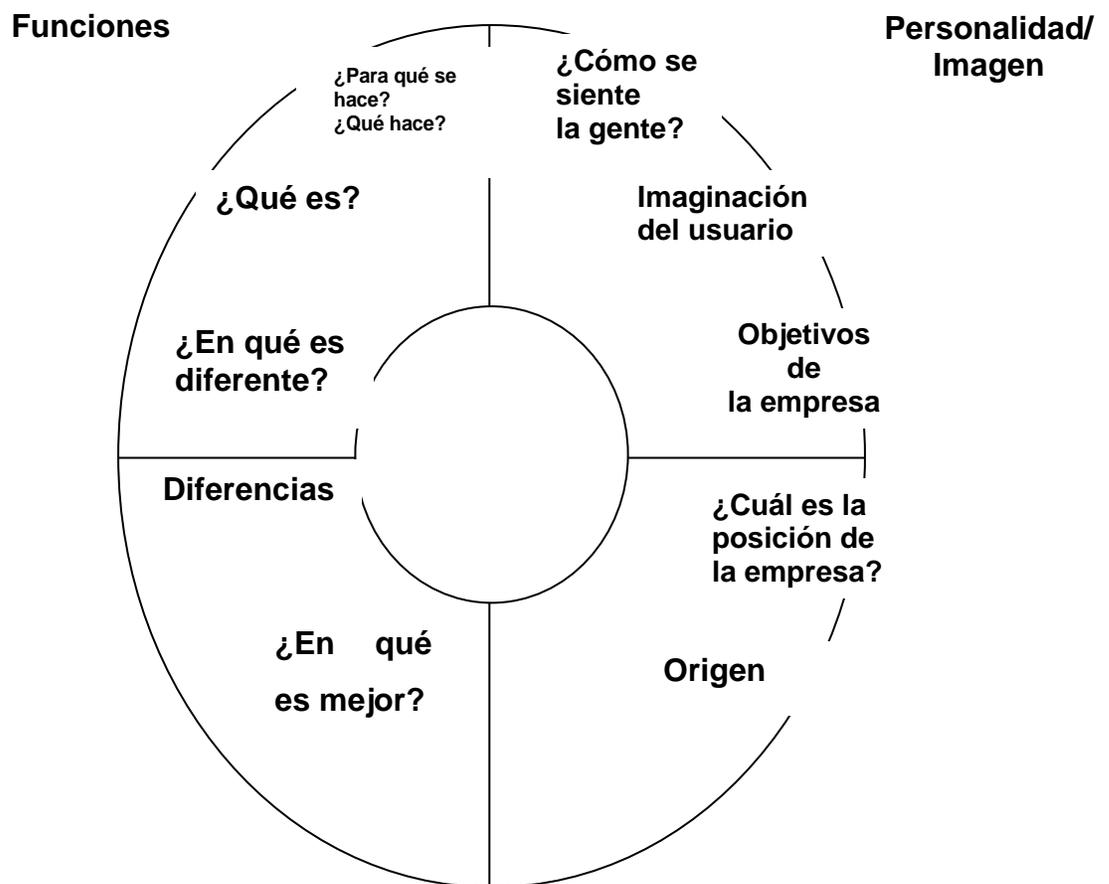
La marca se convierte en una imagen mental que el consumidor modifica a su conveniencia, dependiendo de su percepción, creencias, normas sociales, personalidad y otros factores; por tal motivo, las empresas deben unificar esa imagen mental con el fin de que la percepción sea una misma y no tenga

⁴⁰ P. Kotler, *op. cit.*, p. 257.

variaciones un consumidor a otro. Para lograrlo, la empresa debe considerar las dimensiones de la marca.

Una buena marca debe lograr una identificación clara y sin *ambigüedades* del producto, además de generar confianza entre los consumidores, de tal forma que les asegure que en la siguiente compra la calidad será igual a la ya conocida.

Mediante asociaciones, el consumidor deberá recordar y diferenciar la marca, permitiéndole ubicarlo de manera rápida en medio de un listado de productos similares, lo que le otorga un valor añadido a la acción de no promover un producto genérico más.. Esto es relevante, porque se traduce en beneficio para los distribuidores; una marca reconocida hace más sencilla su promoción y su venta. Una marca líder atrae más fácilmente a los clientes hacia los establecimientos comerciales.



Cuando un producto es lanzado al mercado, una de las decisiones a considerar es el nombre del producto; la empresa debe decidir si el producto lleva el nombre de una marca ya existente, si se le crea un nombre completamente nuevo, o si vendrá respaldado por el nombre de la empresa. A estos se le llama estrategia de nombre de marca, y básicamente existen cuatro estrategias que pueden emplearse al respecto:⁴¹

- Nombre de marcas individuales; es la política en la cual cada producto de la empresa lleva un nombre diferente, por ejemplo, Unilever, (Ponds, Sedal, Primavera, Ades Hellman's, Knorr, Vasenol, Axe, Rexona).
- Nombre general para todos los productos; la empresa unifica un mismo nombre no importando la línea de producto, LG utiliza el mismo nombre así sean electrodomésticos, electrónicos, telefonía celular, o equipo de cómputo.
- Nombre diferentes para todos sus productos; El grupo Carso utiliza esta estrategia, agrupa sus productos por la necesidad destinada a satisfacer, Telcel telefonía celular, Prodigy Infinitum para servicio de internet, Dish, televisión por cable, Telmex para telefonía fija.
- Nombre oficial de la compañía combinado con el nombre del producto; los productos aseguran su aceptación en el mercado al utilizar el prestigio de la empresa que los fabrica, Nestlé, Media Crema Nestlé, Nestea, Nescafé, Nespresso, Nesquick Nestle, Helados Nestle, si observamos la mayoría de los productos de Nestle, son acompañados en nombre por la leyenda Nestle.

Características de un buen nombre de marca.

Lo fundamental de la marca es que ésta se pueda recordar. Hay ciertas recomendaciones para elegir el nombre; no aseguran el éxito del nombre de marca, pero pueden servir de modelo a la hora de asignar alguno: Por ejemplo:⁴²

1. Sugerir algo del producto,
2. Ser fácil de pronunciar, escribir y recordar,
3. Ser distintivo,
4. Ser adaptable a los nuevos productos que se vayan incorporando a la línea de producto,
5. Ser susceptible de registro y protección legal.

⁴¹ *Ibidem.*, p. 262.

⁴² W. Stanton, *op. cit.*, pp. 332-333.

Empaque

La función fundamental del empaque es la de proteger el producto, hasta antes de ser consumido, sin embargo, en la actualidad un empaque tiene mayor importancia y desempeña una serie de actividades propias de un vendedor. “Se entiende por empaque a las actividades de diseño y producción de un envase o una envoltura para el producto.”⁴³ A la envoltura o contenedor del producto (envase) se le conoce como paquete, el empaque hace la función comercial y el paquete es un objeto fundamentalmente de protección.

Funciones del empaque.⁴⁴

- Proteger el producto en su camino al consumidor.
- Brindar protección después de la compra del producto.
- Formar parte del programa de mercadotecnia de la empresa.
- Realizar la promoción en el punto de venta.

La importancia del empaque radica en su permanencia. Hay empaques que duran años y que en gran medida se utilizan en las actividades diarias, por ejemplo, los recipientes de mantequilla y de café, las latas y diversas bolsas; empaques que al utilizarlos y transportarlos de manera constante se transforman en promotores de la marca a donde se vaya y con lo que se haga con ellos, de ahí que se debe poner sumo cuidado con la forma, el atractivo visual, la resistencia e inclusive la información proporcionada en los mismos.

Estrategias de empaque

- Empaque de la línea de productos: la empresa tiene que analizar si es conveniente la creación de un mismo empaque para todos los productos que integran una misma línea; por ejemplo, los productos de *Shampoo Pantene* comparten el mismo diseño, sólo difieren en el uso de colores, dependiendo de su especialidad.
- Empaque múltiple: consiste en incorporar varias unidades del producto dentro de un contenedor, ya sea para venderlos de manera individual o

⁴³ P. Kotler, *op. cit.*, p. 266.

⁴⁴ W. Stanton, *op. cit.*, pp. 344-346.

como un conjunto del producto; por ejemplo, las cervezas, las palomitas y los refrescos. Existe una desventaja en esta estrategia, ya que en muchas ocasiones se pierde el concepto de empaque, pues el contenedor compartido puede carecer del diseño que el producto tiene de manera individual.

- Cambio de empaque: es utilizado para introducir un avance tecnológico, para cambiar a otro segmento de mercado, para reposicionar el producto, por algún defecto de fabricación o para minimizar una incomodidad del consumidor. Muchas empresas lo utilizan para disminuir sus costos de producción.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Investiga los tipos de materiales empleados para la fabricación de envases y analiza las ventajas y desventajas de cada uno.
2. En un envase o etiqueta identifica la información de carácter legal que éstos deben contener.
3. Prepara un envase sin etiquetas y de preferencia de diversos materiales, para realizar una exposición sobre la diversidad de envases que son utilizados todos los días.

3.9 TELEMARKETING

Se entiende por telemarketing “el uso de manera planeada y estructurada del teléfono para fines comerciales.”⁴⁵ En los últimos años el aumento de la diversidad de productos ha acentuado el uso de este medio, que junto con los servicios de larga distancia sin costo, han estimulado el crecimiento y mejoramiento de esta técnica.

Una ventaja que tiene sobre el correo convencional es la rapidez de respuesta; y en cuanto a internet la interacción personal mediante la voz, lo que

⁴⁵ *Ibidem.*, p. 520.

la hace aparecer más “humana”. El telemarketing cumple dos funciones: por un lado, es un puente entre el consumidor y la empresa y, por otro, un mecanismo recopilador de información respecto a los consumidores.

“El telemarketing ha ido creciendo por las siguientes razones: 1) muchos compradores lo prefieren a las visitas de vendedores en ciertas situaciones y 2) algunas empresas se han dado cuenta que con él mejora la eficiencia de las ventas”⁴⁶

Las aplicaciones del mercadeo por teléfono pueden resultar de utilidad para:⁴⁷

- Investigar, evaluar y probar nuevos mercados.
- Identificar posibles clientes y su valor potencial.
- Generar posibles contactos y fijar citas con el personal de ventas.
- Vender productos y servicios.
- Atender a los clientes existentes.
- Lanzar nuevos productos o servicios.
- Atender quejas y aclaraciones.
- Brindar asesorías.
- Crear, mantener y explorar bases de datos de marketing.
- Agendar la participación a eventos.
- Actualizar listados de correo.
- Comunicar información importante sobre la compañía.
- Favorecer la identidad de marca.

El telemarketing tiene una ventaja muy importante, que consiste en el contacto directo con las personas y con el sector de la población que nos puede brindar información. A diferencia del internet, en el telemarketing existe interacción directa con la gente y, de esta manera, se pueden detectar diversas emociones o situaciones que permitan crear un perfil psicográfico más confiable del consumidor.

“La desventaja más considerable es la falta de personal capacitado para realizar de forma adecuada esta actividad y que pueda dar un valor agregado a las llamadas.”⁴⁸

⁴⁶ *Ibidem.*, p. 618.

²⁸ Farber Barry, *Los secretos del telemarketing*, www.soyemprenuer.com.mx, enero 2009, consultado en agosto 13 de 2010.

⁴⁷ Farber Barry, *Los secretos del telemarketing*, Fuente: www.soyemprenuer.com.mx, enero 2009, consultado en agosto 13 de 2010.

⁴⁸ Instituto Mexicano de Telemarketing, www.imt.com.mx, consultado en agosto 13 de 2010.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Consulta la página del Instituto Mexicano de Telemarketing y relaciona los tipos de servicios que ofrece.

3.10 CORREO ELECTRÓNICO

A la utilización del correo electrónico con la intención de dar a conocer algún producto o servicio, o simplemente informar al respecto, se le conoce como e-mail marketing, con marcadas diferencias con el correo postal porque:

- Su entrega es inmediata, permitiendo la reducción de tiempos.
- El costo de entrega del correo es muy bajo, lo cual conviene a las compañías por la reducida inversión que se realiza.
- Es más sencillo y rápido obtener una respuesta.

No obstante, en la sencillez del medio radican sus desventajas: la principal es la saturación de correos a la que los consumidores pueden estar expuestos, además del bloqueo de los llamados *spam*, o correos no deseados; por tal motivo, es muy importante que se solicite autorización a los clientes cautivos o futuros clientes para entablar una relación efectiva con ellos, y solamente aquéllos que estén interesados en los productos recibirán informes.

Los expertos recomiendan que, para conseguir que el cliente dé su consentimiento de aceptación del correo, se ofrezca un valor adicional del producto; por la naturaleza del medio, lo más indicado es la extensión de información, aunque hay empresas que regalan al cliente tonos para celular, *wallpapers*, imágenes, “emoticones”, etcétera.

Obtenida la autorización del cliente, es indispensable poner atención en el proceso de continuidad: se debe mantener una comunicación periódica y constante con él, ya que esto va a permitir obtener información acerca de las preferencias de los clientes, entender por qué los clientes potenciales no definen su compra e identificar los errores o defectos del producto. “La clave del

uso del correo electrónico está en convertir al desconocido en amigo, al amigo en cliente y al cliente en cliente fiel.”⁴⁹

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE.

Medios promocionales

1. Observa la publicidad y el material exhibido en algún punto de venta y completa la tabla con ejemplos de promociones existentes.

Compañía	Marca	Tipo de promoción	Promoción	Socios comerciales	Mecánica

⁴⁹ Rafael Muñiz, *¿Cómo mejorar tu red de ventas?*, versión electrónica, p. 26.

AUTOEVALUACIÓN

Completa los siguientes enunciados escribiendo la palabra o las palabras que falten en el renglón correspondiente.

1. Ejemplo de artículos que se promueven con la _____ son: cosméticos, artículos para el hogar, bebidas, embutidos, etcétera.
2. La _____, como mecanismo de promoción de ventas, es el ofrecimiento de una prueba gratuita de un producto a los consumidores.
3. La demostración tiene como _____ principal eliminar la más mínima duda respecto a la utilidad y el beneficio de algún producto.
4. Son ofrecimientos, en la mayoría de los casos, de una pequeña cantidad de un producto para probarlo; es la mejor forma de introducir un producto al mercado:_____.
5. _____ es el uso de correspondencia con un mensaje de ventas destinado a clientes potenciales preseleccionados.
6. Toda aquella actividad con determinado contenido temático, donde confluye gente con interés para fomentar el intercambio comercial e informativo se le conoce como _____
7. Las ferias permiten minimizar _____, por el concentrado de personas que se pueden tener con la asistencia.
8. En lo que concierne a _____ ésta se integra de los siguientes puntos: Selección de la mercancía, selección del tema, unificación del tema, bosquejo del diseño de la exhibición.

Relaciona ambas columnas escribiendo en el paréntesis de la izquierda la letra que corresponda:

- | | |
|--|---|
| 1. Está integrada por: nombre o fonotipo, logotipo, colores (gama cromática), símbolo. | a) El e-mail marketing, |
| 2. Radica en que los consumidores ven la marca como la parte fundamental del producto más allá del producto mismo. | b) Marca |
| 3. Son las actividades de diseño y producción de un envase o una envoltura para el producto. | c) Empaque |
| 4. Cumple dos funciones: por un lado, ser un puente entre el consumidor y la empresa, por otro, un mecanismo recopilador de información respecto a los consumidores. | d) La importancia de la marca como estrategia promocional |
| 5. Es la utilización del correo electrónico con fines comerciales o informativos. | e) El telemarketing |

HOJA DE RESPUESTA

1. Demostración
2. Degustación
3. Propósito
4. Muestra
5. Correo directo
6. Ferias
7. Los costos de distribución
8. Planeación de la exhibición

CORRESPONDENCIA

1. B
2. D
3. C
4. E
5. A

UNIDAD 4

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

OBJETIVO

Identificar las formas en que se pueden estimular las ventas entre los consumidores, para brindarles apoyo a los intermediarios.

TEMARIO

4.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS DESTINADAS A LOS CONSUMIDORES.

4.1.1 Premios

4.1.2 Cupones

4.1.3 Muestras

4.1.4 Concursos

4.1.5 Sorteos

4.2 LA FUERZA DE VENTAS

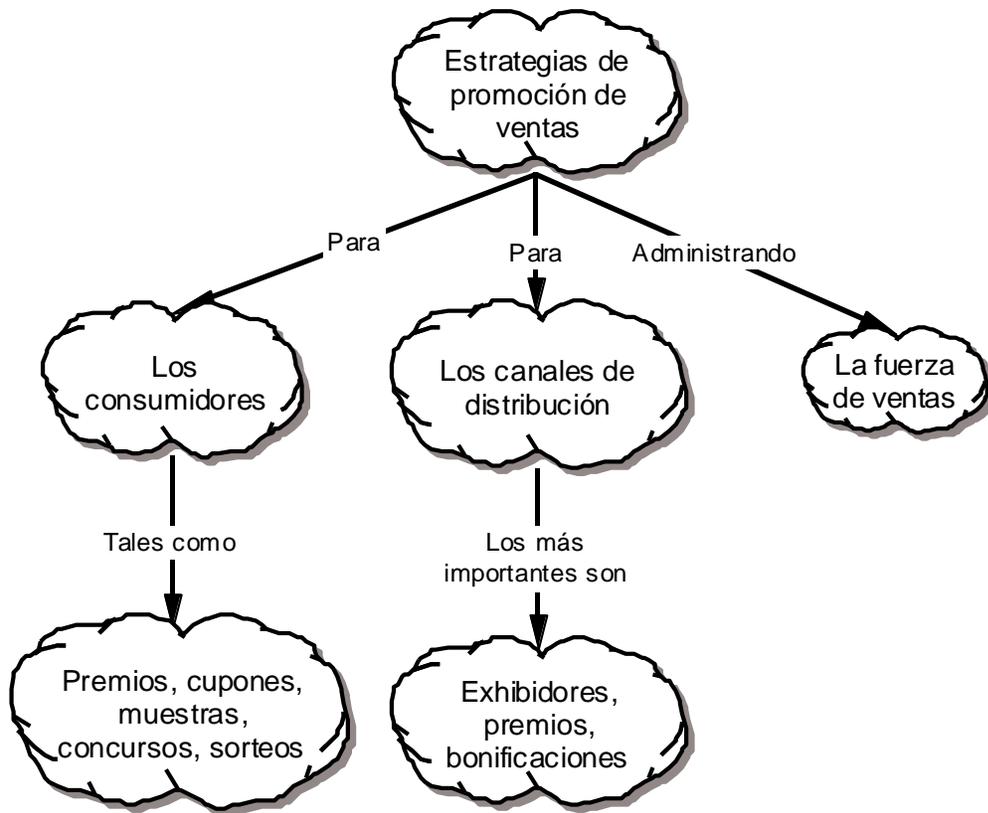
4.3 ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

4.3.1 Exhibidores

4.3.2 Premios

4.3.3 Bonificaciones

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

La administración de una empresa entraña múltiples y complejas funciones, su razón de ser no sólo implica lograr eficacia, eficiencia y productividad en sus procesos, sino que los aspectos mercadológicos también son de gran importancia para el logro de sus objetivos.

El principal propósito de una organización mercantil es vender su producto y para ello necesita apoyarse en las estrategias de promoción de ventas destinadas a los consumidores; esto implica planear y decidir acertadamente respecto al tipo de estrategia a aplicar para su producto y, aunado a esto, la empresa debe administrar en forma correcta su fuerza de ventas para que las acciones ejecutadas en este sentido reporten resultados favorables.

En la presente unidad se presentan las estrategias promocionales más importantes, las cuales son de mucha utilidad para mejorar el desempeño del proceso de ventas; asimismo, se analizan los aspectos necesarios para que la empresa pueda administrar correctamente su fuerza de ventas. Elementos que, de ser atendidos con asertividad, tenderán a mejorar en gran medida el desarrollo de la empresa.

4.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS DESTINADAS A LOS CONSUMIDORES

Las estrategias de promoción destinadas a los consumidores, buscan estimular la adquisición de productos de una manera más rápida. “Los organizadores de la promoción deben de analizar el tipo de mercado, el objetivo de la promoción, la competencia, los costos y efectividad de cada uno de las estrategias promocionales.”⁵⁰

En muchas ocasiones, los productos de una empresa presentan mucha similitud con los productos de la empresa competidora, por lo que se necesita utilizar estrategias de promoción de ventas para ganar mercado entre el público consumidor, lo cual traerá como resultado el aumento en los volúmenes de ventas.

Ya se ha mencionado en unidades anteriores de este libro la importancia de influir en la decisión de compra de los consumidores. Al respecto, existen otras formas de llevarlo a cabo, tales como: premios, cupones, muestras, concursos, sorteos, por mencionar algunas.

Mediante estas opciones se busca influir en la decisión de compra y la adquisición de ciertos productos o servicios. Sus estrategias de uso serán analizadas con detenimiento a lo largo de la presente unidad

4.1.1. Premios

Los regalos o premios incluidos en el producto son artículos, utensilios o juguetes que se ofrecen a bajo costo o de manera gratuita, como los incluidos en los cereales o los que acompañan a la “cajita feliz”. Los premios pueden estar dentro del empaque (*in-pack*) o fuera del empaque (*out-pack*). Los *in-pack* son recomendables en juguetes que van dirigidos a niños, ya que⁵¹ despiertan curiosidad en el momento de la compra.

Las *especialidades publicitarias* también son conocidas como material punto de venta, material pop o material promocional: consisten en artículos diversos que van grabados con la marca del producto y son regalados al consumidor libremente o con la compra de ese producto.

⁵⁰ Philip Kotler, *et. al.*, *Marketing*, p. 464.

⁵¹ Philip Kotler, *et. al.*, *op. cit.*, p. 466.

Esta forma de promoción tiene como finalidad la presencia cotidiana del producto o la marca en la vida del consumidor y que pase a formar parte de su quehacer diario; si los objetos promocionales son útiles, permanecerán por mucho tiempo entre los consumidores y permitirán esa presencia de la marca.

Dependiendo del tipo de promocional, será la inversión necesaria para su diseño y producción, pero si éste se elige de forma adecuada, su nivel de efectividad será muy alto. Esta elección deberá estar basada en las preferencias de los consumidores habituales del producto.

Para decidir qué aliciente se le brindará a los consumidores, se deben considerar los siguientes aspectos:

- Objetivo promocional.
- Etapa del ciclo de vida del producto.
- Presupuesto.
- Características de los clientes.
- Ubicación de los clientes.
- Características físicas del producto.
- Temporalidad (navidad, verano, regreso a clases, día del amor, etcétera).
- Costos de la promoción.
- Promociones de la competencia.
- Restricciones legales.

4.1.2. Cupones

“Son certificados al portador que se otorgan a los compradores, para que mediante éstos obtengan un ahorro que puede representar un descuento o un producto gratis.”⁵² La inversión en este tipo de promoción es muy económica; en la mayoría de los casos los cupones se distribuyen a través de periódicos y revistas, ya sea integrándolos al contenido de ese medio o en inserciones independientes, por ejemplo, los usados por pizzerías, cines y restaurantes.

Otra forma de reparto es mediante el correo, e inclusive hay empresas que se dedican a la distribución de éstos. El inconveniente está en el poco uso

⁵² *Ibidem.*, p. 469.

que los consumidores les dan a los cupones, por lo que en un porcentaje considerable no contribuyen a alcanzar los objetivos propuestos.

En la mayoría de los casos, ese inconveniente puede estar originado por motivos tales como: complejidad para su uso, desconocimiento o poco acceso a ellos por parte del consumidor. Para disminuir esto, se recomienda que los cupones tengan ciertas características:

- Deben contener la información necesaria sobre la forma de utilizarlos, sus restricciones y la vigencia de la promoción. La información tiene que ser clara y sencilla.
- La marca del producto o la empresa debe respaldar la promoción.
- Deben especificarse los puntos de canje.

Formas de entrega de los cupones.

Entrega del cupón en el interior o exterior de la tienda. Este procedimiento para llegar al cliente tiene la ventaja de ser más rápido y también sirve de promoción al establecimiento. El inconveniente es que resulta difícil controlar la selectividad de la entrega de los cupones a los clientes, por lo que es posible que se pierda la segmentación del público meta.

Envío de los cupones por correo directo. Hace más sencilla la captación de nuevos clientes y ayuda a reforzar la fidelidad de los ya existentes, ya que les otorga un sentido de exclusividad. Asimismo, permite conocer el alcance de la promoción y obtener una respuesta más segura. Su principal inconveniente es el alto costo y la dificultad de obtener directorios actualizados.

Inserciones en periódicos o revistas. Se insertan en un *anuncio* publicitario o en una sección especializada de cupones (“cuponerías”); su desventaja es que se depende de la circulación del medio y del cierre de la edición, por lo que es muy complicada la asignación de fechas y temporadas, pero su principal ventaja es el bajo costo por millar.

LECTURA DE APOYO

EL CRM EN 7 CANCIONES Por Alejandro Ayala Sarmiento

*Un buen profesional de la comunicación,
sabe del poder del CRM, pero ¿cuántos en verdad
pueden desarrollar un programa de lealtad
sin salirse de estrategia o gastar demasiado?*

En calidad de director de *Accentiv*, rama de *Accor* dedicada a la generación de programas de *incentivos* a la cadena comercial, Alberto Álvarez-Morphy, sabe que debe abordar con especial atención dicha actividad. Con base en su testimonio, *Merca2.0* ha definido siete verdades que no pueden ser pasadas por alto al momento de trabajar un club de precios o un programa de puntos.

1. ¿Y todo para qué?

Para qué es la primera pregunta que debe formularse una firma interesada en las tácticas de *customer relationship management*, (CRM), qué tipo de información espera recabar de su mercado, cuánto va a invertir en ello y qué tan elástica es la marca con respecto a las expectativas del consumidor.

Si no se tienen claros estos puntos, lo más probable es que la agencia de CRM haga su trabajo bien, pero que la aplicación de la estrategia no arroje resultados aprovechables. Es poco útil saber la edad del público que consume un producto *multitarget*, por ejemplo, un refresco de cola.

2. No es lo mismo

Álvarez-Morphy hace hincapié en que una misma marca pasa por los ojos de tres diferentes niveles de la cadena: distribuidor, vendedor y cliente. Cada uno tiene su lenguaje y aspiraciones. Así, se le puede ofrecer al distribuidor (quien por lo general pertenece a un NSE A/B) un programa de puntos a cambiar en una tienda departamental o un viaje a Cancún como premio especial, en tanto que un integrante del área de ventas (que regularmente es de NSE C) se interesa más por canjear sus puntos por vales de despensa o hacerse acreedor de un viaje a Acapulco con su familia.

3. Donde estés

La mejor aplicación de un programa como los mencionados requiere de alta tecnología no nada más para estar siempre al alcance del consumidor, sino para que la base de datos se pueda utilizar inteligentemente. No toda la información que de ella se extraiga es para todos, por eso requieren programas y aplicaciones que permitan segmentarla y dar a cada especialista de la marca lo que le es útil en su área.

4. Detrás de ti

Si se lleva a cabo un mecanismo adecuado de contacto directo con el público, es posible ir detrás del consumidor de manera regional o zonal. ¿por qué? Sencillo: ya se sabe dónde está, si el producto satisface sus necesidades, con qué frecuencia lo adquiere y hasta qué siente al momento de utilizarlo. Así se facilita la decisión de invertir capital aquí y no allá, estimular un mercado o, de plano, abandonarlo debido a que no representa una buena oportunidad.

5. Me muero por conocerte

Una estrategia de CRM basada en puntos, lealtad o club de precios arroja datos que significan oro molido para una marca, pues retratan las costumbres, hábitos de consumo y manifestaciones del público. El anunciante puede entonces deducir dónde y cómo interceptar al comprador, de qué manera abordarlo y qué características resaltar del producto o servicio que ofrece. Olvidar el programa una vez que se implementa es un error más grave que no haber invertido en actividades de CRM.

6. Te quedó grande la yegua

Por obvio que parezca, este renglón es quizás el más difícil de entender y aplicar. La gente de mercadotecnia de una empresa de mediana *envergadura* debe reconocer que el manejo depurado de una base de datos rebasa, por lo general, sus capacidades. En promedio, este tipo de dinámicas, cuando son al consumidor, abarcan a medio millón de beneficiados y cerca de 50 mil representantes de ventas, por lo que veinte personas (el departamento de mercadotecnia) son insuficientes. La forma

sana de llevar el caso es dejarlo en manos de una firma especialista y hacer caso de sus sugerencias.

7. Promesa de amor

Finalmente, Álvarez Morphy indica que tanto vendedor como distribuidor y consumidor desarrollan interés y expectativas extraordinarios por las actividades de contacto uno a uno de sus marcas, por eso es que incumplir es como romper con la promesa de amor. El caso más actual es el de cierta tienda departamental y una tarjeta de crédito, ya que ambas otorgan puntos en cada compra y éstos son bonificables en diversos establecimientos. Lo que no aclaran estas empresas en su comunicación es que dichos puntos caducan en lapsos cortos (un mes, dos meses), por lo que el cuentahabiente tiene dos opciones: o estar al pendiente de las fechas de corte y hacer uso inhabitual de su tarjeta, o ver cómo se desvanecen sus beneficios.

4.1.3. Muestras

Aun cuando en la tercera unidad ya se hizo referencia a la muestra como un medio promocional, no está de más abundar en que “las muestras consisten en una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben. Es la más eficaz, aunque también la más costosa, de introducir un producto nuevo”.⁵³

Algunas muestras pueden ser gratuitas, aunque en algunos casos las empresas cobran alguna cantidad significativa para recuperar los costos. Existen diferentes maneras de entregar las muestras: personalmente, de casa en casa, por medio del correo, en algún punto de venta, en la compra de otro producto o darla a conocer a través de una campaña publicitaria.

Las muestras también son enviadas a los consumidores finales a través de los canales de distribución o agentes de venta; ejemplo claro de ello son los llamados representantes médicos, quienes para dar a conocer un nuevo producto otorgan de forma gratuita a sus clientes potenciales cierta cantidad para que ellos a su vez lo distribuyan entre sus pacientes.

⁵³ *Ibidem.*, p. 538.

En la mayoría de los casos, los empaques de dichas muestras presentan una leyenda indicando que se trata de un producto gratuito, pues de lo contrario se prestarían para fines de lucro, inhibiendo que los consumidores lo adquieran y reduciendo las posibilidades de éxito en el lanzamiento o innovación de algún producto.

Por tanto, resulta determinante que la empresa establezca un plan de supervisión cuando decida promocionar algún producto mediante muestras, para evitar desviaciones en los objetivos planeados. Una buena manera de hacerlo es realizar pequeñas encuestas con los consumidores que han probado el producto en el punto de la promoción o entre el segmento de población donde fueron distribuidas las muestras, para conocer no sólo sus opiniones respecto al producto sino también indagar si la muestra ha sido utilizada con fines *lucrativos*.

Esto, claro está, cuando se trate de una muestra entregada a través de los canales de distribución y no directamente por la empresa productora.

4.1.4 Concurso

“Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.”⁵⁴ En la mayoría de los casos, estos concursos están relacionados con algún evento específico de carácter deportivo o musical, o con alguna celebración por parte de la compañía. El mayor riesgo que se corre es el de no obtener la respuesta de los clientes deseada, lo que, no obstante, también se convierte en una medición.

Cabe destacar que esta es una de las estrategias en la que menor pérdida existen si los productos no salen premiados, ya que se pueden emplear en otra ocasión; aunque es muy importante considerar el tipo de productos que serán promovidos a través de un concurso, pues aun cuando se pueden utilizar en promociones posteriores, éstos pueden caer en la *obsolescencia* en un momento dado y representar una pérdida considerable para la empresa.

⁵⁴ *Ibidem.*, p. 468.

Las modalidades de concurso más comunes son: el registro de código de barras y tickets, el armado de palabras y el “sembrado” de un premio, es decir, aquél que se introduce en el producto mismo.

Esta última modalidad debe ser tratada con sumo cuidado, ya que cuando los premios son escasos en una campaña muy prolongada los consumidores caen en el desaliento, llegan a ignorar la promoción del producto y, en el peor de los casos, dejan de consumirlo como una forma de castigo al productor.

Por eso es necesario buscar un punto de equilibrio entre el tiempo de promoción a través del concurso y la cantidad de premios a repartir, para no caer en la falta de ética comercial, lo cual lesiona a la empresa que promueve el producto.

4.1.5 Sorteos

Existen tres mecanismos que van muy ligados en la promoción de ventas: concursos, sorteos y juegos.

El sorteo consiste en que los consumidores adquieran un producto y, mediante la utilización de la etiqueta, algún número de control, el código de barras, enviando sus datos, etc., tengan distintas oportunidades para ganar premios.

Los sorteos presentan la ventaja de que pueden hacerse a distancia a través de programas televisivos o de radio, la prensa e internet; para ello, es necesario que la compañía que los realiza esté bien informada del aspecto legal que debe observar para la realización de su campaña promocional en cualquiera de los medios mencionados, ya que estos eventos se encuentran regulados por la *Ley federal de juegos y sorteos*.

La *Ley federal de juegos y sorteos* también prohíbe la instalación de juegos cercanos a centros de trabajo o centros educativos. Igualmente, la ley menciona que no podrá establecerse o funcionar ninguna casa, o lugar abierto o cerrado, en el que se practiquen juegos con apuesta y sorteos de cualquier clase, sin permiso de la Secretaría de Gobernación. Esta última, fijará en cada caso los requisitos y condiciones que deberán cumplirse

Asimismo, cabe destacar que, de acuerdo con la citada ley, no se necesita permiso para realizar los siguientes sorteos:

- Los que realicen las autoridades, instituciones educativas y de beneficencia para dedicar íntegramente sus productos a fines de interés general.
- Los que se celebren con fines exclusivos de propaganda comercial.
- Los que se verifiquen como sistemas de ventas y en los que los participantes reciban íntegramente el valor de sus aportaciones en mercancías, efectos u otros bienes.

En dichos sorteos no se necesita permiso, pero la Secretaría de Gobernación debe ejercer la vigilancia y control de tales juegos por medio de inspectores designados por la propia secretaría.”⁵⁵

También es necesario que se observen las disposiciones de ciertos órganos reguladores como la Secretaría de Gobernación y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE.

Identifica en los medios impresos y empaques de productos diferentes anuncios de promociones. Organízalos por el tipo de promoción al que correspondan.

4.2 LA FUERZA DE VENTAS.

La red o fuerza ventas de una empresa se compone de todas aquellas personas cuya principal misión es la promoción y colocación de productos.

Robert McMurry, destacado psicólogo industrial, clasificó los trabajos de venta con base en el grado de creatividad necesaria para desempeñarlos, de la siguiente manera:⁵⁶

- Conductor-Vendedor: El vendedor se encarga básicamente de entregar el producto, sus responsabilidades de venta son secundarias, muy pocos de ellos realizan nuevas ventas (ejemplos: refrescos, gas, leche, etc.).
- Receptor interno de pedidos: El vendedor es básicamente un tomador interno de pedidos, son los clientes quienes vienen al vendedor, la mayoría de ellos ya han decidido comprar y el vendedor sólo atiende a los clientes.

⁵⁵ http://www.senado.gob.mx/iilsen/content/lineas/docs/varios/Ley_Juegos_Sorteos.pdf

⁵⁶ William Stanton, *Fundamentos de Marketing*, p. 521.

- Receptor externo de pedidos: El vendedor es un tomador externo de pedidos que visita al cliente, su trabajo es poco creativo y visita los establecimientos minoristas. Realiza ventas de poca presión.
- Personal de ventas misionero: Trabajo de ventas que pretende establecer una relación de preferencia, lleva a cabo actividades de promoción, deja muestras, facilita información y otros servicios al cliente. No se espera ni se permite que un vendedor misionero levante un pedido.
- Ingeniero de ventas: Trabajo que presta una gran atención al conocimiento técnico del producto.
- Vendedor creativo de bienes tangibles: Venta creativa de bienes tangibles, como aspiradoras, enciclopedias, automóviles, y otros. En este caso, el trabajo de ventas resulta muy difícil, ya que es posible que los clientes no estén conscientes de que necesitan el producto o que no se den cuenta que los nuevos productos pueden satisfacer sus necesidades mejor que los que emplean en ese momento
- Vendedor creativo de productos intangibles: Requiere un máximo grado de creatividad ya que los productos intangibles suelen ser difíciles de vender porque no pueden verse, tocarse, paladearse ni olerse.

“La administración de la fuerza de ventas, según diversos expertos, incluye un conjunto de actividades que se pueden clasificar en: 1) reclutamiento y selección, 2) capacitación, 3) dirección, 4) motivación, 5) evaluación, 6) compensación y 7) supervisión;”⁵⁷

Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas

La primera etapa del proceso de administración de la fuerza de ventas es el reclutamiento del personal; para esto, es recomendable que se cuente con una amplia cantidad de candidatos, pues así se podrá efectuar una selección más crítica. El objetivo principal de esta etapa es el de conformar un equipo comprometido con la empresa, capaz de desarrollar las actividades que les sean encomendadas.

El reclutamiento incluye, por lo general, las siguientes tareas:⁵⁸

1. *Preparar por escrito una descripción del puesto:* Esto sirve para 1) determinar el perfil de los candidatos, 2) explicar a los postulantes lo que se espera de ellos en caso de ser contratados y 3) para determinar si el postulante cumple con el perfil requerido.

⁵⁷ Robert Hartley, *Administración de Ventas*, p. 236.

⁵⁸ W. Stanton, *op. cit.*, p.541

2. *Reclutar un número adecuado de solicitantes:* Para ello, la empresa puede acudir a su Banco de Postulantes o a opciones externas de reclutamiento, como agencias de empleo, universidades, etcétera.
3. *Elegir entre los postulantes a las personas más calificadas para el puesto:* Para ello, se realiza una exhaustiva revisión de los C.V. (Currículum Vitaes) para determinar si existe una compatibilidad preliminar entre las características del postulante y los requerimientos de la empresa. En algunos casos, es necesario solicitar referencias de los anteriores trabajos. se realizan también entrevistas de trabajo con los candidatos, con el fin de conocer las actitudes y las capacidades de cada candidato.

Una vez que el personal ha sido *minuciosamente* seleccionado, se pasa a la etapa que permite encauzarlo hacia sus nuevas actividades, para eso, el personal pasa por un proceso de capacitación que consiste en la transmisión de conocimientos específicos sobre un procedimiento, alguna disciplina o para la actualización, entre otras actividades que permitan mejorar su desempeño. La fuerza de ventas necesita ser capacitada, principalmente para que conozca el producto. Los vendedores se convierten en la representación de la marca, por consiguiente, es de suma importancia brindarles la información necesaria, pues son el eslabón final que desarrollará los procesos de imagen de marca con los clientes.

Capacitación de la fuerza de ventas.

La fase de capacitación, por lo general, apunta a que la fuerza de ventas obtenga los siguientes conocimientos⁵⁹

1. *Conocimiento de la empresa u organización:* En lo relacionado a su historia, objetivos, organización, políticas de venta, estructura financiera, instalaciones, principales productos y servicios, participación en el mercado, etc.
2. *Conocimiento del producto:* De sus características, ventajas y beneficios.
3. *Conocimiento de las técnicas de venta:* Por ejemplo, acerca de cómo identificar, seleccionar y clasificar a los clientes, cómo preparar cada entrevista, cómo realizar presentaciones de ventas eficaces, cómo dar seguimiento a las ventas realizadas, cómo brindar servicios de pre y post venta, entre otros.
4. *Conocimiento del mercado:* Incluye el conocimiento profundo de los clientes actuales (volúmenes de compra actual, servicios que reciben, ofertas a las que

⁵⁹ W. Stanton, *op. cit.*, p. p.623.

acceden, etcétera) y potenciales. Y también, de la competencia (los productos que comercializan, sus precios, el material promocional que utilizan, los clientes que atienden, etcétera).

Dirección de la fuerza de ventas

Una vez que el personal ha sido capacitado, se llevan a cabo los procesos de venta; la dirección de la fuerza de venta es la etapa donde se toma el control de todas las actividades realizadas por ésta.

Motivación de la fuerza de ventas

Los gerentes tienen el reto de motivar a sus vendedores. Un aspecto clave consiste en averiguar qué los motiva: ¿es el dinero, la necesidad, el control, el estatus, el poder? Los ejecutivos de venta disponen de una gran variedad de instrumentos que pueden utilizar para la motivación, los más comunes son:⁶⁰

- Incentivos económicos: planes de compensación, cuentas de gastos, prestaciones)
- Premios: enriquecimiento del trabajo, elegíos, reconocimientos, trofeos, certificados de regalo, viajes.

Evaluación de la fuerza de ventas

El desempeño de ventas debe ser evaluado en términos de entradas (esfuerzo) y salidas (resultados). En conjunto, entradas como el número de visitas de ventas por día o los gastos de ventas directas y salidas como el volumen de ventas o las utilidades brutas proveen una medida de la eficacia de las ventas.

Las medidas útiles de las entradas son:

- Tasa de visitas: número de visitas por día o semana.
- Número de propuestas formales presentadas.
- Actividades que no son de ventas: número de exhibidores montados o sesiones de capacitación realizadas con distribuidores.

Algunas medidas cuantitativas de salidas que sirven como criterios de evaluación son:

- Volumen de ventas por producto, grupo de clientes y territorio.

⁶⁰ Ibidem., p. 628

- Volumen de ventas como porcentaje de las cuotas o el potencial del territorio.
- Utilidades brutas por línea de productos, grupo de clientes y territorio.
- Participación del negocio del cliente en una categoría de productos.
- Pedidos: número y promedio de dinero.
- Tasas de cierres: número de pedidos dividido entre el número de visitas.
- Cuentas: porcentaje de cuentas retenidas y número de cuentas nuevas abiertas.

Bases cualitativas

- Conocimientos de productos, políticas de la compañía y de los competidores.
- Administración del tiempo y preparación para las visitas de ventas.
- Calidad de los informes.
- Relaciones con los clientes.
- Apariencia personal.
- Educación continua.

Un programa de evaluación exitoso valorará a los vendedores en todos los factores que se relacionan con su desempeño [...] ⁶¹

Compensación de la fuerza de venta

Establecer un sistema de compensación exige tomar decisiones sobre el nivel de ésta y el método de instrumentarlo. El nivel se refiere al ingreso total en efectivo que el vendedor gana en un determinado periodo y está influido por el perfil de la persona que se requiere para el trabajo y la tasa competitiva del pago por puestos equivalentes. William Stanton, en su libro *Fundamentos de Marketing*, define los siguientes conceptos: ⁶²

- *El salario o sueldo fijo*: Es un pago único por un periodo durante el cual trabaja el vendedor y supone unos ingresos estables para él.
- *La comisión*: Es un pago vinculado a una unidad específica de éxito. Consiste en un porcentaje del precio de cada producto que se vende y cobra.
- *Incentivos económicos*: Por lo general, consisten en determinados montos de dinero que el vendedor recibe cuando logra el objetivo de ventas propuesto por la empresa.
- *Compensaciones combinadas*: Consisten en combinar, por ejemplo, un salario o sueldo fijo más comisiones y/o incentivos.
- *Compensación monetaria indirecta*: Consiste en compensaciones del tipo: Vacaciones pagadas, cursos de especialización pagados en el exterior, y otros.

⁶¹ Ibidem. p. 546, 547

⁶² Ibidem., p. 629.

Supervisión de la fuerza de ventas

La supervisión es un medio de capacitación continua y un mecanismo de dirección, motivación y monitoreo de las actividades que realiza la fuerza de ventas en el mercado.

Una pregunta que debe responder asertivamente el gerente de ventas, es: Cuánto debe supervisar. Si supervisa mucho, puede limitar, *sofocar* e incluso causar estrés al vendedor (lo que repercute negativamente en los resultados). Pero, si deja muy libre a la fuerza de ventas puede ocasionar una disminución en los niveles de calidad de cada entrevista y de los servicios al cliente (consecuencia de una falta adecuada de dirección)⁶³.

Para solucionar esta interrogante, existe una pauta general y que está relacionada con el método de compensación, por ejemplo: si los ingresos de los representantes de ventas están basados en comisiones, la supervisión es menor; pero, si reciben salario y deben cubrir cuentas definidas, la supervisión es mayor.⁶⁴

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE.

Realiza un ejemplo de un plan de fuerza de ventas. Desarrolla cada uno de los elementos que intervienen en la administración de la fuerza de ventas. Es muy importante que se planteen en forma clara los perfiles del personal.

4.3 ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución juegan un papel determinante en la función de venta de cualquier empresa, ya que ésta, al generar un producto o servicio no sólo entra en contacto con los consumidores sino con una serie de elementos que, en última instancia, harán que esos productos o servicios lleguen hasta el cliente; es decir, mayoristas o minoristas que contribuyen a integrar lo que se conoce como los canales de distribución.

Asimismo, los *proveedores* y todas las empresas involucradas antes de la generación de un producto o servicio también se consideran parte de un *canal de distribución*.

⁶³ W. Stanton, *op. cit.*, p. 630.

⁶⁴ P. Kotler, *op. cit.*, p. 457.

Philip Kotler, propone la siguiente definición para canal de distribución: “Conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner ¿a disposición? un producto o servicio para su uso o consumo por el consumidor o por otras empresas”.⁶⁵

Muchas empresas no obtienen resultados favorables en sus ventas, debido a que ponen escasa atención a sus canales de distribución. Las empresas deben establecer sistemas de distribución creativos si desean ser líder de mercado; de igual manera, deben atender sus canales de distribución tomando en cuenta el panorama actual y considerando los posibles cambios en el futuro del entorno empresarial.

Las estrategias promocionales para los canales de distribución tienen varios objetivos importantes.⁶⁶

- Obtener la distribución inicial
- Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
- Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.
- Incrementar el tráfico en el establecimiento.

4.3.1 Exhibidores

De acuerdo con Fischer y Espejo, las principales ventajas de los exhibidores son las siguientes.⁶⁷

- Ayudan a incrementar las ventajas de los productos.
- Hacen más fácil para los consumidores y comerciantes recordar el producto e identificarlo entre los de la competencia.
- Cuanto más atractivo sea el exhibidor y mejor su posición dentro de la tienda, habrá más estimulación de compra.

Para diseñar exhibidores es necesario:

- Que sean atractivos.
- Que se adapten al tipo de decoración de las tiendas.
- Que su diseño y atractivo sean capaces de competir con los exhibidores de la competencia.
- Que informen acerca del producto para que la *decisión de compra* sea más rápida.
- Que den la impresión de que el producto es valioso.

⁶⁵ *Ibidem.*, p. 423.

⁶⁶ Laura Fischer, Jorge Espejo, *Mercadotecnia*, p. 331.

⁶⁷ *Ibidem.*, Laura Fischer, Jorge Espejo, *op. cit.*, ppp. 331-332.

Los exhibidores presentan las siguientes desventajas:

- Nunca se podrá llegar a estimular a los consumidores si los exhibidores no están dispuestos adecuadamente.
- Algunos exhibidores no se adecuan al gusto de los consumidores.
- La base para medir la efectividad de los exhibidores que están en el lugar de la compra es el nivel de tráfico en las tiendas.
- Cuantas más personas pasen por una tienda, se pueden esperar más ventas.

El hecho de exhibir un producto, ya sea dentro o fuera de la tienda, constituye un medio efectivo para la venta; sin embargo, para que esta situación se dé, el vendedor debe asegurarse de que la mercancía esté a la vista del consumidor, mostrándola en forma atractiva y, sobre todo, que esté accesible.

4.3.2 Premios

Los premios pueden formar parte de un programa de incentivos para los canales de distribución, con el propósito de alentar a éstos (vendedores, y distribuidores minoristas o mayoristas) a alcanzar ciertos niveles de desempeño; son muchos los gerentes de ventas que están a favor de este tipo de incentivos, ya que favorece la actitud positiva de los canales de distribución, generando lealtad hacia la empresa.

Respecto a los premios destinados a los canales de distribución, Cron expresa lo siguiente:⁶⁸

No hay reglas firmes para seleccionar premios, con la excepción de que para concurso deben escogerse diferentes premios que tengan interés para los participantes. Los premios más frecuentes son dinero en efectivo, seguido por mercancía y viajes. La ventaja de las mercancías es que pueden mostrarse artículos tangibles que los vendedores pueden ver y que aparecen en el material promocional [...] sin embargo, los premios en mercancía pueden perder su impacto si se trata de artículos que los vendedores ya poseen. Una solución es que el vendedor acumule puntos para escoger artículos de un catálogo.

El dinero en efectivo es un premio común en los concursos de ventas ya que el vendedor puede gastarlo en cualquier cosa que quiera. Además la mayoría de las firmas creen que el dinero en efectivo constituye el mayor incentivo para que los vendedores aumenten sus esfuerzos [...] una forma

⁶⁸ Dalrymple, Cron, *Administración de ventas*, p. 614.,

común para solventar este problema es ofrecer efectivo como un sustituto de los premios en mercancías o viajes [...]

Aun cuando no existan reglas definidas para seleccionar algún tipo específico de premios, el éxito o fracaso de un programa de incentivos va a depender de qué tan atractivo sea el premio que se le está ofreciendo a los participantes.

4.3.3 Bonificaciones

Los fabricantes utilizan múltiples herramientas promocionales, y una de ellas son las bonificaciones mediante artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo, como incentivo para comprar otro producto.

Esta estrategia promocional funciona como un descuento que se otorga a los consumidores finales o a quienes forman parte de un canal de distribución, por realizar algo a favor del negocio o por brindar un servicio eficiente.

Las bonificaciones para los canales de distribución pueden funcionar como pagos a quienes ayudan a distribuir la mercancía y realizan alguna actividad mercadotécnica. Por ejemplo, se puede ofrecer a algún mayorista un porcentaje de descuento sobre su compra y éste puede invertirlo en publicidad o propaganda. Esto suele conocerse como bonificación por publicidad.

De igual manera, se pueden otorgar bonificaciones a los intermediarios cuando ayudan a los productores en el almacenaje de algún artículo (bonificación por almacenamiento). Esto es muy común cuando se busca que alguna tienda acepte manejar algún producto que se ha lanzado al mercado recientemente.

Algunos fabricantes otorgan a sus mayoristas bonificación por impulsar la venta. Esto sucede cuando se trata de insertar agresivamente en el mercado algún producto nuevo o cuando existen productos de lento movimiento.

También se puede mencionar la bonificación de intercambio, es decir, cuando la tienda acepta el producto viejo y entrega al consumidor uno nuevo, realizándose un descuento al momento de la operación mercantil.

AUTOEVALUCIÓN

Completa los siguientes enunciados, escribiendo la palabra o las palabras que falten en el renglón correspondiente.

1. _____ Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, ya sea por medio de un sorteo o a través de un esfuerzo adicional.

2. En los _____ las modalidades más comunes son: el registro del código de barras y tickets, el armado de palabras o el *sembrado* de un premio.

3. El _____ consiste en que los consumidores adquieren un producto y, mediante el registro de la etiqueta, algún número de control, el código de barras, enviando sus datos, etc., participan en distintas oportunidades para ganar premios.

4. _____ de una empresa se compone de todas aquellas personas cuya principal misión es la promoción y colocación de productos.

5. Se entiende por _____ a la transmisión de conocimientos específicos sobre un procedimiento, alguna disciplina o para la actualización, entre otras opciones que permitan mejorar el desempeño de la fuerza de ventas.

6 Los organizadores de la promoción deben de analizar el tipo de mercado, el objetivo de la promoción, la competencia, los costos y efectividad de cada uno de _____.

7. Existen diferentes maneras de entregar _____: personalmente, de casa en casa, por medio del correo, en algún punto de venta, en la compra de otro producto o darla a conocer a través de una campaña publicitaria.

Relaciona ambas columnas escribiendo en el paréntesis de la izquierda la letra que corresponda:

- | | |
|--|---|
| 1. La primera etapa del proceso de administración de la fuerza de ventas. | a) Las principales ventajas de los exhibidores. |
| 2. Es un medio de capacitación continua y un mecanismo de dirección, motivación y monitoreo de las actividades que realiza la fuerza de ventas en el mercado. | b) La comisión. |
| 3. Su fin es obtener la distribución inicial, incrementar el número y tamaño de los pedidos, fomentar la participación del canal en las promociones dirigidas al consumidor, e incrementar el tráfico en el establecimiento. | c) Reclutamiento del personal. |
| 4. Ayudan a incrementar las ventajas de los productos, hacen más fácil para los consumidores y comerciantes recordar el producto e identificarlo entre los de la competencia. | d) La supervisión |
| 5. Es un pago vinculado a una unidad específica de éxito. Consiste en un porcentaje del precio de cada producto que se vende y se cobra. | e) Objetivos de las estrategias promocionales para los canales de distribución. |

HOJA DE RESPUESTA

Canevá

1. Promoción.
2. Los concursos.
3. Sorteo.
4. La red o fuerza de ventas.
5. Capacitación.
6. las estrategias promocionales
7. Las muestras

Relación

1. c
2. d
3. e
4. a
5. b

UNIDAD 5

ADMINISTRACIÓN DE UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL

OBJETIVO:

Identificar los elementos principales y los aspectos legales que deben ser considerados en una campaña promocional, para emplearlos en actividades de la promoción de ventas.

TEMARIO

5.1 ADMINISTRACIÓN DE UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL.

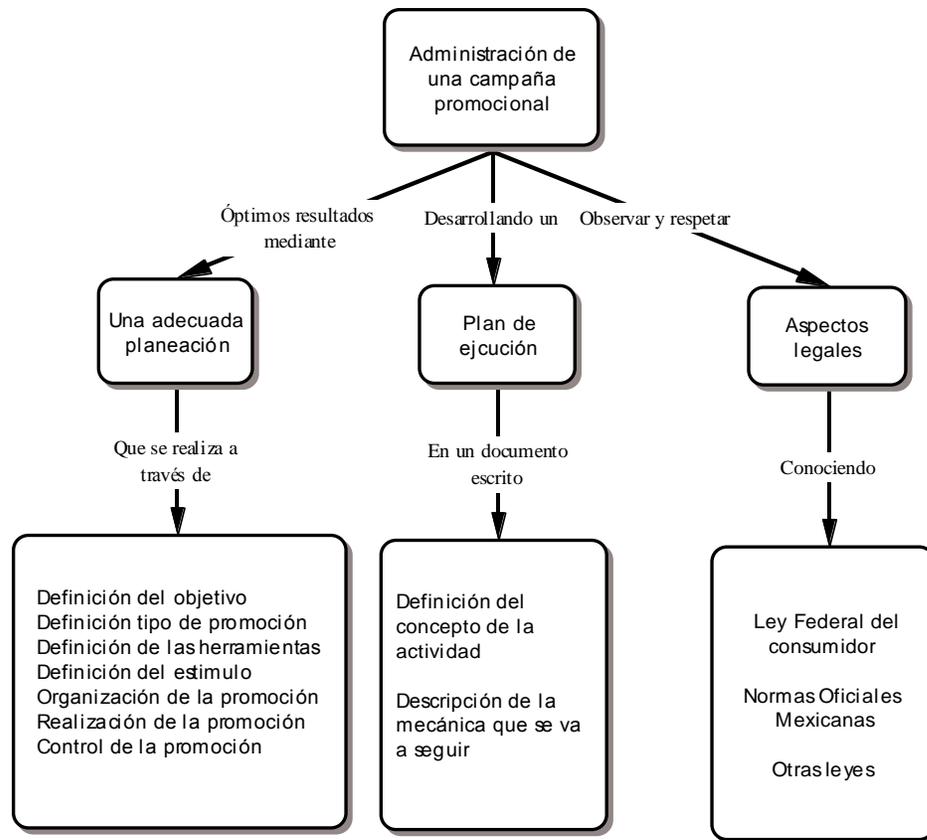
5.2 PLANEACIÓN DE UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL.

5.3 PLAN DE EJECUCIÓN.

5.4 EVALUACIÓN.

5.5 ASPECTOS LEGALES.

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

Si se desea alcanzar una meta específica en determinado tiempo, es necesario planear y poner en marcha una campaña promocional; evidentemente, se trata de una tarea compleja, puesto que en ella se involucran muchos factores que se deben aplicar durante un proceso. En esta tarea debe existir coordinación entre la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas y la imagen, por ejemplo; factores que deben estar encaminados a la consecución de los objetivos empresariales.

Cuando se tiene desconocimiento de los pasos a seguir en una campaña promocional existe un desgaste innecesario de los recursos y de la fuerza de ventas, puesto que no se canalizan debidamente. Los gerentes deben responder a ciertas interrogantes, cuyas respuestas servirán de directrices para iniciar la labor promocional.

De igual manera, quienes dirijan una campaña promocional, deberán ser muy selectivos y analíticos para tomar decisiones correctas respecto a las herramientas que han de utilizarse en tan importante actividad para enfocar recursos y energía de manera adecuada, ya que de este hecho se desprende la coordinación y los buenos resultados.

Durante el recorrido por la presente unidad se podrá analizar y constatar la existencia de varias herramientas que los promotores pueden utilizar para poner en marcha una campaña promocional y, además, se estudiará un tema que sin duda es de vital importancia en este ámbito: el aspecto legal.

5.1. ADMINISTRACIÓN DE UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL

Por campaña promocional se puede entender que “son aquellas actividades promocionales en las cuales entran en juego distintas *variables* que deben ser consideradas por el promotor de ventas.”⁶⁹

Dichas actividades deben estar *cohesionadas* con las demás funciones de la mercadotecnia, de lo contrario sus resultados no serán muy favorables. Para que una campaña resulte verdaderamente funcional debe tener mejor calidad en cuanto a su planteamiento y ser radicalmente distinta, de tal manera que se distinga de la competencia.

“Las interrogantes a las que se enfrenta la empresa antes de realizar una campaña promocional de ventas son: ¿Qué promover? ¿Dónde promover? ¿Cuándo promover? ¿Cuánto invertir?”⁷⁰

Siempre que la promoción acompañe a la publicidad se obtendrán grandes y mejores resultados, puesto que depender exclusivamente de la publicidad sólo trae consigo logros parciales.

Los pasos para asegurar el éxito de una promoción, propuestos por Salvador Mercado, se mencionan a continuación:⁷¹

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.

Es importante recalcar que debe existir un estricto seguimiento durante la ejecución en una campaña promocional; además, debe tenerse en cuenta que los propósitos de la misma no se logran por el solo hecho de ponerla en

⁶⁹ Salvador Mercado, *Promoción de ventas, técnicas para aumentar las ventas de su empresa*, p. 240.

⁷⁰ S. Mercado, *op. cit.*, p. 241.

⁷¹ *Ibidem.*, p. 249.

marcha, sino que es importante mantener un control y obtener la retroalimentación necesaria, como se verá más adelante.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Búsqueda de temas específicos en diversas fuentes.

Mediante trabajo en equipo, elabora una lista de actividades que, de acuerdo con tu criterio personal y con apoyo del docente, deben considerarse en una campaña promocional.

2. Solución de ejercicios y problemas.

Mediante trabajo en equipo, responde los siguientes cuestionamientos y comparte las conclusiones con el grupo: ¿Qué promover? ¿Dónde promover? ¿Cuándo promover? ¿Cuánto invertir?.

Nota: Esta actividad será de utilidad para hacer lo correspondiente al tema 5.3.

5.2 PLANEACIÓN DE UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL

La realización de una campaña promocional, según lo expone Rolando Arellano, es un proceso que implica los pasos siguientes:⁷²

- Definición del objetivo promocional.
- Definición del tipo de promoción.
- Definición de las herramientas.
- Definición del estímulo promocional.
- Organización física de la promoción.
- Realización de la promoción.
- Control de la promoción.

A continuación, se describe cada uno de ellos:

Definición del objetivo promocional. Los objetivos serán limitados o ilimitados, tanto como lo sea la creatividad de los gerentes de marketing de la compañía. Los objetivos serán variados, puesto que la promoción no es un factor limitativo; sin embargo, la única limitante que se puede presentar en este aspecto es, sin duda, el tiempo deseado en la obtención de los resultados.

⁷² Rolando Arellano C., *Marketing, enfoque América Latina*, p. 419.

Definición del tipo de promoción: Para definir el tipo de promoción a aplicar es necesario considerar si la empresa es productora o distribuidora.

Tipos de promoción de ventas:⁷³

Si se trata de una promoción de ventas, los tipos de promoción utilizados, pueden ser:

Al consumidor:

- Rebajas de precio.
- Bonificaciones en producto.
- Bonificaciones en otros productos.
- Concursos y sorteos por compra.
- Utilización de precios de atracción (gancho).

Al distribuidor:

- Descuentos excepcionales.
- Créditos especiales por compra adicional.
- Regalos por compra excepcional.
- Bonificaciones en producto.
- Concurso de ventas.
- Financiamiento de publicidad grupal.
- Promociones a los vendedores de los distribuidores (premios por venta especial, concursos de ventas).

A la fuerza de ventas:

- Concursos de ventas.
- Primas en comisiones por venta excepcional.
- Premios por venta excepcional.

Tipos de promoción estratégica. Si se trata de una promoción estratégica, los tipos de promoción que pueden utilizarse son, entre otros:

Al consumidor:

- Muestra gratis.
- Carnets de cliente leal.
- Jornadas de puertas abiertas.
- Organización de actividades especiales en el local.
- Apoyo a la organización de actividades comunitarias.

Al distribuidor:

- Carnets de cliente leal.
- Reuniones de motivación.

⁷³ R. Arellano C., *op. cit.*, pp. 420-421.

- Diplomas y reconocimientos.
- Financiamiento de publicidad de imagen.

A la fuerza de ventas:

- Jornadas de motivación.
- Premios de lealtad.
- Concursos de nuevos clientes.
- Concursos de metraje de exposición logrado.
- Campañas de reclutamiento de otros vendedores.

Definición de las herramientas. Para determinar las herramientas que han de utilizarse en la promoción es necesario considerar los objetivos y el tipo de consumidor hacia quienes se dirige el programa promocional. Al respecto, Rolando Arellano⁷⁴ menciona las herramientas más importantes:

Herramientas de un fabricante a los consumidores:

- Si se quiere introducir un nuevo producto en una de sus líneas existentes: regalo del nuevo producto por la compra de otro producto de la línea.
- Si se quiere generar *liquidez* con un producto existente: bonificaciones de producto (dos por el precio de uno, envase con cincuenta por ciento de contenido adicional, etcétera).
- Si se quiere vender mucho de un producto existente en *stock*: rebajas de precio [...]
- Si se quiere introducir una nueva marca: uso intensivo de publicidad con precios de introducción muy bajos.

Herramientas de un fabricante a los distribuidores:

- Si se quiere traspasar stock a los distribuidores: bonificaciones en producto (docenas de catorce unidades, premios en producto por compra superior a la usual, descuentos especiales, etcétera).
- Si se quiere acelerar el ingreso de liquidez: promociones por compra prepagada, bonificaciones o descuentos por pronto pago [...]
- Si se quiere apoyar a los distribuidores a vender más de nuestro producto: pago de publicidad conjunta, promociones mixtas (al consumidor y al distribuidor).

Herramientas de los distribuidores a los consumidores:

- Si se quiere vender más de un producto en stock: bonificaciones en producto, descuentos en productos específicos.

⁷⁴ *Ibidem.*, pp. 422-423.

- Si se requiere generar recompra en el mismo local: bonos por compra a utilizar en oportunidad posterior, carnets de cliente leal.
- Si se quiere atraer clientela: utilización de productos interesantes a bajo precio con el fin de vender paralelamente otros productos.
- Si se requiere generar liquidez o bajar el stock general: descuentos globales en toda la tienda, remates por cambio de temporada.

Herramientas de las empresas a sus vendedores:

- Si se trata de incrementar las ventas de un producto: concursos de ventas de tal producto, comisiones especiales por venta de ese producto.
- Si se trata de ampliar la base de clientes: concursos de nuevos clientes, primas y comisiones especiales por venta a clientes nuevos.
- Si se quiere ampliar la visibilidad de nuestros productos: primas y concursos por metraje de exhibición de los productos por parte del distribuidor.

Herramientas de los fabricantes a las empresas (marketing industrial)

- Si se trata de estimular la compra del producto industrial: periodos de garantías más grandes, descuentos especiales, regalo de productos complementarios a los productos vendidos.
- Si se quiere estimular el mayor uso de los insumos de la empresa: cursos y seminarios de entrenamiento especiales para las personas que usan los productos de la empresa.
- Si se quiere estimular una relación de mediano y largo plazo: pequeños regalos para uso específico de la empresa, publicidad institucional.

Se puede apreciar que es muy amplia y variada la gama de herramientas promocionales que pueden ser utilizadas en una campaña promocional, sin embargo, aunado a ello, los gerentes no sólo deben contextualizar las herramientas a su entorno empresarial, sino que deberán ser creativos para suplir las necesidades que en materia de promoción exija la compañía.

Definición del estímulo promocional. El estímulo a utilizar en la campaña promocional debe ser elegido en base al tipo de resultado que se desea lograr, la relación existente entre el incentivo y el producto promocionado, las dimensiones (tamaño) y el costo de dicho incentivo.

Definición del proceso promocional. La empresa deberá decidir los lineamientos bajo los cuales habrá de llevarse a cabo la promoción, es decir, deberá señalar con claridad las condiciones aplicadas a los participantes, las formas en que serán entregados o distribuidos los incentivos y el tiempo en que inicia y termina la promoción.

Organización física de la promoción. Se trata de las acciones a desarrollar para poner en marcha la campaña promocional que se ha planeado: cómo preparar el producto y ordenarlo, coordinar la forma de distribución y demás.

Se debe tener mucho cuidado con el aspecto publicitario sobre la campaña promocional, debido a que generalmente los tiempos para una promoción son relativamente cortos; es necesario ajustar la publicidad sin afectar la calidad de la misma, puesto que en ella va inmersa la imagen de la empresa y eso podría beneficiarla o perjudicarla a largo plazo.

Realización de la promoción. En este punto entra en juego el factor previsión, ya que es aquí donde se conocerá si la planeación se hizo o no correctamente. Muchas veces se piensa que todo se encuentra perfectamente planeado y listo para la puesta en marcha de la promoción; sin embargo, al poco tiempo surgen imprevistos que obstaculizan el arranque, provocando retrasos que redundan en malos resultados o hasta en el fracaso de la campaña.

Por ello, al tomar medidas preventivas, tomando en cuenta las posibles dificultades y respondiendo a la pregunta ¿qué puede hacerse?, los gerentes estarían anticipándose a anomalías que podrían presentarse y evitarían el retaso del inicio de la campaña promocional.

Control de la promoción. Ejercer control, es una característica de cualquier actividad administrativa pues ayuda a verificar que las cosas se realicen de acuerdo a lo planeado, asimismo, el control conduce a los ejecutivos a la retroalimentación para corregir posibles errores detectados en el proceso.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Solución de ejercicios y problemas

Elabora un cuadro sinóptico sobre las herramientas de promoción y anexa al final un comentario personal al respecto.

5.3 PLAN DE EJECUCIÓN

Cuando ya se tiene planeada la campaña promocional y se han determinado los recursos y factores necesarios para su ejecución, se debe integrar toda la información en un documento, para darle formalidad a las actividades

correspondientes. Mario de la Garza⁷⁵ expone las ventajas que representa el hecho de elaborar un documento escrito:

Una de las ventajas del documento escrito es que todos los participantes deben intervenir en su puesta en práctica, además de conocer con toda precisión los objetivos y la mecánica operativa de la actividad promocional. Además, este conocimiento:

1. Facilitará que se cumplan las tareas que cada uno debe realizar.
2. Ayudará al control de la participación y contribución de cada miembro de la organización. Esto traerá como consecuencia el éxito de la campaña.

Al elaborar un documento escrito se tiene la obligación de ser más racionales y conscientes en sus planteamientos, evaluaciones y decisiones que en un acuerdo verbal. Para la preparación de este documento, siempre deben incluirse los siguientes conceptos:

- La definición del concepto de la actividad.
- La descripción de la mecánica que se va a seguir.

1. DEFINICIÓN DEL CONCEPTO

Se trata de una conceptualización breve y completa de la actividad promocional que se pretende llevar a cabo [...]

2. DESCRIPCIÓN DE LA MECÁNICA

Para saber en qué consiste la mecánica, hay que responder con la mayor exactitud a las siguientes preguntas:

- ¿En qué consistirá la actividad?
- ¿Cómo se ejecutará la actividad?
- ¿Quién o quiénes la van a efectuar?
- ¿Cuándo se va a realizar?
- ¿Dónde se va a llevar a cabo?

El concepto y la mecánica de la actividad promocional forman parte de los aspectos clave que deben comunicarse a cuantos intervengan, de una manera u otra, en la puesta en práctica de la misma.

Llevar a cabo la ejecución de una campaña promocional implica concentrar en ella los recursos necesarios y mantener una estricta comunicación con todos los involucrados, para reducir, hasta donde sea factible, toda posibilidad de fracaso.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Solución de ejercicios y problemas

⁷⁵ Mario de la Garza, *Promoción de ventas, estrategias mercadológicas de corto plazo*, p. 170.

En la segunda actividad del tema 5.1 se respondieron algunos cuestionamientos. Con base en ese ejercicio, realiza la descripción de la mecánica de una campaña publicitaria.

5.4. EVALUACIÓN

Evaluar una campaña promocional es de suma importancia para las empresas; desafortunadamente, muchas de ellas no le conceden la atención debida. El método más usual para llevar a cabo una evaluación es comparando las ventas logradas antes, durante y después de la promoción.

Los datos colectivos sobre los consumidores revelan el tipo de personas que respondió favorablemente a la promoción y lo que hicieron después de ésta. En caso de requerirse más información, deben realizarse encuestas sobre los consumidores para averiguar [...] de qué modo influyó en su conducta de preferencia por la marca.⁷⁶

Sin embargo, aun cuando existen métodos y técnicas en el área de mercadotecnia para evaluar una promoción, quedan grandes interrogantes entre los gerentes responsables de esta actividad. De manera concreta, los directivos de la empresa sólo desean saber si la evaluación es correcta y si los resultados arrojados son dignos de confianza. El consejo de especialistas, como Mario de la Garza, es el siguiente:⁷⁷

Para investigar la evaluación de la promoción hay que plantearse cuatro preguntas:

1. ¿Qué se debe evaluar?
2. ¿Vale la pena hacer una evaluación? Si la respuesta es sí, entonces:
 3. ¿Cuándo?
 4. ¿Cómo?

Todos los involucrados en la campaña promocional deben dar respuesta a cada interrogante planteada. Si se obtiene una evaluación confiable, que muestre con claridad hasta qué punto los objetivos fueron alcanzados, dicha información servirá como antecedente o experiencia para planear con mayor efectividad futuras campañas promocionales.

⁷⁶ S. Mercado, *op. cit.*, p. 271.

⁷⁷ M. de la Garza, *op. cit.*, p. 176.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Solución de ejercicios y problemas

Redacta y comparte tus opiniones sobre qué aspectos deben ser evaluados en una campaña promocional y cuándo es indispensable llevar a cabo una evaluación.

5.5. ASPECTOS LEGALES

Es imprescindible tomar en consideración el aspecto legal en una campaña promocional, ya que si este aspecto es tomado con liviandad podría acarrear serios problemas para la organización.

Al respecto, las leyes vigentes (específicamente la *Ley Federal de Protección al Consumidor*) señalan lo siguiente:⁷⁸

Artículo 46. Para los efectos de esta ley, se consideran promociones las prácticas comerciales consistentes en el ofrecimiento al público de bienes o servicios:

I. Con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio iguales o diversos, en forma gratuita, a precio reducido o a un solo precio;

II. Con un contenido adicional en la presentación usual de un producto, en forma gratuita o a precio reducido;

III. Con figuras o leyendas impresas en las tapas, etiquetas, o envases de los productos o incluidas dentro de aquéllos, distintas a las que obligatoriamente deben usarse; y

IV. Bienes o servicios con el incentivo de participar en sorteos, concursos y otros eventos similares.

Por "oferta", "barata", "descuento", "remate" o cualquier otra expresión similar se entiende el ofrecimiento al público de productos o servicios de la misma calidad a precios rebajados o inferiores a los normales del establecimiento.

La citada ley, en el artículo 47, menciona que no existe la necesidad de autorización ni aviso para llevar a cabo promociones. La empresa que realice algún tipo de promoción deberá someter a consideración si su campaña promocional lesiona de alguna manera los intereses de los consumidores; de ser así; deberá sujetarse a lo establecido por las normas oficiales mexicanas.

⁷⁸ Ley federal de protección al consumidor: <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/132/51.htm?s=>

Aun cuando el artículo mencionado proporciona ciertas *prerrogativas* a quienes promueven u ofertan algún tipo de producto o servicio, es muy importante la observancia del siguiente artículo de la misma ley:

Artículo 48. En las promociones y ofertas se observarán las siguientes reglas:

I. En los anuncios respectivos deberán indicarse las condiciones, así como el plazo de duración o el volumen de los bienes o servicios ofrecidos; dicho volumen deberá acreditarse a solicitud de la autoridad. Si no se fija plazo ni volumen, se presume que son indefinidos hasta que se haga del conocimiento público la revocación de la promoción o de la oferta, de modo suficiente y por los mismos medios de difusión, y

II. Todo consumidor que reúna los requisitos respectivos tendrá derecho a la adquisición, durante el plazo previamente determinado o en tanto exista disponibilidad, de los bienes o servicios de que se trate.

Los artículos 49 y 50 de la ley objeto de este estudio son de observancia indispensable para quien realiza alguna promoción, pues ambos artículos definen ciertas prerrogativas para el consumidor:

Artículo 49. No se podrán realizar promociones en las que se anuncie un valor monetario para el bien, producto o servicio ofrecido, notoriamente superior al normalmente disponible en el mercado.

Artículo 50. Si el autor de la promoción u oferta no cumple su ofrecimiento, el consumidor podrá optar por exigir el cumplimiento, aceptar otro bien o servicio equivalente o la rescisión del contrato y, en todo caso, tendrá derecho al pago de la diferencia económica entre el precio al que se ofrezca el bien o servicio objeto de la promoción u oferta y su precio normal, sin perjuicio de la bonificación o compensación a que se refiere el artículo 92 de esta ley.

También existen requisitos específicos que se deben cubrir, más que por requisito de la promoción, por corresponder al producto o servicio de que se trate. Para cubrir estos temas se han desarrollado las NOM (Normas Oficiales Mexicanas), las cuales establecen las características que cada producto debe tener para cumplir los requerimientos de los consumidores.⁷⁹

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Solución de ejercicios y problemas

⁷⁹ M. de la Garza, *op. cit.*, p. 188.

Señala un ejemplo de promoción asociado a cada fracción del artículo 46 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

AUTOEVALUACIÓN

Completa los siguientes enunciados escribiendo la palabra o las palabras que hagan falta en el renglón correspondiente.

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

2. Una campaña, para que resulte verdaderamente funcional, debe tener mejor calidad, de tal manera que se distinga de la _____

3. Una limitante en la definición del objetivo promocional consiste en _____

4. _____ es necesario considerar si la empresa es productora o distribuidora.

5. Si se trata de una promoción estratégica, los tipos de promoción que pueden utilizarse son: al consumidor, al distribuidor, _____

6. Para determinar las herramientas es necesario considerar los _____ y el tipo de consumidor hacia quienes se dirige el programa promocional

7. La definición del _____ debe ser elegido en base al tipo de resultado que se desea lograr.

8. Una de las ventajas del _____ es que todos los participantes deben intervenir en su puesta en práctica.

Relaciona ambas columnas escribiendo en el paréntesis de la izquierda la letra que corresponda:

- | | | |
|-----|---|--|
| () | 1. La definición de concepto de la actividad, la descripción de la mecánica que se va a seguir. | a) Se consideran promociones. |
| () | 2. Hacer un análisis de las ventas logradas antes, durante y después de la promoción. | b) Deben incluirse para la preparación de un documento escrito. |
| () | 3. Realizar encuestas con los consumidores, para averiguar de qué modo influyó en su preferencia por la marca. | c) ¿Qué se debe evaluar? ¿Vale la pena hacer una evaluación?
¿Cuándo? ¿Cómo? |
| () | 4. Las prácticas comerciales consistentes en el ofrecimiento al público de bienes o servicios con alguna ventaja. | d) El método más usual para llevar a cabo una evaluación. |
| () | 5. No existe la necesidad de autorización ni aviso para llevar a cabo promociones. | e) ¿Qué promover?,
¿Dónde promover?,
¿Cuándo promover?,
¿Cuánto invertir. |
| () | 6. Establecen las características que cada producto debe tener para cumplir los requerimientos de los consumidores. | f) Ley Federal de Protección al Consumidor artículo |

47

- () 7. Las interrogantes a las que se enfrenta la empresa antes de realizar una campaña promocional de ventas son:
 - g) En caso de requerirse más información.
- () 8. Para diseñar la evaluación de la promoción, hay que plantearse las preguntas:
 - h) Las NOM (Norma Oficial Mexicana).

HOJA DE RESPUESTA

Canevá

1. Campaña promocional
2. Competencia
3. Los tiempos
4. Definición de tipos de promoción
5. A la fuerza de ventas
6. Objetivos
7. Estímulo profesional
8. Documento escrito

Correspondencia

1. b
2. d
3. g
4. a
5. f
6. h
7. e
8. c

BIBLIOGRAFÍA

Cron, Darlrymple, *Administración de ventas*, México, Limusa Noriega hermanos, 1ª edición, 2000.

F. Hartley, Robert, *Administración de ventas*, México, Cecs, 1ª edición, 2006.

Fischer, Laura, Jorge Espejo, *Mercadotecnia*, México, McGraw-Hill, 3ª edición, 2004.

Mercado, Salvador, *Promoción de ventas, Técnicas para aumentar las ventas de su empresa*, México, Cecs, 1ª edición, 1999.

Arellano C., Rolando, *Marketing enfoque América Latina*, México, McGraw-Hill, 1ª edición, 2000.

Arens, William F., Michael F. Weigold, Christians Arens, *Publicidad*, México, McGraw-Hill, 11ª edición, 2008.

Hernández Sampieri, Roberto, *Metodología de la investigación*, México, McGraw-Hill, 4ª edición, 2006.

Kotler, Philip, *et. al.*, *Marketing*, México, Pearson Prentice Hall, 10ª edición, 2009.

De la Garza, Mario, *Promoción de ventas, estrategias mercadológicas de corto plazo*, México, Cecs, 1ª edición, 2001.

J. Stanton William, *et. Al.*, *Fundamentos de Marketing*, México, Mc Graw Hill, decimocuarta edición.

Ley federal de protección al consumidor,
<http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/132/51.htm?s=>

http://www.senado.gob.mx/iilsen/content/lineas/docs/varios/Ley_Juegos_Sorteos.pdf

Claudio Meffert, *Manual de ferias y exposiciones*, versión electrónica.

José David Ulloa Soto, *¿Qué es el nuevo correo directo?*, www.gestiopolis.com, noviembre 2006, consultado en agosto 14 de 2010.

GLOSARIO

Acústico (a): Rama de la física que estudia el sonido, su naturaleza, transmisión, velocidad de propagación, etc.

Alfarería: Arte de fabricar vasijas de barro

Ambigüedades: Que puede entenderse de varios modos o admitir distintas interpretaciones.

Anuncio: Aviso público, informativo y patrocinado que aparece en cualquiera de los medios de comunicación impresa y que se concibe para atraer el interés de un auditorio masivo con el propósito de persuadirlo, informarlo, promoverlo, motivarlo o modificar de algún modo su comportamiento a favor de comprar.

Autoconsumo: Concepto económico que concierne al consumo directo de bienes y servicios por sus mismos productores.

Canal de distribución: Vía por la cual se hace el reparto de bienes o productos entre dos tipos de intermediarios de la distribución.

Capitalismo: Sistema económico en el cual la mayor parte de la propiedad es privada. En este tipo de economía los mercados privados son los principales instrumentos utilizados para asignar los recursos y generar rentas.

Cohesionadas: Acción y efecto de reunirse o adherirse las cosas entre sí o la materia de que están formadas. Enlace, unión de dos cosas.

Comercio: Negociación que se hace comprando o vendiendo. Comunicación y trato de las personas o los pueblos con otros.

Competitividad: Es el grado de efectividad y la capacidad de la empresa para enfrentarse a sus competidores, gracias a su competencia interna para procesar información y producir el servicio o el bien en los niveles requeridos por el mercado.

Decisión de compra: Serie de elecciones que un consumidor realiza previas a una compra y que empiezan cuando él se decide a comprar.

Detallista: Medios en la cadena de distribución de bienes o servicios que realizan su función de ventas directamente al consumidor, conocidos como tiendas, supermercado, hipermercado, venta por catálogo, venta por televisión, entre otros.

Diapasón: Frecuencia, patrón de un sonido.

Edad media: Segunda etapa de la historia, que abarca desde la caída de Roma en poder de los bárbaros hasta la toma de Constantinopla por los turcos y el fin del imperio bizantino (476-1453).

Empírica (o): Sistema o procedimiento fundado en una mera práctica o rutina.

Ensamblado: Unido, junto.

Envergadura: Distancia entre las puntas de las alas de las aves cuando están completamente abiertas.

Excedente: Diferencia entre la producción social de bienes y el consumo.

Feudalismo: Sistema feudal de gobierno y de organización de la propiedad.

Heterogéneo: Compuesto de partes de diversa naturaleza. Incentivos: Que mueve o excita a desear o hacer una cosa. Inferir: Deducir una cosa de otra.

Liquidez: Grado de convertibilidad en dinero de cualquier elemento patrimonial. En el comercio internacional, oferta global de dinero y activos.

Lucrativo: Que produce utilidad y ganancia.

Luminotecnia: Iluminación con luz artificial para fines industriales o artísticos.

Mercados cautivos: Sector del mercado (distribuidor o consumidor) que depende de un solo productor. Éste tiene una posición única por su tecnología original o

suposición de monopolio (debida a su situación política, institucional o económica). El mercado cautivo es considerado como protegido en relación con la competencia.

Minorista: Comercio al por menor.

Minuciosamente: Que se detiene en los menores detalles. Obsolescencia: Caído en desuso, anticuado, inadecuado a las circunstancias actuales.

Postulante: Aspirante a ser admitido en una orden.

Premisas: Señal o indicio por donde se infiere una cosa o se viene en conocimiento de ella.

Producto: Mercancía capaz de satisfacer una necesidad o un deseo y que se ofrece a un mercado objetivo para su observación, adquisición, uso o consumo.

Prerrogativas: Privilegio, gracia o extensión de que uno goza.

Proveedor (es): Persona física o moral que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende, arrienda, concede el uso o disfrute de bienes, productos y servicios.

Rentables: Productos o servicios que generan un dividendo o ganancia.

Sedentario: Dícese del oficio o vida de poco movimiento.

Segmento de mercado: Personas que tienen necesidades de un producto relativamente similares.

Selectividad: Que implica selección.

Servicio: Aquello que proporciona a la clientela una satisfacción mediante un bien material, una ayuda concreta, una seguridad, técnicas, un consejo, o necesidades ocasionadas por requerimientos o usos profesionales o sociales.

Sofocar: Apagar, oprimir, dominar, extinguir.

Spam: e-mail comercial no solicitado, o un mensaje de alguien que no se conoce o con quien no se ha establecido una relación de negocios. El spam es el equivalente electrónico del correo chatarra.

Stock: Provisión, surtido, reservas, existencia de cualquier bien, producto, valor o capital.

Transacciones: Intercambio de valores entre dos partes.

Trivial: Que carece de toda importancia y novedad.

Trueque: Intercambio directo de bienes y servicios sin uso de dinero

Variables: Que varía, dícese de la función, parámetro, incógnita, etc., que no es constante.

Wallpapers: Papel tapiz