

Seminario de Investigación



El Futuro de las Promociones

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Profesor: Juan Bautista Gonzalez Saborido
Alumna: Claudia V. Capalbo
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social.
Universidad del Salvador.
Año 1999.

INDICE

- **Formulación del tema, problema e hipótesis.....Página 4**
- **INTRODUCCION "Destape una ilusión"..... Página 6**
- **CAPITULO I Página 8**
- 1. La mercadotecnia y el lugar de la promoción de ventas. **Página 8**
 - El lugar de la promoción de ventas dentro de la política de comercialización. **Página 8**
 - Vigilancia de la realización de los objetivos. **Página 11**
 - Un elemento de una política global de mercadeo. El peligro de las promociones no integradas. **Página 11**
 - Daño de la imagen de marca.
 - Los conflictos de intereses con las redes de distribución.
 - Deterioro de la fidelidad de los compradores.
 - Formulación de los objetivos de promoción de ventas.
 - Organización de las estructuras. **Página 16**
 - Conceptos básicos para lograr una buena promoción. **Página 17**
- 2. El Plan Annual de promoción de ventas. **Página 18**
 - Fijación de los objetivos estratégicos. **Página 18**
 - El proceso de la elaboración del plan. **Página 23**
 - El contenido del plan. **Página 25**
- 3. Acerca de sus técnicas. **Página 28**
 - Promoción para el consumidor. (Primas, cupones, muestras, correo directo, ofertas, concursos, nuevas opciones). **Página 28**
 - Promoción para el minorista. **Página 36**
 - Promoción para la fuerza de ventas. **Página 36**

4. De la promoción y sus objetivos. *Página 38*

- Ventajas de las promoción de ventas. *Página 39*
- Diferencias y semejanzas de con la actividad publicitaria. *Página 43*
- Eficacia y límites de la promoción de ventas. *Página 46*

- CAPITULO II.*Página 48*

1. Actividad promocional en Argentina.Desarrollo en el país. Contexto. *Página 48*

2. Límites éticos y jurídicos. *Página 50*

- El origen fue más duro. *Página 51*
- Ley 22.803...un poco de luz. *Página 51*
- Resolución N° 89/98. *Página 54*
- Decreto N° 588/98. *Página 56*
- Resolución 157/98. *Página 57*
- Breves consideraciones sobre la Ley 20.630. *Página 58*

3. A cerca de CAMPRO. (Cámara Argentina de Mercadeo Promocional) Objetivos y funciones. *Página 59*

- CAPITULO III..... *Página 62*

1. Análisis del consumidor. *Página 62*

- Acerca del consumidor. *Página 62*
- El consumidor y su relación con la promoción. *Página 65*

2. Promoción como refuerzo a una conducta de compra. Premios y castigos. *Página 75*

- CAPITULO IV*Página 77*

1. Realización de test y controles para las promociones. Tipos. *Página 77*

2. Estudio de Meyer Action sobre la actividad promocional. *Página 91*

3. Estudio cuantitativo sobre los concursos de TV. (El juego del millón. Eiffel promociones). *Página 98*

4. Informe basado en un estudio de ASC Ehrenberg (London Bussines School), G. J. Goodhart (City University Bussines School) sobre la efectividad de las promociones. **Página 100**

- Estudio y alcances.
- Principio de
- Espectativas de la gerencia.
- Las presiones para hacer promociones.
- Aspectos analizados.
- Limitaciones del estudio.
- Resultados
- ¿Consumidores existentes o nuevos?
- Implicaciones de mercadotecnia.

- **CAPITULO V**.....**Página 106**

1. Futuro de las promociones. Conclusiones. **Página 106**

Bibliografía. Página 108



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Tema:

Las promociones de venta. El auge de esta herramienta de mercadotecnia por sobre otras. En los últimos años las empresas han destinado a las promociones un presupuesto muy elevado, que supera en muchos casos al destinado a la publicidad convencional. Prueba de el desarrollo de este tipo de actividades es la aparición casi incesante de agencias que brindan específicamente este tipo de servicios. En muchos casos, estas son desprendimientos de las convencionales agencias de publicidad que, al recibir una demanda creciente por parte de los clientes comprendieron que superaba las expectativas de sólo un departamento dentro de la misma.

Problema:

Visto como una solución cortoplacista a la caída de las ventas en un mercado en recesión, es muchas veces utilizada en forma indiscriminada, poco creativa y sin una coordinación adecuada con el plan de comunicación de un producto o servicio. Se utilizan sobre todo fórmulas repetidas que cansan al consumidor (llenar cupones, responder acertijos y de mandar cartas) y desvalorizan una actividad que debería mostrar más profesionalismo.

El esfuerzo por incrementar las ventas también supone otro peligro, que el consumidor abandone el producto con la misma rapidez con que se acercó a comprarlo, una vez que la promoción haya terminado.

Es decir, aquello que debería haber sido un instrumento para conseguir que los productos se diferencien (los productos del mercado tienen para su misma categoría escasas diferencias de precio y del producto en sí) de alguna forma se esta perdiendo gracias al poco profesionalismo con el que se encara esta actividad.

De esta forma la diferenciación planteada queda reducida a una guerra por quién da más.

Hipótesis:

Una promoción obtendrá mayores resultados si tiene en cuenta los siguientes aspectos:

- a) La integración definitiva de ésta con otras herramientas de la mercadotecnia. Esto depende de la inclusión de las actividades promocionales dentro del plan de comercialización de la empresa. Considerar a la actividad promocional como una parte dentro de un sistema que debe estar correctamente coordinado y direccionado hacia los objetivos establecidos por la empresa.
- b) Profesionalización de la actividad, a través de la capacitación de quienes están involucrados en dicha actividad en aspectos tales como:

- Dominio de las técnicas promocionales que ofrecen un sinnúmero de posibilidades y variantes que no son lo suficientemente exploradas (evitando de alguna manera la saturación del consumidor).
- Fomento de premios que valoren y recompensen las acciones que cumplan con los objetivos estratégicos en forma creativa.
- Mayores controles de los resultados promocionales a través de mediciones que sirvan de base para efectuar las correcciones necesarias.
- Conocimiento de los límites jurídicos por parte de las agencias. Impulsar la reglamentación de la leyes que atañen a esta actividad para que no existan posibilidades de malas interpretaciones o confusiones.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción



- INTRODUCCION

Destape una ilusión

Junte tapitas, mande una carta, recorte el envase, llame por teléfono ...al instante obtendrá todo lo que desea!!!!

Una verdadera revolución se ha producido en los últimos años en el uso de técnicas e instrumentos, antes no habituales, en las comunicaciones comerciales. Múltiples factores se han ido uniendo e intercambiando, para que esto suceda, algunos de ellos cumpliendo un rol decisivo.

La sobreabundancia de información y opciones que desató el advenimiento y auge simultáneo de la TV por cable, fue complicando la vida de la mercadotecnia y la publicidad masivos. El avance tecnológico impuso a los recursos interactivos, algunos de ellos de incipiente desarrollo aún y el replanteo fue entonces, cosa de todos los días. Fueron apareciendo oportunidades de contacto con el blanco de mercado justo, que pocos años atrás eran casi impensadas. Algunas de ellas se mostraron muy diferentes a lo tradicional y conocido. El hombre de mercadotecnia debió afinar y perfeccionar las técnicas que investigan hábitos y estilos de vida y por supuesto los comportamientos, para definir tendencias en el consumo, identificar a los mejores clientes y buscar herramientas para evaluarlos y llegar a ellos con precisiones y efectividad.

Quien no vea ni reconozca esta tendencia, cada vez gastará más y cada vez será más difícil el retorno de la inversión. Fidelizar a un cliente es una meta complicada, que requiere estar permanentemente actualizado en los cambios actitudinales de los mismos. Por ello, el incesante esfuerzo para que un consumidor incline su favor en nuestro producto es un objetivo prioritario. En este contexto aparece, modernizado y ayudado por el avance tecnológico la **promoción de ventas.**

La promoción de ventas ha experimentado un gran desarrollo, pero si bien sus manifestaciones se multiplican al tiempo que aumentan los presupuestos que se dedican a ella, está todavía alejada de constituir un cuerpo de homogéneo de métodos y técnicas. A falta de una doctrina claramente definida y de aceptación generalizada, la promoción está siendo objeto de un sinnúmero de confusiones y de malentendidos.

Durante muchos años, una gran mayoría de los que la practican han tenido tendencia a considerar la promoción como una disciplina autónoma constituida por un conjunto de fórmulas simples y fáciles de llevar a la práctica, sin tener que preocuparse mucho del contexto en el que son utilizadas. Además de utilizarla sólo como una herramienta periférica que solucionaba rápidamente los problemas en las caídas de las ventas.

Este criterio, resulta peligroso pues con él se correría el riesgo de no apreciar el valor de las muchas posibilidades u opciones fundamentales de la mercadotecnia. Empecemos entonces por definir que se entiende por promoción de ventas: "La promoción de ventas consiste en una gran cantidad de elementos diseñados para estimular una respuesta del mercado en le corto plazo. Su objetivo es activar o desencadenar la venta.

La Real Academia Española define de la siguiente forma *promover*: "iniciar o adelantar alguna cosa, procurando su logro, o bien, tomar la iniciativa para la realización o el logro de algo", recientemente ha incluido una nueva versión de *promocionar*: "elevar o hacer valer los artículos comerciales, cualidades, personas, etcétera". Es decir promocionar no sólo productos sino ideas, marcas, etcétera.

La promoción de ventas en realidad es una de las herramientas promocionales de que dispone la empresa, entre otras y conviene no perder de vista en ningún momento sus relaciones con la actividad de ventas, publicitaria y de relaciones públicas, así como y de un modo más original con toda la estrategia de la mercadotecnia.

En el presente trabajo, realizaremos en primer lugar una descripción de las herramientas de mercadotecnia contexto necesario para circunscribir a la actividad promocional. Explicaremos cuál es el lugar de misma, las ventajas y desventajas de su implementación y una descripción de las técnicas promocionales que constituirán el puntapié para comprender entre otras cosas, que no se encuadran sólo en los sorteos o concursos o la clásica oferta.

En el segundo capítulo analizaremos dicha actividad en el país, el contexto en el que se desarrolla, la legislación en cuanto a la actividad y el tipo de reglamentación que esta en vigencia y controla el desarrollo de la dicha actividad.

En el tercer capítulo, analizaremos al consumidor y sus características, la relación que existe entre la recompensa y gratificación a través de ese plus que se le brinda al cliente que participa en este tipo de acciones. Premios, descuentos, etc., que intentan reforzar la conducta de elección de determinado producto o servicio. Posteriormente y para llevar a los conocimientos teóricos a la práctica se expondrán una serie de trabajos realizados para el estudio de la actividad, casos prácticos, estudios sobre efectividad, test y controles.

Concluyendo el mismo y en vista de su desarrollo realizaremos una evaluación de los puntos analizados en el trabajo y extraeremos una conclusión sobre la tendencia de esta actividad, su proyección en los próximos años.

Capítulo I



CAPITULO I

1. La mercadotecnia y el lugar de la promoción

La mercadotecnia consiste en el uso de ciencias interdisciplinarias que buscan obtener un esfuerzo coordinado de planeamiento, organización y control de las actividades comerciales que dirige el flujo de bienes y servicios desde el **productor al consumidor**. De tal forma que el consumidor quede satisfecho y que los objetivos de la empresa sean alcanzados plenamente.

El consumidor quien finalmente tiene la palabra para aceptar o no un producto, no está aislado ya que vive y forma parte de una sociedad. Actúa en un espacio con otras personas, y está condicionado, influenciado por cuatro variables que son incontrolables (las 4 variables incontrolables de la mercadotecnia).

- ✓ Ordenamiento político legal
- ✓ Ordenamiento socio cultural
- ✓ Ordenamiento económico (macroeconómico)
- ✓ Ordenamiento económico comercial (microeconómico)

Para poder llegar al cliente, tengo que conocerlo, no en un su nivel psicológico exclusivo, sino en su dimensión social. Entonces, si la decisión del consumidor esta imbuida en este marco social incontrolable ¿cómo se llega al consumidor?. Allí entran en juego las variables controlables conocidas tradicionalmente como las cuatro "P".

A partir de ahora son tres P, porque los hábitos de consumo y las características de los mercados cambiaron.

- ✓ Producto
- ✓ Precio
- ✓ Publicidad
- ✓ Distribución

Todas se agrupan bajo un concepto: **COMUNICACION**.

Y entonces, ¿cómo llegamos a saber dónde se ubica la promoción en este marco?. La promoción es uno de los instrumentos con que contamos para comunicarnos con el cliente y motivar a estos a que compren un determinado producto.

Dentro de estos instrumentos, también encontramos a la publicidad y las relaciones públicas o institucionales.

A continuación podremos comparar, a través de un cuadro sinóptico las principales características de las disciplinas mencionadas: