

CÓMO HACER PROMOCIONES VENDEDORAS SIENDO UNA PEQUEÑA O MEDIANA EMPRESA

CARLOS ALBERTO AREIZA VÉLEZ

Administrador de Empresas, Universidad Eafit. Especialista en Mercadeo, Universidad ICESI. Magíster en Administración, Universidad ICESI. Profesor del Departamento de Mercadeo de la Universidad ICESI.
e-mail: careiza@icesi.edu.co

INTRODUCCION

En los mercados tan altamente competidos que se están dando actualmente se hace necesario que el comercializador promocióne sus productos más frecuentemente, con promociones mejor diseñadas y pensando en el cliente. Las promociones casi siempre han estado relacionadas con «regalar algo»; cuando a un productor o un comerciante le hablan de promoción por lo general piensa en «pague 2 y lleve 3», o en un porcentaje determinado de descuento por compra.

La realidad es que la promoción es mucho más que un simple descuento y en este artículo pretendo crear conciencia entre productores y comercializadores del verdadero significado de la **promoción** y de la importancia que para alcanzar los objetivos de mercadeo y ventas tiene una bien estructurada estrategia promocional.

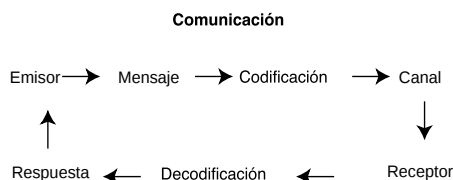
¿QUÉ ES PROMOCIÓN?

Son una serie de actividades cuyo objetivo general es **estimular la compra**. Como vemos, la misma definición nos lleva a pensar en la amplitud de la promoción.

Para estimular la compra (hacer promociones efectivas) es necesario conocer muy bien al cliente, saber qué productos quiere, cómo los quiere, qué espera de los bienes o servicios que desea comprar, no se pueden sacar promociones para resolver los problemas de la empresa.

En otras palabras, para hacer promociones realmente efectivas se requiere tener bien definido el **target** al cual se va a dirigir la actividad promocional, estar enfocados, no se puede sacar una promoción para **todos**. Si sé qué busca mi prospecto (producto básico) puedo diseñar una promoción que le llegue fácilmente, que cu-

bra sus expectativas. Por ejemplo, si sé que mi cliente espera seguridad de la categoría de producto que le voy a ofrecer, la estrategia promocional deberá estar enfocada a comunicar seguridad. Si busca belleza, pues mi estrategia de comunicación se enfocará a comunicar sentimientos de belleza en mi cliente. Antes de continuar con las estrategias promocionales es importante definir la comunicación y la importancia que cada uno de sus componentes tiene para la promoción.



Como se puede ver en el esquema de comunicación, para que esta se produzca es necesario que haya una respuesta y ésta debe ser el objetivo de la estrategia promocional: hacer que el cliente potencial (prospecto) compre mi producto o servicio (respuesta).

El mensaje promocional debe estar relacionado con los beneficios del producto o servicio, es decir, con lo que el producto hace por el cliente, es importante no tratar de enumerar o convencer al cliente de los múltiples beneficios del producto, sino más bien centrarse en uno o dos (los más importantes para el cliente).

Al diseñar el mensaje promocional (codificación) se debe pensar en el cliente, en qué busca de mis productos o servicios, es decir, pensar en el producto básico, en que el lenguaje y la simbología a utilizar sean claros para el cliente (entendibles para él).

En este aspecto se cometen muchas fallas en la promoción ya que el codificador piensa en él, en su ambiente, en su entorno cultural y muy poco en el entorno y la cultura del cliente.

OBJETIVOS DE LAS PROMOCIONES

Los comerciantes al realizar las promociones pueden buscar uno o varios objetivos así: Cambiar actitudes, reducir inventarios, reposicionar el producto, cambiar comportamientos de compra, frenar la competencia, destacar el producto, ganar participación en el mercado, generar la recompra, crear conciencia. Desafortunadamente la mayoría de los comerciantes al diseñar las promociones no piensan sino en reducir inventarios, perdiendo oportunidades de promocionar sin muchos costos sus productos.

¿POR QUÉ HACER PROMOCIONES?

Cada día es más difícil satisfacer las necesidades y deseos de los clientes pues estos se encuentran mejor informados sobre las ofertas del mercado, lo cual los hace más exigentes, al tiempo que la competencia se ha hecho más global (el competidor no está como en otras épocas limitado a un territorio). El aumento de la competencia, unido a la creciente separación de los clientes (mayor distancia con el productor) han llevado a los comercializadores a la necesidad de realizar promociones permanentemente, (no confundir con realizar la misma promoción todo el tiempo) para poder mantener o incrementar su participación en el mercado.

TIPOS DE PROMOCIONES

El comercializador puede realizar varias clases de promociones así:

1. **Tipo Pull** (halar) son promociones dirigidas al consumidor o usuario final con el objetivo de que éste llegue al canal de distribución y exija el producto. Como ejemplo de este tipo de promoción tenemos los cupones de recompra, las tapas premiadas en las bebidas refrescantes, etc.
 2. **Tipo Push** (presión), dirigida fundamentalmente al canal de distribución buscando que éste mantenga un *stock* adecuado de mercancías para ofrecerle al cliente. Por ejemplo, cuando se le paga a un distribuidor su inversión en la campaña de comunicación local, o cuando en un estadero o restaurante se decora el lugar por cuenta de un proveedor, utilizando elementos de su marca.
 3. **Mixta**, es una estrategia que tiene en cuenta tanto al canal de distribución como al cliente.
- televisión, etc.). Es muy importante además, hacer un buen plan de medios, que optimice los recursos. La eficacia del plan de medios depende de: los objetivos de la promoción, de los mercados meta a los cuales se pretenda llegar, de los fondos disponibles y de la naturaleza de los medios (alcance, frecuencia, impacto, costo).
3. **Concursos a sus clientes potenciales:** Su objetivo es motivar la recompra.
 4. **Concursos a la fuerza de ventas** (asesores de compras): Con el fin de que promuevan los productos.
 5. **Ferias comerciales:** Le facilitan al comercializador interactuar con sus clientes potenciales (prospectos) y debe ser aprovechada para construir una base de datos para ser manejada más adelante, en los eventos promocionales.

CLASES DE PROMOCIONES

El comercializador puede hacer un plan promocional de acuerdo con sus recursos y con los objetivos que persiga. Las principales promociones son:

1. **Venta personal:** Es la promoción más efectiva pues se interactúa con el cliente, pero también es una de las más costosas.
2. **Publicidad:** Para que la publicidad sea efectiva es necesario conocer muy bien al cliente, sus hábitos de consumo, su estilo de vida, etc. Diseñar los mensajes pensando en los beneficios que busca el posible cliente de mis productos o servicios, utilizar los canales adecuados (prensa, radio,
6. **Correo directo:** Comunicación personalizada con el prospecto para motivarlo a comprar. El correo directo para ser efectivo debe ser claro, tener una oferta atractiva para el cliente, tener facilitadores (porte prepago, facilidades para el pago, un 9800 etc.), no tratar de comunicar muchos beneficios del producto o muchos productos o servicios y tener un sobre atractivo.
7. **Merchandising:** Técnicas empleadas en el punto de venta (punto de servicio) para hacer más atractivas las ofertas a los prospectos, se incluyen exhibidores, habladores, material P.O.P, iluminación, puntos de pago, uniformes y vestidos del personal de servicio.

8. **Muestras:** Para enviárselas al prospecto o al canal de distribución, o muy utilizadas para entregarlas en el punto de venta por medio de personal de impulso.
9. **Cupones:** Los cupones tienen como finalidad incentivar la compra o la recompra, según estos estén pegados en el producto, o sean enviados por correo, o aparezcan en un medio escrito (revista, periódico). En EE.UU. se distribuyen anualmente cerca de 300.000 millones de cupones, de los cuales los consumidores redimen un valor cercano a 4.000 millones de dólares¹.
10. **Patrocinio de eventos:** En EE.UU se ha convertido esta técnica en una de las formas preferidas por fabricantes y comercializadores para promocionar sus productos o servicios, se patrocinan preferiblemente eventos deportivos. En Colombia se está incrementando cada día más esta práctica.

El comercializador debe recordar que la promoción no es sólo regalar, debe atreverse a crear promociones diferentes pero cuidándose de no dejar permanentemente una misma promoción, pues esta con el tiempo pierde vigencia, se vuelve paisaje. ☼

1. PERREault William y McCARTHY Jerome. *Marketing. Un enfoque global*. McGraw Hill. Edición 13. Noviembre, 2000.