



9
24

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN

FALLA DE ORIGEN

LA PROMOCION COMO
ESTRATEGIA DE VENTAS

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A :
CARMEN DIAZ JUAREZ

DIRECTOR DE TESIS C.P. JOSE CALDERON VELAZQUEZ





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

LA PROMOCION COMO ESTRATEGIA DE VENTAS.

I N D I C E

PAGINA

INTRODUCCION	1
1. ANTECEDENTES	4
1.1 Antecedentes históricos de la promoción .	4
1.2 Concepto de promoción	8
1.3 Diferencia entre promoción y publicidad .	11
1.4 Objetivos que se pretenden alcanzar con la promoción de ventas	14
2. TIPOS DE PROMOCION	19
2.1 Promociones para el consumidor	19
2.1.1 Muestras	19
2.1.2 Cupones	24
2.1.3 Reducción de precios	27
2.1.4 Ofertas	29
2.1.5 Premios	32
2.1.6 Concursos y sorteos	37
2.1.7 Demostraciones	42
2.1.8 Exhibiciones	44
2.2 Promociones para el distribuidor	46
2.2.1 Rebajas de compra	46
2.2.2 Premios de recompra	46
2.2.3 Artículos gratis	47
2.2.4 Concesiones en la mercancía	47
2.2.5 Publicidad cooperativa	48
2.2.6 Exposiciones	48
2.2.7 Premios para impulsar productos líneas	52
2.2.8 Concursos de ventas	53
2.3 Promociones para la fuerza de ventas	54

2.3.1	Bonificaciones	54
2.3.2	Concursos de la fuerza de ventas	54
2.3.3	Juntas de ventas	57
3.	REGLAMENTACION DE LAS PROMOCIONES	61
3.1	Por qué de la reglamentación	61
3.2	Ley de Protección al Consumidor	65
3.3	Reglamentación sobre promociones y ofertas	74
4.	COMO SE DETERMINAN LAS PROMOCIONES	80
4.1	Factores y medidas de acción que determinan las promociones	80
4.2	Qué es lo que se va a promover	89
4.3	Cómo se va a llevar a cabo la promoción	93
4.4	Cuándo se debe efectuar la promoción	101
4.5	Hacia dónde se debe dirigir la promoción	103
5.	FUNCIONAMIENTO DE LA PROMOCION COMO ESTRATEGIA DE VENTAS	106
5.1	Mezcla promocional	106
5.2	Elementos importantes para el éxito de la promoción	117
5.3	Cómo repercute la promoción en la imagen de las empresas	121
5.4	Importancia de la promoción en la mercadotecnia moderna	124
	CONCLUSIONES	128
	CITAS BIBLIOGRAFICAS	132
	BIBLIOGRAFIA	133

INTRODUCCION

Una de las estrategias de venta más importantes es -- sin duda la promoción, ya que puede ser aplicable a cual-- quier producto ó servicio, llevando como finalidad un - - incremento de las ventas a corto plazo.

Con objeto de conocer cómo se iniciaron las promocio-- nes, aquí se presentan los antecedentes históricos que nos permitirán saber donde tuvieron su origen.

También se incluye el concepto de promoción, así como la diferencia entre promoción y publicidad, ya que existe-- confusión al considerar algunas veces estos términos como-- sinónimos.

Con la promoción de ventas se pretenden alcanzar va-- rios objetivos entre los cuales destacan mayor volumen de-- ventas, lanzamiento de un nuevo producto ó impulsar alguno que se haya frenado su desplazamiento.

Lo anterior se va llevar a efecto con alguno de los - tres tipos que existen: Promociones para el consumidor, - para el distribuidor ó para la fuerza de ventas, seleccio-- nando la más adecuada ó haciendo una combinación con los - tres tipos.

Dentro del marco legal, un aspecto muy importante es la reglamentación, razón por la cual se detallan las leyes y reglamentos que se deben cumplir, para poder efectuar una promoción.

Existen varios factores que se deben tomar en cuenta para determinar las promociones, como son el mercado al que se concurre, competencia, tipo de producto, capacidad de producción, qué objetivo se persigue, en qué tiempo se va a desarrollar. También es importante saber qué es lo que se va a promover, cómo queremos llevar a cabo esa promoción, cuándo debemos efectuarla y hacia donde va estar dirigida.

En cuanto al funcionamiento de la promoción como estrategia de ventas, se analiza la mezcla promocional, es decir las muchas formas que existen de combinar diferentes aspectos mercadotécnicos para lograr los objetivos promocionales.

Asimismo, qué elementos son importantes para el éxito de la promoción, así como su repercusión en la imagen de las empresas, cuándo es favorable y por qué en algunas ocasiones en vez de beneficiarla le afecta.

La mercadotecnia moderna otorga un lugar muy destacado a la promoción, ya que a medida que el desarrollo del comercio ha ido en aumento, es la estrategia más utilizada en esta área encargada de manejar los recursos de la empresa en el mercado tan cambiante que se tiene actualmente.

Dada la importancia que reviste para una empresa el volumen de ventas, espero que la presente investigación sobre la Promoción como Estrategia de Ventas, resulte interesante para las personas relacionadas con esta área.

LA PROMOCION COMO ESTRATEGIA DE VENTAS.

ANTECEDENTES.

1.1 Antecedentes históricos de la promoción.

Aunque no existe una historia definida de la promoción de ventas, al conocer como se ha ido desarrollando el comercio, encontramos que ha estado presente desde épocas remotas. Desde luego, no son las estrategias que se emplean actualmente, sino era utilizada en forma empírica.

Algunos investigadores sobre este tema, han encontrado las siguientes referencias:

(1) "Los compradores de cosméticos para dama de Roma, recibían gratis amuletos de extraordinario valor, como un colmillo de lobo hircano, montado en oro, ó bien otros amuletos mágicos que garantizaban ayudar a una mujer a obtener el corazón de su amor secreto. Los fabricantes de ídolos de Atenas, ofrecían premios especiales gratuitos - incienso, lámparas y copas, al comprador de un ídolo. En Grecia, los fabricantes de ropa daban brazaletes y ornamentos especiales a los compradores que gastaban una cierta cantidad mínima. Hay indicios de que los incentivos de premio eran practicados por los pueblos orienta-

les miles de años antes de principio de la era cristiana.

En el Cairo al llegar a los bazares, siempre se ofrecía tomar una taza de café con el propietario antes de -- tratar de negocios.

En los Estados Unidos, muchos comerciantes de la época colonial encontraban que lograban beneficios a largo -- plazo dar "Ganancia" ó "Pilón" en una docena, obsequiar -- agujas en toda compra ó una pastilla de menta para el niño del cliente.

La Tienda General de la comunidad rural siempre tenía la cafetera en la estufa y el famoso barril de galletas -- para ser tomadas por los patrocinadores locales".

Esta práctica de efectuar pequeños obsequios a los -- compradores no gozó siempre de una buena acogida. En 1910, en Nueva Orleans, algunos grupos de comerciantes protestaron contra estos tipos de regalo pidiendo al Gobierno que los considerara una falta y los prohibiera por medio de -- una Ley, pero debido a la importancia que para muchos -- comerciantes había tenido, esta costumbre ha perdurado a -- través de muchos años.

Debemos percatarnos de que la promoción de ventas -- llegó a convertirse en una especialidad de la mercadotecnia, hasta hace pocos años, por lo que de esa forma no la registra la historia.

Sin embargo, si existen antecedentes de haber sido -- utilizada empíricamente, quienes realizaban regalos en -- las compras, sin saberlo, estaban aplicando la promoción de ventas, con lo cual obtenían beneficios para sus negocios. Actualmente no solo se otorgan regalos, existen -- concursos, descuentos, premios sofisticados, etc., es -- decir, que lo único que ha cambiado en la promoción de -- ventas, son los mecanismos que se emplean, pero su concepto inicial sigue prevaleciendo.

En los años 1920 a 1940, la promoción de ventas solo obtuvo cierta madurez por la poca producción y consumo de bienes que hubo durante la Guerra.

Mientras existió la escasez de bienes, no hubo necesidad de promoción de ventas. Al adquirir un automóvil, -- había que esperar a recibirlo de 4 a 6 meses, obviamente el precio pagado era el de lista, sin descuentos ni obsequios de ninguna clase. Tampoco había existencia sufi-

ciente de aparatos domésticos y en algunos alimentos, también hubo escasez.

Estas situaciones nos ilustran un principio que gobierna las promociones de ventas, el cual dice que mientras haya más abundancia de mercancía, habrá más promociones y si escasean, disminuirán.

Un factor muy importante que influyó sobre la promoción de ventas, fué una mayor sofisticación de la mercadotecnia, lo cual empezó a suceder al desarrollarse la competencia entre productos similares, ocasionando la aparición de las marcas, mismas que junto con los cambios en las ventas al menudeo trajeron consigo la autoselección del consumidor, creando también la necesidad de diferencia: los empaques.

Entonces habría que utilizar un medio para hacer que el consumidor comprara una marca determinada, lo cual se logró aplicando la promoción de ventas, adicionando al producto algo que no formara parte del mismo.

De esta forma no solo el consumidor encontró más atractiva una marca que otra, sino también los distribui-

dores vieron que ciertos artículos les resultaban más --
rentables por tener un desplazamiento más rápido provoca-
do por la preferencia de la marca que ofrecía un mejor --
incentivo.

1.2 Concepto de Promoción.

Con objeto de situar en un contexto concreto a la --
promoción de ventas, es pertinente establecer que el ele-
mento que generó la evolución comercial después de la --
Segunda Guerra Mundial, fué la competencia, que hizo que-
las empresas grandes ó pequeñas tuvieran necesidad de la-
mercadotecnia.

Dentro del marco mercadológico, encontramos que la -
promoción de ventas, tiene como función lograr un acerca-
miento más adecuado del producto hacia el consumidor y --
provocar una acción favorable, resaltando el beneficio --
que se recibirá al comprar determinado producto.

En virtud de que existen varias interpretaciones - -
sobre el término de promoción de ventas, describiremos --
algunas definiciones:

(2) Alfonso Aguilar Alvarez dice: "Las promociones de ventas son todos aquellos programas ó actividades relacionadas con la mejor forma de ayudar a vender un producto en el punto de venta".

(3) Konrad Fischer Rossi, afirma: "Promoción de ventas son todas las actividades de mercadeo que no incluyen a las ventas personales y a la publicidad, ya sea one rosa ó gratuita, tendientes a estimular las compras del consumidor y la efectividad de los intermediarios, tales como exhibiciones, representaciones, demostraciones, y -- otros esfuerzos de ventas, siempre que no sean continuos-- ni rutinarios".

(4) William J. Stanton, utiliza la definición de la American Marketing Association: "La promoción de ventas son todas aquellas actividades de Marketing distintas de la venta personal, propaganda y publicidad, que estimulan las compras de los clientes y la eficacia del vende--dor, tales como exposiciones, ferias, demostraciones, -- material para tiendas, y varios esfuerzos de ventas no -- recurrentes que no entran en la rutina ordinaria".

(5) Philip Kotler nos dice que "La promoción de -- ventas, son los diversos instrumentos ó herramientas que -- no son tan formalmente clasificables como los anuncios, -- la venta personal ó la publicidad. Estos instrumentos -- están dirigidos a los consumidores, al comercio, ó a la -- fuerza de ventas del fabricante".

Analizando los conceptos expuestos por estos autores, podemos definir a la promoción de ventas como:

Las actividades mercadotécnicas distintas a la venta personal y publicidad, que se utilizan con objeto de estimular las ventas de un producto, ofreciendo un beneficio adicional al adquirirlo y que son dirigidas a la fuerza -- de ventas, a los distribuidores, ó a los consumidores -- finales.

La promoción de ventas hará que los vendedores se -- sientan más motivados a formularles pedidos de más volu-- men a sus clientes; los distribuidores encontrarán un -- estímulo con la promoción de ventas aceptando el producto para su venta y lo impulsará hasta alcanzar niveles impor-- tantes.

La promoción de ventas, puede producir una acción -- realmente efectiva en los consumidores, originando la compra del producto, puede ser que lo haya adquirido para probarlo y se convierta en un cliente fiel, que lo recomprenda que se recuperen clientes perdidos.

La promoción de ventas es el estímulo que hace atractivo al producto para que éste sea vendido, distribuido ó comprado.

1.3 Diferencia entre promoción y publicidad.

El término promoción de ventas se ha interpretado en diversas formas, lo cual ha proporcionado que algunas personas lo consideren como un sinónimo de publicidad, la realidad es que son dos actividades diferentes, tanto la promoción de ventas, como la publicidad, tienen sus propias características bien definidas.

La distinción que existe entre promoción de ventas y publicidad, está conformada por varios factores, uno de ellos es que mientras que en la primera, su objetivo es estimular la venta del producto, con medios y métodos pro

pios, la segunda, se dedica a la transmisión de mensajes- que por lo regular, preparan y llevan a cabo personas aje- nas a la empresa, misma que designa a la agencia publici- taria que habrá de encargarse de preparar todo el mate- rial desde la grabación de comerciales, contratación de - medios, hasta la organización de campañas publicitarias.

La promoción de ventas hace uso de medios no rutina- rios para estimular la compra: descuentos, regalos, de- mostraciones, exhibidores, muestras ó algún otro benefi- cio que haga atractivo el producto, que recuerde su uso - ó la existencia del mismo. La publicidad utiliza los - - medios masivos de comunicación; radio, televisión, revis- ta, periódicos, difundiendo los mensajes al público consu- midor para que conozca los ofrecimientos que se están - - haciendo de los productos.

Una buena estrategia de promoción de ventas hará que el consumidor al encontrarse en su establecimiento favori- to compre el producto que se está ofreciendo, esto es, -- porque muchas de las veces los instrumentos de promoción- de ventas son los únicos medios de venta que están en el- lugar de compra, sobretodo en las Tiendas de Autoservicio

los mensajes publicitarios los escucha ó ve el consumidor en su casa, en la calle u otro lugar, pero al llegar a -- hacer sus compras pudo haber olvidado ó inclusive no -- haber recibido el mensaje, sin embargo los instrumentos de promoción están allí: exhibidores, cartulinas, cenefas, demostraciones, ó el producto mismo marcado con su -- descuento u obsequio adicional, en su envase atractivo, -- todo ello con el fin de informar, recordar y estimular la compra.

La promoción de ventas, es algo distinto a la publicidad, aunque se admite que estas dos actividades de la -- mercadotecnia se complementan. Si se está ofreciendo un -- descuento atractivo en una línea de productos con objeto -- de impulsar su venta, estamos utilizando una estrategia -- de promoción de ventas. A través de un anuncio en el -- periódico informamos de la promoción de ventas, su vigencia y en qué lugares está a la venta, de esta forma con -- los productos, es decir ambas actividades se están completando.

Sin embargo, no se puede depender solo de la publicidad para estimular las ventas, ésta atrae a los consumido-

res y muchas veces los induce a la compra, pero no es conveniente utilizarla en forma aislada, sino combinando esfuerzos con la promoción de ventas ó la venta personal, - con lo cual se conseguirán resultados más positivos.

1.4 Objetivos que se pretenden alcanzar con la Promoción de ventas.

Independientemente del propósito general de la promoción de ventas, que es aumentar las ventas, uno de los -- aspectos primordiales al planear un programa de promoción de ventas, es establecer los objetivos específicos que se pretenden alcanzar. Esto permitirá seleccionar adecuadamente el instrumento de promoción de ventas que se utilizará, qué recursos son necesarios, de qué medios se disponen, a quién se dirigirá, tiempo en el que deberá -- llevarse a cabo, cómo se evaluará.

Es importante que la empresa analice a fondo los -- problemas que quiere solucionar relacionados con la fuerza de ventas, distribuidores ó consumidores, y con base en ésto fije sus objetivos, los cuales deberán ser exclusivamente susceptibles de ser solucionados con la promoción de ventas.

Por lo tanto, es necesario delimitar los objetivos - que pueden ser considerados en un programa de promoción - de ventas y no caer en el error de fijar un objetivo que no pueda ser alcanzado por no utilizar los medios adecuados.

Se han hecho varias clasificaciones de los objetivos a alcanzar con la promoción de ventas, pero entre los más frecuentes podemos mencionar los siguientes:

Fuerza de ventas:

- Búsqueda de nuevos clientes .
- Tomar pedidos de más volumen en cada Tienda .
- Estudie mejor sus argumentos de venta .
- Tome mayor fuerza .
- Hacer más fácil su trabajo .
- Mejorar su capacidad de vendedor .

Distribuidores:

- Haga su primer pedido .
- Fidelidad por la marca .
- Prueben toda la línea de productos .
- Obtener su cooperación .

- Integrarlos a la red de distribuidores.
- Ayudarles en su formación.
- Propiciar el conocimiento del producto por parte de sus vendedores.
- Llenar todos los lugares disponibles en sus Tiendas.
- Hagan compras para periodos más largos.
- Mejorar la exhibición del producto.
- Crear clima propicio para la venta.
- Presentación de un nuevo producto.

Consumidores:

- Prueben el producto.
- Procedan a hacer su primera compra.
- Compren nuevamente el producto.
- Desarrollen fidelidad a la marca.
- Conozcan toda la línea de productos.
- Aumente su consumo del producto.
- Renovar un producto ó marca.
- Llegar a clientes de un determinado nivel.
- Favorecer el cuidado del producto.
- Estimular la venta en ciertas épocas.
- Dar mayor información sobre los productos.

Por supuesto que estos objetivos pueden variar de -- acuerdo a las necesidades de cada empresa y ésta podrá -- fijar sus propios objetivos.

Conociendo los objetivos específicos a los que debemos avocarnos, procederemos a establecer una estrategia - de promoción de ventas tomando en cuenta los problemas a- resolver, así como de los materiales y recursos disponi- bles definiremos el tipo de acción que emplearemos y en - que nivel. La acción será sobre la fuerza de ventas, ó - sobre los distribuidores ó será mejor directamente sobre- los consumidores.

Si se requiere dar a conocer un nuevo producto, puede llevarse a cabo por medio del reparto de muestras a consu- midores en las Tiendas de los clientes.

Mejorar la imagen de la empresa, puede conseguirse - con un programa de concursos y sorteos, dar salida a exce- sivos inventarios. lo obtendremos otorgando una reducción de precios.

Si el propósito es motivar a la fuerza de ventas, se

puede organizar una convención de ventas ó efectuar un -- concurso otorgando premios que sean significativos para -- los vendedores.

Dependiendo del objetivo a conseguir y de los recur-- sos que se tengan, se pueden, combinar 2 ó más mecanismos de promoción, en el caso de la introducción de un nuevo -- producto, además de muestras a los consumidores se pueden otorgar a los distribuidores un descuento especial para -- darlo a conocer a través de sus Tiendas.

Sin duda, el éxito de la promoción de ventas, depende rá en gran parte de la correcta fijación de objetivos y -- de la selección de los mecanismos adecuados para llevarla a cabo.

2.- TIPOS DE PROMOCION.

Cada vez más las empresas le están dando más importancia a la promoción de ventas. Para muchas de ellas, - el crecimiento obtenido ha sido a base de promociones.

Esto se debe principalmente a que ya no es suficiente un anuncio para que el consumidor adquiriera un producto, sino que es necesario llevar a cabo acciones para que los productos sean vistos, apreciados, y el consumidor sienta el deseo de adquirirlos. Otorgar un premio, descuento, - prueba, etc. del producto que se ofrece, hará que el consumidor incline su preferencia hacia el producto que se - está promoviendo.

Pero la promoción de ventas no solamente ofrece estímulos al consumidor, también a los distribuidores y a la fuerza de ventas. Estos 2 últimos son enlaces muy importantes entre la empresa productora y el consumidor. Por lo tanto también se les estimula con premios, exhibiciones, Juntas de Ventas, concursos, etc.

2.1 Promociones para el consumidor.

2.1.1 Muestras

Una de las estrategias utilizadas con mucho éxito, son las muestras. Por medio de ellas, el consumidor probará el producto ofrecido y podrá constatar la calidad y características del mismo, y si le agrada, lo comprará -- voluntariamente.

Por lo tanto, al ofrecer muestras debe cuidarse que la calidad sea óptima y que realmente posea características que lo diferencien de sus similares que existan en el mercado, si no se tiene alguna ventaja competitiva, no se tendrán resultados positivos.

Las muestras deben ser totalmente gratuitas. Lógicamente siempre se dirigirán a posibles consumidores, buscando que éstos prueben y acepten el producto ofrecido.

Generalmente este tipo de estrategia se emplea con productos nuevos, por lo tanto se deberá contar con cantidades suficientes y con oportunidad, esto es, no se deben repartir muestras sin tener la certeza de que el producto ya se encuentra en los puntos de venta.

Otro aspecto importante es que las muestras deben -

identificar al producto que se está promoviendo, por lo tanto, deben ser iguales a la presentación que está a la venta.

El tamaño de la muestra, también debe adaptarse al tipo de producto a probar, a efecto de que la demostración pueda convencer al prospecto.

Por otro lado, también es necesario considerar algunos posibles factores negativos de este tipo de promoción.

Uno de ellos, es que es uno de los más costosos, lo cual debe tomarse en cuenta para evitar posibles pérdidas en la comercialización de los productos que se van a promover.

Las muestras no son recomendables para productos que ya cuentan con una participación de mercado, están en su etapa de madurez, son de baja rotación ó tienen un margen de utilidad pequeño.

Los métodos más comunes que se utilizan para la distribución de muestras son los siguientes:

Muestras por correo.

Este es el más utilizado porque permite llegar a - - áreas dispersas en forma económica y eficiente. Es recomendable para muestras ligeras ó pequeñas.

Muestras de puerta en puerta.

Este método resulta muy costoso, puesto que se lleva a cabo con equipos de gente, la cual debe ser debidamente entrenada y supervisada.

Muestras en las tiendas.

La entrega de muestras en las tiendas con frecuencia también resulta costosa y no tiene la cobertura tan amplia como los dos métodos anteriores.

Por lo regular, las tiendas de autoservicio cobran - por el espacio requerido para el exhibidor ó por el manejo de los productos que se distribuirán gratuitamente. - Algunas veces se colocan las muestras en envases especiales con un anuncio invitando a los consumidores a tomar - una, sin embargo, de esta forma no se tiene la certeza de que la muestra llegue al prospecto adecuado.

Muestras dentro del empaque.

Este tipo de distribución se lleva a cabo uniendo -- una muestra a un empaque ó colocándola dentro del envase, cuando esto sea posible; siempre buscando que haya relación de uso entre la muestra y el producto al que se -- adhiere.

Algo importante en este sistema es que las muestras gratuitas deben marcarse como tales, para evitar su desprendimiento y ser vendidas.

Muestras a grupos determinados.

Existe el servicio de entrega de muestras a grupos especiales debidamente identificables; con este método -- los productos llegarán directamente al grupo de personas que lo usarán.

Los productos para bebé, serán ofrecidos lógicamente a las madres jóvenes; artículos para el hogar a recién -- casados y muebles y servicios para las familias recién -- establecidas.

Al utilizar este sistema, es aconsejable verificar -- que las muestras hayan sido entregadas conforme al plan. Esta fase resulta costosa, pero efectuarla permitirá cono

cer resultados más reales.

2.1.2 Cupones.

Se da el nombre de cupón a un certificado impreso, con el cual el consumidor al presentarse a comprar, obtendrá un ahorro al adquirir un producto, por lo tanto, se le considera como dinero en efectivo.

Al poner en práctica el uso de cupones, se deben considerar algunos aspectos que nos permitan conocer si su uso es conveniente para el tipo de productos que se manejan.

Aunque no tiene el efecto de las muestras. Si son aconsejables para conseguir que más prospectos se inclinen a comprar el producto ofrecido, alentados porque tienen a su alcance una oportunidad de ahorro al momento de pagar.

- Con frecuencia se utilizan los cupones para lograr la introducción de un nuevo tamaño del producto, ó para promover productos colaterales de una línea.
- Los cupones generalmente son colocados en otro produc

to del mismo fabricante, enviados al domicilio de -
los posibles consumidores, ó son colocados en revis
tas y periódicos.

- Puede darse el caso de que pase un largo período --
antes de que sean presentados, generalmente el tiem
po mínimo son 3 meses, pero algunas veces se prolon
ga hasta 5 ó 6 meses.

- Con objeto de evitar fraudes, su valor no debe ser-
alto, limitar su distribución y verificar su valor-
al momento de hacerlo efectivo.

(6) " Requisitos básicos para los cupones.

- 1.- Un cupón debe ser reconocido de inmediato como lo -
que es, no causar confusión a los consumidores en -
cuanto a su apariencia y a su función.
- 2.- Debe comunicar claramente su naturaleza a los con--
sumidores.
- 3.- Debe satisfacer las necesidades de los comerciantes.
- 4.- Debe dar la protección legal necesaria.

- 5.- La naturaleza de la oferta debe quedar claramente establecida al frente del cupón; esto requiere de una redacción que mencione el valor en dinero del cupón, la marca involucrada, la cantidad y el tamaño del producto y el lugar ó medio de canje del cupón.
- 6.- Al cupón deben adherirse normas que lo hagan fácil de manejar por parte de los comerciantes ó distribuidores. Por lo regular el tamaño de los cupones, está entre las siguientes medidas; de 3.5 cms. X 15 cms. ó de 6.5 cms. X 15.5 cms.
- 7.- Para que los cupones se puedan cortar fácilmente -- son deseables las perforaciones ó en su defecto, -- las líneas punteadas.
- 8.- El cupón deberá tener la fecha de expedición de la oferta.
- 9.- Debe contener el permiso de la S.C.F.I"

El valor nominal que se dará a los cupones, puede fijarse con base en el producto de que se trate, general-

mente se toma como mínimo 20% y como máximo 35% del valor al menudeo del producto en cuestión.

Distribución de los cupones:

Los medios más usuales para hacer llegar los cupones a los consumidores, son los siguientes:

- Por correo. Este conducto permite llegar a muchos -- hogares, los cuales pueden ser previamente seleccionados.
- Colocados dentro ó fuera del paquete. Esta forma - - resulta muy atractiva para los consumidores. Para -- conseguir un efecto exitoso, debe cuidarse del diseño de los empaques.
- Insertados en periódicos y revistas. Este conducto - es muy utilizado porque permite llegar a un gran número de consumidores.

2.1.3 Reducción de precios.

La reducción de precios consiste en ofrecer al -

consumidor un descuento en el precio normal de un producto, el cual debe mencionarse en la respectiva etiqueta, - logrando con ello incrementar el volumen de ventas de un producto.

También se podrán conseguir mejores lugares de exhibición en las tiendas e impulsar la venta de algún producto que no se esté desplazando a precio normal.

En estos tiempos de crisis económicas en que los consumidores al comprar ponen mucha atención en el precio -- del artículo, la reducción de precios está siendo puesta en práctica con mucho éxito, porque le resulta atractiva al consumidor.

No obstante lo anterior, no es aconsejable que se -- utilice con mucha frecuencia y debe ser temporal, porque de lo contrario perjudicará la imagen del producto y de la empresa que lo fabrica.

Al utilizar la estrategia de reducción de precios, - al igual que en las demás, la calidad del producto es muy importante, porque se corre el riesgo de que sólo se ven-

da mientras dure la promoción y después vuelvan a decaer las ventas.

2.1.4 Ofertas.

La oferta de un producto son las diversas cantidades que un grupo de vendedores, también denominados "Ofertantes", pondrá a disposición de los consumidores ó "Demandantes" en un lugar y por un período determinado. El precio al que se ofrecerá el producto, deberá ser atractivo al consumidor y producir el mejor beneficio al que lo vende.

Generalmente los productos que se ofrecen en ofertas, tienen un precio menor al que normalmente se marca. La presentación es diferente a la que comúnmente tenga, esto es dependiendo de la tienda que lo ofrezca y del artículo de que se trate.

Algunas de las presentaciones más usuales son las siguientes:

- Dos productos, pagando solo el precio de uno.

- Tres productos, pagando solo el precio de dos.

- En la compra de un producto, llévase otro sin costo - alguno.

- Compre un producto y lleve otro a mitad de su precio-normal.

En algunos productos es conveniente, colocarlos en empaque especial destacando que es una oferta y describiendo los artículos que la forman, así como el precio especial.

Para otros, lo más acertado será colocar etiquetas visibles donde se pueda apreciar que el producto está de oferta.

No se debe descartar la posibilidad de difundir por algún medio publicitario la existencia de las ofertas, mencionando qué es lo que se ofrece, dónde se pueden adquirir y por cuánto tiempo.

Este tipo de promoción se puede utilizar para pro--

ductos nuevos ó para los que ya están dentro del mercado-

En esta época se están utilizando las ofertas como estrategia de mucho éxito, debido a que el público consumidor quiere aprovechar para comprar a buen precio artículos que necesita en ese momento ó que utilizará a corto plazo, motivándose por el ahorro que obtendrá en su compra.

Es muy importante que sólo funcione por un período razonable, de lo contrario se perderá el efecto que se persigue al utilizar la estrategia.

A este respecto, la propia Ley de Protección al Consumidor menciona que por lo menos, la duración debe ser de un día y que si no se señala la fecha de terminación se considera que es por tiempo indefinido.

Tampoco se debe perder de vista lo señalado en esta misma Ley, respecto a que las ofertas que se anuncian como tales, realmente lo sean, no pudiendo utilizar dicho término sólo para atraer clientes, sino efectivamente cumplir los requisitos que se piden para este tipo de

promoción.

2.1.5 Premios

Un premio para el consumidor es un objeto que se entrega como incentivo al comprar un producto ó utilizar un servicio. Por lo general este premio es gratuito, aun que algunas veces el cliente paga una pequeña cantidad, más que nada en forma simbólica.

Los objetivos al poner en práctica este tipo de estrategia son los siguientes:

- Que nuevos consumidores prueben el producto y al quedar convencidos de sus características lo sigan comprando.
- Que se impulse la venta de un producto del que se tiene altos inventarios.
- Que se reafirme la imagen de la empresa que produce el artículo.

Se debe tener especial cuidado, de que los artículos

que vayan a ofrecerse como premios, sean novedosos. Otro aspecto a tomar en cuenta es contar a tiempo y con la cantidad suficiente de premios, de lo contrario se creará descontento en el público consumidor y se afectará la imagen del producto.

También es necesario considerar la conveniencia de utilizar la publicidad para comunicar a los consumidores qué productos integran la promoción de ventas, a qué precios se ofrecen, dónde los pueden adquirir y qué vigencia tendrá.

Ya sea que se emplee un medio de comunicación impreso, de radio ó televisión siempre se deberá mencionar la autorización de la SECOFI y de la Secretaría de Gobernación.

Existen varios tipos de premios, los más comunes son los que se describen a continuación:

premios autorredimibles.

Los artículos que se ofrecen como premios son comprados en grandes volúmenes por el fabricante y el consumidor

paga una cantidad mínima para obtenerlos. Es decir, compra un artículo (Televisión) que paga a su precio normal, pero por X cantidad mínima adicional se lleva otro artículo (Radio Reloj).

Premios gratuitos

Estos premios por su forma de presentación se han dividido en los siguientes grupos:

- * Premios unidos al producto.

El artículo a vender se vuelve más atractivo al llevar otro gratis. El consumidor no tendrá duda en comprar un artículo con otro que se le está obsequiando.

- * Premios dentro del envase del producto.

Son más manejables, pues no se altera el espacio que ocupan. Pero sí es necesario hacer mención en el envase del premio que se está incluyendo, para que no se pase desapercibido.

- * Premios de envases que se vuelven a utilizar.

Esta estrategia ha tenido éxito en algunos productos, como vinos y cosméticos, el premio que se ofrece es el envase en que va el producto, y al terminarse puede dársele otro uso, principalmente en el hogar.

* Premios que se envían por correo

Estos premios resultan de interés, pero tienen menos éxito que los anteriores, porque el premio se debe solicitar por correo.

Se ha puesto en práctica en artículos comestibles ó de uso en el hogar, otorgando como premios, recetas de cocina, agendas ó algún objeto ligero, cuyo envío se hace por correo.

* Premios al adquirir un producto ó servicio de cierto valor.

El premio se otorga al momento de comprar un artículo ó contratar un servicio de cierto valor.

Generalmente, es utilizado por empresas de cosméticos, clubes deportivos, ó agencias de viajes.

* Premios de continuidad.

Esta promoción de ventas está constituida por artículos que se van otorgando en distintas fases hasta completar un juego ó colección, y por los cuales se paga una cantidad más baja que su valor normal.

Algunas cadenas de autoservicio, ofrecen juegos de vasos, baterías de cocina, colecciones de libros, de discos ó muebles repartidos en varios módulos.

* Premios que se otorgan en los hogares ó personalmente.

Son obsequios sencillos representando las características del artículo que se está vendiendo.

Estos premios u obsequios se entregan al consumidor en general, aunque no compre el producto, y pueden ser -- llaveros, dulces, plumas, a los cuales se les imprime el nombre del producto.

* Premios por medio de colección de estampillas.

Este tipo de premios en la actualidad no se emplea-

con tanta frecuencia, pero tuvieron gran éxito en los años de 1940 y 1950.

En nuestro país en esos tiempos existían varias tiendas principalmente de abarrotes, que en cada compra obsequiaban a las amas de casas aproximadamente 10 timbres ó estampillas por cada \$50.00 de compra, con las que iban llenando una libreta que al estar completa tenía un valor de \$500.00, la cual canjeaban por algún artículo que necesitaban.

Esta estrategia conviene utilizarla en artículos de uso frecuente y no es recomendable cuando se manejan productos de precios altos ó larga duración.

En vista del éxito, obtenido con este tipo de promoción en épocas anteriores, no queda descartada la posibilidad de que vuelva a ser puesta en práctica en un futuro, quizás con algunas variantes pero conservando la colección de un valor por cada compra.

2.1.6 Concursos y Sorteos.

Los concursos y sorteos resultan muy atractivos -- para el consumidor pues sin mucho esfuerzo, y en forma -- agradable podrá obtener premios valiosos sin costo alguno.

Un aspecto muy importante es que el premio que se -- ofrezca, debe ser muy atractivo y si son varios, deberá -- existir uno principal, de mayor valor.

Generalmente los premios que se ofrecen son automóviles, casas, viajes, dinero, televisores, relojes, artículos para el hogar y otros.

Al hacer la planeación, es necesario considerar -- varios factores para asegurar el éxito deseado:

- Deben ser productos que ya sean conocidos por el público consumidor, y que sean comprados con cierta -- frecuencia, por lo regular son productos alimenticios, para el arreglo personal, periódicos, ó prestación de algún servicio.

- El tiempo es un factor muy importante, se necesita -- proveer con anticipación todo lo que se utilizará al poner a funcionar la promoción; suficiente producción

distribución eficiente, papelería necesaria y los - -
cupones ó boletos con los que se participará. También
el tiempo que estará vigente la promoción, de 2 a 3 -
meses es lo aconsejable; no conviene prolongarlo - -
mucho, pues se perdería el interés y el entusiasmo de
los participantes.

- Se debe otorgar un nombre al concurso ó sorteo, para
darle mayor realce, por ejemplo: "Sorteo de Primavera".

En relación con el título del concurso ó sorteo, se -
ofrecerán los premios.

- Al fijar las reglas para participar, éstas deben ser -
muy claras y todo deberá desarrollarse bajo el marco -
legal.

- La empresa patrocinadora del concurso ó sorteo está -
facultada para fijar las características de los parti -
cipantes: Edad, dimensiones ó temas, etc. Por otro -
lado, y con el fin de no permitir malos manejos, los -
empleados del patrocinador y de la agencia de publici -
dad, no podrán participar en el concurso.

- Se debe fijar la fecha de inicio y final de la promo -

ción. también fecha y lugar donde se darán a conocer - los resultados de los ganadores.

- Debe existir la autorización de la Secretaría de Gobernación y de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, quienes otorgarán un número de registro el que deberá figurar en los boletos ó cupones y en toda la publicidad que se haga.
- Los concursos y sorteos requieren ingenio y creatividad, lo cual es clave para el éxito de la promoción.

(6) " Las funciones de los concursos pueden ser analizadas por sus objetivos:

1. Promover los beneficios del producto mediante el concurso. Aquí el patrocinador espera dar a conocer los beneficios que el producto proporciona mediante el -- concurso en el que tenga que completar la frase " Me gusta este producto ", de esta manera sólo aquel que conozca verdaderamente el producto podrá realizar un buen trabajo.
2. Conocer nuevos usos para el producto. En un concurso

de recetas de cocina, el consumidor no solo deberá estar consciente de los beneficios del producto sino que proporcionará al fabricante nuevas ideas acerca de cómo utilizar el producto y de cómo promoverlo y dirigirlo a los consumidores en el futuro.

3. Nuevos nombres ó frases. Es a través de concursos - como muchos productos han adquirido nombre y también como muchos mensajes han tenido éxito.
4. Familiarizar el nombre. Muchos fabricantes utilizan la marca del producto para darle nombre al concurso y de esa manera hacerlo más familiar al público.
5. Nueva publicidad. El llevar a cabo un concurso puede dar lugar a una publicidad diferente, más atractiva y con una comunicación más abierta con el público.
6. El mercado masivo ó selectivo. Se puede elegir - entre llevar un concurso a todo tipo de gente ó llevarlo a la gente que reúne sólo cierto tipo de características y que será la más adecuada para concursar.
7. La utilización del producto, si se realiza un concu

so teniendo como base la utilización del producto -- del que se está haciendo la promoción, se logrará -- popularidad y probablemente, al utilizarlo la gente -- se convencerá de sus atributos".

2.1.7 Demostraciones.

Las demostraciones consisten en atraer la atención -- del consumidor hacia el producto. Al ver demostradas sus cualidades, hará que se convenza de la conveniencia de -- adquirirlo.

Es muy importante que la demostración la efectúe una persona que conozca a fondo el producto, ésto le permitirá tener mayores argumentos al demostrarlo.

Los demostradores generalmente son contratados por -- la empresa fabricante y los envía a los establecimientos -- donde está a la venta el producto. La forma de realizar -- este tipo de estrategia es que el demostrador permanezca -- en una tienda dos ó tres días y cambiar a otra, de esta -- manera podrán atender a los demás establecimientos.

Los artículos que normalmente utilizan este tipo de -- promoción de venta son: Artículos para el hogar, cosméti

cos, y otros productos que puede ser demostrado su uso.

Las demostraciones resultan un tanto costosas debido al personal especializado que deberá contratarse. Pero todo dependerá del resultado de las demostraciones, las empresas de cosméticos obtienen magníficos resultados - demostrando sus productos a través de renombrados esteticistas, quienes además proporcionan consejos de belleza.

En la industria de la confección, las demostraciones, juegan un papel importante. Existen grandes Almacenes -- que patrocinan la demostración de nuevos modelos, lo cual provoca que asistan prospectos que puedan adquirirlos.

También en este renglón, se encuentran empresas de artículos para el hogar y cosméticos, quienes bajo el sistema de demostración domiciliaria, reúnen a grupos de damas en número de 8 a 10, y a quienes después de haberles demostrado los productos, por lo general adquieren algunos de ellos.

Las demostraciones junto con las muestras, no pueden considerarse como las estrategias más adecuadas para convertir los prospectos en clientes, lo importante será captar

su atención y efectuar la demostración en forma espectacular.

2.1.8 Exhibiciones.

Esta estrategia se lleva a cabo colocando el producto en algún tipo de exhibidor, con objeto de que el consumidor lo vea y decida comprarlo.

Existen varios tipos de exhibidores, siendo los más comunes los siguientes:

- Anuncios en el exterior de la tienda. De esta forma, los consumidores identificarán que ese establecimiento está manejando el producto ó marca que se anuncia.

Generalmente son utilizados por fabricantes de aceites y lubricantes para automóvil, pinturas, cigarrros, - - refrescos, etc.

- Aparadores. En ellos se colocan los productos en forma atractiva, algunas veces se exhiben con los accesorios que pueden combinarse. Son muy usuales, para -- exhibir ropa ó muebles en las tiendas departamentales.

- Exhibidores de mostrador. Pueden ser cajas de cartón, de plástico ó algún diseño en alambre. También cartulinas con fotografías publicitarias del producto. Se utilizan en farmacias, tiendas de autoservicio y supermercados.

Con objeto de lograr los mejores resultados, es conveniente considerar estos cuatro principios del diseño de exhibiciones:

- a) Armonía. Todos los artículos deben mostrarse en total armonía, es decir, que estén debidamente combinados.
- b) Contraste. Para atraer al consumidor, el contraste se logrará diferenciando colores, formas y tamaño de los productos.
- c) Énfasis. Es lograr atraer la vista del consumidor -- hacia el producto clave.
- d) Proporción. Este aspecto se cumplirá si se tiene cuidado al acomodar los productos considerando el espacio.

2.2 Promociones para el Distribuidor.

2.2.1 Rebajas de Compra.

Bajo este renglón podemos agrupar las rebajas ó descuentos que el fabricante otorga al distribuidor, para -- estimularlo a comprar grandes volúmenes de mercancía ó -- aceptar manejar algún producto nuevo.

Este tipo de estrategia resulta atractiva para el -- distribuidor porque el monto de la rebaja pueda manejarlo ya sea como utilidad, para publicidad ó aplicarlo al precio de los artículos.

Algo característico en este tipo de promoción de -- ventas, es que son en forma excepcional y con una vigencia limitada.

2.2.2 Premios de recompra.

Aunque esta práctica no es muy común, algunas empresas otorgan algún premio en efectivo ó su equivalente -- cuando el cliente después de su primera compra, vuelve a hacer un pedido. Esto se hace con el fin de conservar ó prolongar la relación comercial con los distribuidores.

2.2.3 Artículos gratis.

Este tipo de promociones al distribuidor consiste en la entrega de productos sin cargo. Desde luego, está sujeta a una cantidad previamente establecida de productos que se deben comprar. Pueden ser 10 artículos por cada 100 que se compren. Su vigencia también es limitada.

Este tipo de bonificación en mercancía, es atractivo, aunque no tanto como las que se dan en efectivo; el distribuidor al recibir los artículos gratis pueden venderlos a su costo normal, lo que le producirá una utilidad.

2.2.4 Concesiones en la mercancía.

Este tipo de promoción consiste en que el fabricante otorgue una bonificación llamada de comercialización al distribuidor por medio de un acuerdo contractual de corta vigencia por lograr destacar un producto, ya sea por medio de publicidad ó haciendo exhibidores especiales para los artículos del fabricante.

En virtud de que suele haber problemas en este tipo de concertaciones, porque algunas veces el apoyo del distribuidor es mínimo, se debe tener sumo cuidado de que --

realmente se pueda constatar el cumplimiento de lo pactado entre el distribuidor y el fabricante.

2.2.5 Publicidad cooperativa.

La publicidad cooperativa se lleva a cabo por medio de un contrato a largo plazo (puede ser un año), donde el fabricante se compromete a pagar una bonificación al distribuidor por cada caja ó artículo que venda de su línea. Por su parte el distribuidor se obliga a efectuar publicidad, según la cantidad que reciba como bonificación.

Generalmente las bonificaciones se pagan hasta la -- presentación de la factura con la constancia de la publicidad efectuada.

2.2.6 Exposiciones.

Las exposiciones constituyen un medio muy eficaz -- para que el productor haga llegar su mercancía al consumidor.

Indudablemente, el éxito de la exposición se verá -- reflejado en el incremento en ventas y también contribuirá a resaltar la imagen del productor y del comerciante.

Para lograr el éxito deseado, es necesario planear la exposición tomando en cuenta los elementos fundamentales, que son: atención, interés, deseo y acción. Es - - decir, debe llamar la atención del consumidor, despertar el interés por los artículos expuestos y que sienta el -- deseo de comprarlos en ese momento.

Sea cual fuere el tipo de exposición, es importante- considerar los siguientes puntos:

1. Se debe cuidar los detalles de la exposición desta-- cando un buen servicio al cliente.
2. El empleo de fotografías dará vida a la exposición.
3. Se debe conseguir armonía entre todos los artículos expuestos.
4. El color y la luz son fundamentales.

Las exposiciones denominadas de escaparate, son de- las más frecuentes, si son atractivas estimularán el ánimo de adquirir los artículos.

Existen varios factores importantes, respecto a las exposiciones.

- Dejar que el consumidor conozca los precios de los artículos expuestos, éste le dará confianza.
- La exposición debe ser sencilla, los artículos no deben estar amontonados.
- El color del fondo del escaparate debe armonizar -- con los artículos expuestos.

A continuación se enumeran las catorce combinaciones utilizadas con más éxito en actividades publicitarias y - promocionales:

- (7)"
1. Negro sobre Amarillo
 2. Verde sobre Blanco
 3. Rojo sobre Blanco
 4. Azul sobre Blanco
 5. Blanco sobre Azul
 6. Negro sobre Blanco
 7. Amarillo sobre Negro
 8. Blanco sobre Rojo
 9. Blanco sobre Verde
 10. Blanco sobre Negro
 11. Rojo sobre Amarillo
 12. Verde sobre Rojo
 13. Rojo sobre Verde
 14. Azul sobre Rojo"

Sabiendo la gran importancia que representan las -- tiendas de autoservicio y departamentales, nos ocuparemos de las exposiciones de este tipo.

El tráfico de gente en estas tiendas es numeroso,--

por lo que las exposiciones llamarán la atención hacia --
los artículos que se desean destacar.

Existen varios lugares estratégicos que pueden ser --
utilizados con éxito:

- Mesas ó Mostradores.- Sobre ellos se exponen los --
artículos de manera que el consumidor pueda verlos y
tocarlos.
- Vitrinas.- Regularmente se utilizan para joyas, --
plata fina, relojes, étc., debido a su valor la vi-
trina se mantiene cerrada y solo se muestra el artí-
culo a solicitud del posible comprador.
- Isla ó Góndola.- Son mesas donde se exponen gran-
des cantidades de mercancías en oferta especial.
- Cabeceras.- Es la exposición que se realiza en los--
anaqueles generalmente al final de pasillo que corres-
ponde a esa línea de mercancía. Debido a su gran --
vistosidad, son lugares muy deseados por todos los --
proveedores.
- Plataformas.- Su objetivo es destacar unas mercan-
cías sobre las demás. Generalmente se colocan a la-

entrada de la tienda ó en los principales departamentos. Son muy usuales para sugerir compras para -- fechas especiales Navidad, día del Niño, De las -- Madres, Vacaciones, ó temporadas de primavera, Verano, etc.

- Vitrinas en nicho.- Es una exhibición colocada dentro de un mostrador. El público no tiene acceso a estas mercancías. Son usuales para exponer perfumes caros, ó artículos para regalo.

Para que las exposiciones cumplan su objetivo, no -- deben ser permanentes, porque los clientes ya no les darán importancia.

2.2.7 Premios para impulsar productos ó -- líneas.

Este tipo de promoción, lo lleva a efecto el fabricante, para que el distribuidor a través de sus vendedores apoyen la venta de sus productos. Los premios se -- otorgan generalmente de la siguiente forma:

La cantidad a pagar se fija por cada unidad que venden. Algunos distribuidores no ven con beneplácito --

estos premios porque sus vendedores se inclinan a vender solo un producto descompensando la venta de los demás.

2.2.8 Concursos de Ventas.

Son patrocinados por el fabricante con objeto de motivar a los distribuidores y sus vendedores por el incentivo que dan a sus productos.

Cuando se despierta el entusiasmo por ganar en todos los participantes, el éxito está garantizado y las ventas presentarán un incremento.

Para este tipo de concursos,

(1) "Algunas consideraciones al respecto son las siguientes:

- 1.- Determinar los objetivos del concurso
- 2.- Decidir sobre su duración
- 3.- Seleccionar a los participantes
- 4.- Elegir los premios
- 5.- Elegir el tema
- 6.- Promover al concurso
- 7.- Llevarlo a efecto
- 8.- Hacerlo rápidamente
- 9.- Evaluar sus resultados".

2.3. Promociones para la fuerza de ventas.

2.3.1 Bonificaciones.

La fuerza de ventas siempre debe estar motivada, - - para que realice con entusiasmo sus actividades.

Su manera de actuar será diferente cuando se le comu nique que existe un plan de bonificaciones para estimular los. Estas pueden ser cantidades de dinero por: clien-- tes nuevos, por conseguir espacios preferentes, etc.

Este tipo de bonificaciones, motivará a todos a in-- primir mayor energía a su labor.

2.3.2 Concurso de la fuerza de Ventas.

Una de las funciones más importantes de la Dirección de ventas, es mantener un equipo motivado. De esta forma, el equipo de ventas aumentará su productividad, se evita-- rá la rotación, bajo rendimiento y mayores gastos.

Un concurso de ventas bien organizado, contribuirá a lograr ese objetivo, dándoles oportunidad de entrar en -- competencia y a su vez obtener premios de acuerdo a su -- esfuerzo.

Entre otros aspectos, deben tomarse en cuenta los --
siguientes:

- Definir el objetivo que se pretende conseguir. Aunque por lo general es el incrementar las ventas, pueden existir otros, como: Hacer nuevos clientes, -- lograr un mayor esfuerzo en la mejor temporada, etc.
- Frecuencia de los concursos.
Para lograr impacto, es recomendable hacer sólo uno - ó 2 concursos al año.
- Epoca del año en que se llevarán a cabo.- Pueden - - realizarse en la mejor temporada de ventas ó bien, en meses de venta floja, para alentar el esfuerzo de los vendedores.
- Cómo se llevará a cabo la selección de los ganadores.
Es importante que cuando se fijen estas bases se busque que la posibilidad de ganar sea para todos.

Existen varios métodos para computar los resultados--
del concurso:

El sistema de cuotas, es uno de los más comprensibles para el equipo de ventas y de los más frecuentes, por que brinda la oportunidad de ganar en forma equitativa.

Este procedimiento se lleva a cabo fijando una cuota de acuerdo al territorio ó zona asignada al vendedor y también tomando en cuenta tipos de clientes, ventas de períodos anteriores, étc.

Se otorgan un número de puntos al llegar a la meta -- ó cuota y un porcentaje calculado cuando ha sobrepasado la cuota fijada.

- Premios a otorgar.- Existen varios tipos:

- * Premios en dinero.- Resultan de mucho interés, aunque existe un inconveniente, de que una vez que se ha gastado, se olvida que fué un premio, a menos que haya sido entregado en bonos ó acciones.
- * Premios en especie.- Son muy apreciados por que el beneficio no solo es para el vendedor, sino -- para sus familiares, y se conservan por algún tiempo.
- * Premios en dinero y mercancía.- Se pueden ofrecer premios, una parte en dinero y otra en especie. Esto definitivamente, tendrá mucha aceptación en los participantes.
- * Reconocimientos honoríficos.- Los premios simbólicos, también constituyen un halago para quien -

lo recibe, pueden ser medallas, botones, diplomas, insignias, placas, etc.

- * Viajes pagados.- Resultan muy atractivos, pueden ser viajes para asistir a alguna convención ó -- bien para visitar alguna planta de la empresa que se encuentra en un lugar diferente a donde reside el vendedor.

- * Al hacer el anuncio del concurso, éste deberá -- ser dirigido en forma personal a cada vendedor, -- proporcionándole toda la información necesaria y -- su presentación deberá ser bastante atractiva. -- Si es posible, inclúyanse fotografías de los premios que se otorgarán.

También, mientras dure el concurso, se deberá -- mantener la comunicación con todos, alentándolos -- e informándoles por medio de gráficas como van -- los resultados.

2.3.3. Juntas de ventas.

Una Junta de Ventas se debe planear marcando objetivos concretos y lógicos. Después de la organización y -- celebración, lo más importante será que exista continui--

dad en los puntos que se trataron.

Existen diferentes tipos de Juntas, dependiendo de los objetivos a lograr.

Juntas de Motivación.- El principal objetivo es - levantar el ánimo en los vendedores. Es fundamental contar con un buen orador, es mejor que sea una persona ajena a la empresa, si no es posible, puede ser algún Gerente de la misma.

Juntas para un tema concreto.- Se enfocan a un solo tema por lo cual es conveniente dejar que se agote, para dar por terminada la reunión.

Juntas a base de preguntas y respuestas.- Se trata de ver cuales son las fallas del vendedor y orientarlo,-- para corregirlas. Esto le permitirá ser más productivo.

Las preguntas las hace alguno de los jefes de ventas por medio de tarjetas previamente escritas y se elige al azar al vendedor que contestará.

Juntas de discusión ó debates.- Se propone algún -

tema de interés para ser discutido por todos los participantes, a quienes se les va nombrando para que sea total la participación.

Juntas para presentar programas de publicidad.- Se llevan a cabo con la participación de la agencia publicitaria quienes hacen la presentación de los nuevos programas de publicidad.

Juntas de instrucción.- Lo mejor será presentar -- ejemplos prácticos del tema que se tratará.

Juntas para presentar productos nuevos.- La presentación debe ser hecha por una persona que sea capaz de -- transmitir las cualidades e imagen de los nuevos productos. Por su parte los vendedores podrán hacer sus comentarios ó sugerencias, los que podrán ser valiosos.

Respecto al lugar para efectuar la Junta de Ventas, -- lo más aconsejable es realizarla en un lugar fuera de la empresa, para darle mayor solemnidad a la celebración. -- Normalmente las empresas escogen alguno de los siguientes lugares, de acuerdo al presupuesto que tengan para ello.

- Hoteles internacionales
- Restaurantes con salones grandes
- Salones para conferencias.

Aunque esto implica erogaciones considerables, es -- necesario que sea un lugar atractivo y confortable.

Los estímulos que reciban los vendedores a través de las Juntas de Vendedores, se verán reflejados en una -- mayor productividad, que a final de cuentas es el objetivo primordial al planearlas.

3. REGLAMENTACION DE LAS PROMOCIONES.

3.1 Por qué de la reglamentación.

El público consumidor muchas veces no recibe con gran aceptación las promociones de ventas. Varias empresas las consideran necesarias, pero los consumidores han externado severas críticas sobre la promoción de ventas, aduciendo que algunas de esas empresas solamente se preocupan por sus propios intereses, concretándose únicamente a presionar la venta de sus productos y se olvidan de los beneficios que deben recibir los consumidores al participar en la promoción de ventas.

En la sociedad de consumo donde se encuentran inmersos los consumidores, éstos se dejan llevar por su afán de poseer nuevos productos ó creer que van a satisfacer sus deseos, sin reparar en que algunas ocasiones sólo son aparentes las rebajas en precios; los premios valiosos -- que se ofrecen, no lo son; se exageran las cualidades de los productos, las ofertas ya se agotaron ó existe incumplimiento en las garantías.

Las autoridades han decidido terminar con estas prácticas nocivas, procediendo a reglamentar todas las actividad

dades relacionadas con la promoción de ventas, buscando - con ello, principalmente, proteger al consumidor al participar en promociones a base de rebajas, sorteos, concursos premios, etc.

La reglamentación de las promociones tiene como principal característica, defender al consumidor quien muchas veces se deja llevar por el deseo de obtener objetos - - valiosos ó cantidades importantes de dinero, lo que provoca que actúe con debilidad al efectuar sus compras.

Los consumidores no siempre detectan la existencia - de posibles fraudes, ni la falta de veracidad en cuanto a calidad, cantidad y precios del producto, por lo cual se hizo necesario reglamentar estas actividades promociona-les.

Pero la reglamentación no solo abarca lo que a pro-tección del consumidor se refiere, sino que también incluye disposiciones legales respecto a publicidad, sorteos, - así como a aspectos de orden civil.

Respecto a la defensa del consumidor, se pretende -- evitar los efectos dañinos, por lo que los concursos y --

sorteos deberán dar cumplimiento a todos los aspectos legales que establecen las leyes correspondientes.

No deberán ser engañosos, respecto al premio no se debe exagerar su valor y los requisitos para obtenerlos serán claros, así también, las posibilidades de ganar no se presentarán sobreestimándolas, provocando con ello que el consumidor crea muy difícil su participación.

En lo que se refiere a publicidad, también se fijarán normas para que se puedan garantizar las rebajas y ofertas que se anuncian y que el consumidor pueda verificar que realmente los precios marcados son más bajos que a los que normalmente se venden.

La reglamentación incluye a ciertos productos, que por ser perjudicial para la salud su consumo excesivo, deben cumplir con las normas señaladas por la Secretaría de Salud, Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y Ley Federal de Protección al Consumidor. En este grupo de productos podemos mencionar a las bebidas alcohólicas, los cigarrros y los productos farmacéuticos.

Los aspectos legales de orden civil que se deben considerar al organizar una promoción, se refiere principal-

mente a la posible afectación de los derechos de terceras personas. Si se reproduce un testimonio, una fotografía, el nombre del triunfador en un concurso ó ganadores de un sorteo, antes de publicarlo es necesario contar con la -- autorización por escrito de cada una de esas personas, de no cumplir con este requisito se puede dar el caso de que demanden a la empresa que está utilizando su nombre ó - - fotografía sin su consentimiento.

Por lo que toca a las marcas, patentes, modelos y -- dibujos, al utilizarlos se deberá tener la seguridad de - que se cuenta con el derecho para su uso, evitando con -- ello, incurrir en problemas de tipo legal sobre propiedades artísticas ó industriales.

Las consecuencias que se pueden derivar al recibir-- una sanción por incumplimiento a alguno de los rubros que comprende la reglamentación, no sólo son económicas para la empresa, sino que afectan la imagen de la marca, lo -- que la competencia aprovechará en su beneficio, ocasionando que las ventas disminuyan.

Por lo expuesto anteriormente, es recomendable con-- tar con un Departamento Jurídico ó si no se tiene, buscar

la asesoría de algún profesional en esta materia, que analice todo el programa a desarrollar: Tipo de promoción, qué incluye, quienes intervienen, textos, publicaciones, permisos y registros necesarios. Es preferible cerciorarse de que todo está en orden, para llevar a cabo con éxito la promoción.

3.2 Ley Federal de Protección al Consumidor.

En la época actual, al consumidor le es difícil realizar sus compras, debido a la inmensa variedad de artículos, tamaños, gran número de tiendas, étc., que existen y que de alguna manera le dan más opciones para escoger, pero que también lo confunden y lo hacen dudar respecto a qué, cómo y dónde comprar y sobretodo si se vé afectado en sus derechos, a quién debe acudir.

Desafortunadamente el desarrollo del comercio no ha estado exento de gentes sin escrúpulos que han utilizado la actividad comercial para cometer abusos, los cuales dañan los intereses de los consumidores.

En 1974, se creó la Oficina Nacional de Quejas de la Secretaría del Consejo Nacional Mixto de Protección al salario (CONAMPROS), donde se atendían los problemas sus-

citados con motivo de la compra de un bien ó servicio. - Este organismo sólo funcionó hasta 1976, ya que debido a la creciente actividad comercial en nuestro país, se hacía necesario que las autoridades efectuaran su intervención directa para regular las relaciones entre productores y consumidores.

De esta forma nació la Ley Federal de Protección al Consumidor, misma que conforme al decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 22 de Diciembre de 1975, se promulgó con la finalidad de nivelar las relaciones comerciales, evitando abusos y procurando informar y orientar al consumidor.

Esta Ley entró en vigor el 5 de Febrero de 1976 y en ella se manifiesta que sus disposiciones son de orden - - jurídico y de interés social, siendo irrenunciables para los consumidores y que los preceptos señalados por otras leyes, reglamentos, costumbres, prácticas, usos, etc., no tendrán ningún efecto y su intención será solamente brindar protección al consumidor al enfrentarse a los abusos de los comerciantes.

La aplicación y vigilancia de esta ley, está encarada

dada principalmente a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y a la Procuraduría Federal del Consumidor.

Todos los comerciantes, industriales ó prestadores de algún servicio y todo organismo que se dedique a la producción, distribución, ó comercialización de bienes ó servicios, están obligados a cumplir con esta ley.

Para su correcta aplicación, se considera consumidor a quien adquiere un bien ó servicio y comerciantes a las personas que se dediquen al comercio habitualmente.

El interés por otorgar protección al consumidor se ha intensificado, por lo que las actividades reguladoras se irán incrementando en beneficio de los consumidores.

Siendo la publicidad uno de los renglones principales dentro de la actividad comercial, en la Ley Federal de Protección al Consumidor se exige que el proveedor de bienes y servicios haga llegar su información publicitaria en forma real y suficiente, sin exagerar características de los productos, evitando posibles errores de interpretación.

La publicidad dolosa es motivo de sanción y se consi-

dera como tal, aquella que desorienta y que lleve implícita la posibilidad de que las personas interpreten mal su contenido. Algunos comerciantes crean una imagen que no corresponde completamente a su eficiencia ó resultados -- reales.

Para efectos de esta Ley se considera promoción la actividad comercial que tiene por objeto ofrecer a los -- consumidores un bien ó servicio con un incentivo adicional, sin costo alguno ó bien, a un precio reducido, la -- participación en sorteos, concursos, ó cualquier otro -- evento similar. Asimismo, un contenido mayor, dos ó más -- productos por el mismo precio, ó la inclusión de figuras -- ó leyendas en tapas ó envases, diferentes a los que normalmente se usen.

Si se ofrecen productos en barata, oferta, descuento ó remate, deberán ser de la calidad habitual, pero a precios más bajos a los que normalmente se venden.

En los productos que lo requieran se deberá indicar su contenido, origen, los riesgos que puedan derivarse de su uso y las precauciones que deben tomarse, en su caso.

Cuando se hable de garantía, deberá dejarse muy claro los derechos que adquiere el comprador y en que forma puede ejercerlos.

En el renglón de las operaciones a crédito, se pretende disminuir el desequilibrio existente en esta práctica mercantil, provocado por la necesidad ó desconocimiento del consumidor.

La Secretaría de Comercio y la Procuraduría Federal del Consumidor vigilan la formulación de contratos y la fijación de tasas de interés, las cuales no serán mayores a las autorizadas por el Banco de México.

Respecto a las responsabilidades por incumplimiento en los ofrecimientos hechos por el proveedor, éste tiene la obligación de otorgar la indemnización por los perjuicios causados al consumidor al incurrir en deficiencias como contenidos menores a los marcados en la etiqueta ó empaque, mala calidad, ó especificaciones diferentes a las que se ostentan.

En cualquier caso, el consumidor podrá exigir desde la reposición del producto, hasta la devolución de su di-

nero, dependiendo de la deficiencia en el producto, para ello siempre deberá conservar su comprobante de compra.

En materia de prestación de servicios, las reparaciones que se efectúen y resulten serán corregidas y si el consumidor sufriera pérdida del bien ocasionando por el mal servicio prestado, será indemnizado.

Las tarifas vigentes deben ser colocadas a la vista del público, no efectuar ningún tipo de preferencias al prestar el servicio y extender la factura correspondiente donde figuren los materiales empleados, su costo y el de la mano de obra y la garantía que se otorga.

Se consideran ventas a domicilio las que le son -- ofrecidas al consumidor en su lugar de residencia ó de -- trabajo.

Estas ventas deben estar amparadas por un contrato -- que contendrá nombre, domicilio y registros del provee-- dor; nombre y domicilio del consumidor, condiciones y -- precios que están estipulados para el artículo objeto de la compra.

Procuraduría Federal del Consumidor.

Al hacerte necesario un organismo que realizara funciones de prevención, equilibrio y que en forma dinámica interviniera en los conflictos entre proveedores y consumidores, buscando soluciones para resolver los problemas -- suscitados, originó que el 5 de Febrero de 1976 se instituyera la Procuraduría Federal del Consumidor, cuya principal función es vigilar la correcta aplicación de la Ley Federal de Protección al Consumidor, la cual cuenta con Personalidad jurídica y patrimonio propio para procurar la protección de los intereses del consumidor.

Esta institución tiene como sede la Ciudad de México, pero su acción tiene efecto en todos los Estados de la -- República Mexicana, siendo sus principales objetivos -- hacer más honesto y equitativo el trato entre consumidores y proveedores y actuar como conciliador ó árbitro en caso de existir controversias.

Fundamentalmente, brinda asesoría en forma gratuita a los consumidores, recibe quejas por irregularidades en la adquisición de bienes ó servicios, denuncia la existencia de monopolios ó cualquier práctica comercial que afecte al consumidor, promueve conciliaciones entre proveedor y consumidor y aplica sanciones cuando así lo requiere el

caso.

Instituto Nacional del Consumidor.

El consumidor al tratar de seleccionar un producto, se encuentra ante una difícil situación. Por un lado, -- existen un sinnúmero de artículos similares y por el otro, una persistente publicidad que muchas veces lo orilla a -- adquirir productos que realmente no necesita, todo ésto -- ha originado una economía consumista donde se compra por -- comprar sin detenerse a pensar en lo que se va a adquirir.

Todo ello perjudica al consumidor, quien necesita de orientación para hacer valer sus derechos como tal, así -- como aprender a saber usar su capacidad de compra y adqui -- rir sólo lo necesario.

Esta necesidad de orientar viene a cubrirla el Ins -- tituto Nacional del Consumidor (INCO), creado el 5 de -- Febrero de 1970. Es decir, brinda asesoría para que el -- consumidor tenga conocimiento de qué va a comprar, cómo -- comprar, dónde debe comprar y cómo debe reclamar sus -- derechos.

Las funciones a realizar para lograr los fines para --

los que fué creado son la recopilación y divulgación de - informes que permitan al consumidor conocer ampliamente - los bienes y servicios que existen y la mejor forma de -- hacer uso de ellos. Así también, difunde los derechos de que goza cada persona en su papel de consumidor.

También se encarga de hacer programas de tipo educativo para orientar al público consumidor, busca mecanismos y mejora sistemas para que el consumidor obtenga bienes - ó servicios bajo mejores condiciones.

Entre los medios empleados por el Instituto Nacional del Consumidor para difundir la información que proporciona y crear conciencia en el consumidor, está la edición - de la Revista del Consumidor, publicaciones periódicas en los diarios de mayor circulación de reportes especiales - de precios, programas en la radio proporcionando orientación y precios de artículos varios. incluyendo legumbres y frutas. Otro aspecto importante a mencionar, son las - visitas de inspección que realiza a establecimientos comerciales, verificando que los precios y servicios que se -- prestan sean los autorizados.

Podemos afirmar que con la Ley Federal del Consumidor

y los organismos que emanan de la misma, se apoya al - - público consumidor, quien deberá conocer sus derechos - - para hacerlos valer cuando sea necesario.

3.3 Reglamento sobre promociones y ofertas.

Debido a la gran variedad que existe en la presenta--
ción de promociones y ofertas, las autoridades decidieron
regular su realización señalando las obligaciones del - -
comerciante que las efectúe y evitando malos hábitos en el
consumidor. Con objeto de dar cumplimiento a tal regula--
ción, el día 9 de Mayo de 1980, fué publicado el Reglamen--
to sobre Promociones y ofertas, el cual tiene por objeto - -
la determinación de requisitos y procedimientos para la --
autorización de promociones comerciales y fijar normas - -
respecto a las ofertas.

La dependencia encargada de aplicar las disposiciones
de este Reglamento es la Secretaría de Comercio y Fomento--
Industrial y colaboran para vigilar su cumplimiento, la --
Procuraduría Federal del Consumidor así como el Instituto--
Nacional del Consumidor.

Se consideran promociones, y por lo tanto requieren -

autorización, las operaciones de tipo comercial que ofrezcan al consumidor un incentivo adicional al bien ó servicio que está adquiriendo.

Este incentivo puede consistir en una cantidad adicional del producto que se otorgue gratuitamente ó a un menor precio.

También el ofrecimiento de dos artículos por el precio de uno ó la participación en sorteos ó concursos, - - están incluidas dentro de este rubro.

Asimismo, las impresiones de figuras ó leyendas especiales en tapas, envases ó etiquetas, requieren de la - - autorización correspondiente, ya que se considera como -- promoción.

No se obtendrá autorización para promociones si se - - incurre en prácticas indebidas como monopolios, daños a - - la salud, si el incentivo ofrecido no reúne los requisitos establecidos ó se fomentan consumos excesivos.

El incentivo que se ofrezca, debe ser entregado al - - momento de efectuar la compra, a menos que se trate de --

sorteo ó concurso, para lo cual se dará a conocer la --
fecha de entrega de premios.

Si la promoción de ventas, condiciona el incentivo -
contra la entrega de vales ó cupones, todos los artículos
incluidos deberán contener dichos vales ó cupones, así --
también será necesario indicar el número de artículos --
objeto de la promoción.

Los vales ó cupones deberán mencionar en qué consiste
el incentivo, si es gratuito ó se tiene que pagar algo, -
en qué período tiene validez y en dónde se podrán hacer -
efectivos.

La Secretaría de Comercio, con base en el área geo--
gráfica que abarcará la promoción, determinará que haya -
suficientes centros de canje para que el consumidor pueda
obtener el incentivo ofrecido.

Cuando la promoción consiste en dos productos por un
solo precio, será autorizada siempre y cuando el precio -
al que se ofrece, sea menor al de la suma de los precios-
que rijan en el mercado. Los datos de los precios deberán
figurar en el paquete de la promoción.

Respecto a los sorteos, éstos serán autorizados - -
cuando todos los artículos incluidos en la promoción - -
lleven el boleto con el que se podrá tener participación.
Además no deberá tener costo alguno.

La empresa que efectúe la promoción, deberá cubrir -
los impuestos señalados en la Ley Federal del Impuesto --
sobre Loterías, Rifas, Sorteos, y Juegos permitidos, - -
sobre los bienes sorteados; únicamente serán pagados por-
el participante ganador cuando así se mencione al efec- -
tuar los anuncios publicitarios de la promoción.

La difusión del número de artículos que incluye al --
sorteo así como el lugar, día y hora en que se llevará a-
cabo el sorteo, y la forma y plazo en que se recibirá el-
incentivo, deberán darse a conocer con oportunidad.

Además de cumplir los requisitos marcados, para obte-
ner la autorización correspondiente se debe presentar una
solicitud ante la Secretaría de Comercio, en formatos que
previamente haya aprobado dicha dependencia, proporcionando
do todos los datos de la persona ó razón social que vaya-
a realizar la promoción y describir, en qué consiste. -
También se cubrirán los derechos que la misma Secretaría-

tenga establecidos para este tipo de trámites. La resolución, se emite en un plazo de 10 días hábiles. La publicidad deberá ser clara, informando a los consumidores período que abarca, volumen de productos, si son sorteos, cantidad de boletos emitidos, número de autorización.

Aún cuando ya se cuente con la autorización, ésta -- podrá ser revocada si no se hubieren cubiertos los derechos.

Se considera oferta, el ofrecimiento de productos ó servicios a precios más bajos de los establecidos normalmente.

Por lo tanto, no se podrá utilizar el término "Oferta", si no se cumple con lo mencionado en el párrafo anterior.

En lo que se refiere a la publicidad de las ofertas, cuando el incentivo sea sobre volumen, se debe mencionar éste, además del número de ofertas que tendrá cada tienda ó Centro Comercial.

Asimismo, se indicará qué cantidad de artículos -- ofertados podrá comprar cada persona, si no se menciona,-

se considerará que no existe límite para adquirirlos.

Los artículos que incluye la oferta, así como el --
precio ofertado y al que normalmente se venden, deberán--
figurar en lugar visible.

Además se deberá indicar la fecha en que termina la
oferta, de lo contrario se considera por tiempo indefini
do; pero en ningún caso, su duración no podrá ser menor--
a un día.

Para vigilar el cumplimiento de las disposiciones -
de este reglamento y aplicar las sanciones correspondien
tes, se atenderá a lo dispuesto en la Ley Federal de - -
Protección al Consumidor.

4. Cómo se determinan las promociones.

4.1 Factores y Medidas de acción que determinan --
las promociones.

Determinar un programa promocional no es tarea fácil, por principio de cuentas, es necesario analizar cada uno de los factores que influyen de alguna manera en la promoción, a fin de integrar un programa que nos lleve a lograr los -- resultados deseados.

Principalmente, se procederá a conocer los objetivos- generales del plan de Mercadotecnia de la empresa, los - - - cuales no se deben perder de vista. Esto significa que la- promoción servirá de apoyo para lograr tales objetivos, por lo tanto, al estructurar el plan promocional se considera- rán entre otros, los siguientes puntos:

- 1.- Objetivo específico que se pretende conseguir con la- promoción y la relación que guarda con los objetivos- generales.

Definitivamente, el objetivo a alcanzar debe estar -- integrado al plan global de Mercadotecnia, de esta -- manera, se pretende dar solución a un problema espe--

cífico, pero sin salirse del contexto general que -- ya se ha estructurado.

Es muy importante, para lograr el éxito deseado, que las medidas de acción que se pongan en práctica, en la promoción aporten soluciones concretas al problema planteado, las cuales deberán ser acertadas, - - originales y que vayan acordes al tipo de producto - que se va a promover.

Limitarse solamente a llevar a ejecución cualquier - acción promocional sin ser la adecuada al producto, - implicará el riesgo de fracasar por no resultar atra~~g~~ tiva al público. En consecuencia, el artículo no -- destacará, sino que se perderá entre la gran variedad de productos que se presentan, todo ello originado - por no reunir la promoción los requisitos de origina~~l~~ lidad y distinción.

- 2.- Amplio conocimiento del producto, sus característi-- cas esenciales, cómo se encuentra en relación a la - competencia.

Conocer las características del producto, es funda--

mental, ya que nos permitirá una mayor identificación del mismo, aprovechando las ventajas que tenga, para hacerlas destacar lo más posible en la promoción de ventas: De qué materiales está hecho, forma, tamaño, color, marca, precio, presentaciones, todo ello nos servirá para crear una acción promocional "a la medida" del producto.

Cuál es su posición en el mercado respecto a la competencia, es producto líder, es el único en su género, realmente es novedoso, su marca es representativa, responde a las necesidades de los consumidores .

Dependiendo de la situación que guarde el producto, serán las acciones a realizar, en la promoción de un producto líder se reflejará seriedad, mientras que para uno nuevo se podrá ser agresivo, en cuanto se refiere a la acción promocional.

Si el producto ya es conocido en el mercado y se han efectuado promociones anteriormente, conviene analizar en qué consistieron éstas y cuales fueron los resultados obtenidos. Servirán de pauta, pudiendo aprovechar este tipo de experiencia si han sido posi

tivas ó para no caer en errores cometidos, en su --
caso.

3.- Etapa del ciclo de vida del producto.

Generalmente, los productos pasan por un ciclo de --
vida que empieza con la etapa de introducción, segui --
da por las de crecimiento, madurez, saturación y --
declinación.

En la fase de introducción se debe proporcionar - -
información como: precio, beneficio que se obten- -
drá con su uso, dónde se encuentra disponible, natu -
raleza del producto. Toda esta información deberá -
estar fundamentada, ya que mientras más conozca el -
consumidor acerca del producto, se convencerá de que
al adquirirlo podrá satisfacer su necesidad o deseo.

Cuando el producto se encuentra en las fases medias-
de su ciclo de vida, crecimiento y madurez, será - -
conveniente emplear publicidad, de ser posible en --
revistas populares y televisión, en virtud de que en
estas etapas el interés se ampliará, enfocando la --
información a destacar las ventajas que tiene el - -

producto y buscando llegar a un número mayor de - -
consumidores. A medida que vaya avanzando en su - -
ciclo de vida y tenga más competencia, la labor - -
publicitaria será de persuasión, más que de tipo - -
informativo.

En sus fases finales de saturación y declive las --
actividades promocionales disminuyen, porque ya pasa
ron los días en que el producto alcanzaba buenos - -
volúmenes de venta, cuando gozaba de aceptación, en-
su lugar, aparecen nuevos productos novedosos, los -
que poco a poco lo reemplazarán.

Algunas veces se podrá intentar exprimir los últimos
efectos buenos del producto, optando quizás por ofre-
cer algún descuento en el precio, apoyar la promo- -
ción con anuncios en los medios más convenientes, --
haciendo una evaluación de los que se utilizaron con
anterioridad, para reducir costos que se efectuarían
al producir un nuevo anuncio.

Lógicamente se procederá de acuerdo con el despla-
zamiento que está teniendo el producto, si resulta - -
rentable, se puede todavía emplearle apoyo promocio-

cional, si no, deberá dejarse que gradualmente, se -
terminen las existencias del producto, y suspender-
su fabricación.

4.- Disponibilidad de Recursos Financieros.

Este es quizás el factor determinante ó de mayor in-
fluencia, ya que dependiendo del presupuesto asigna-
do se podrán hacer erogaciones que permitan el uso -
de apoyos que algunas veces resultan costosos, por -
lo que no todas las empresas pueden hacer uso de - -
ellos.

La publicidad en los medios masivos es una de las --
más impactantes pero también de las más costosas. --
Si la utilizamos para difundir una promoción, los --
resultados podrán ser mejores, porque de esta manera
se estará llegando con el mensaje a muchos más consu-
midores, por lo tanto, el volumen de ventas aumenta-
rá.

Desafortunadamente, como ya mencionamos, debido al -
alto costo, ciertos apoyos sólo los pueden llevar a -
efecto las grandes empresas que cuentan con recursos

financieros que les permitan dedicar un buen porcentaje a actividades promocionales y publicitarias.

Independientemente de ello, cada empresa suele gastar un promedio entre el 1% al 5% de sus ventas.

Es muy importante considerar todos los gastos que se harán al efectuar la promoción, si es sorteo ó concurso, qué premios se ofrecerán; si son descuentos ó se entregarán artículos, sin cargo, cuánto representan; por cuánto tiempo se mantendrá vigente; pero también deberán tomarse en cuenta erogaciones tales como empaques especiales, fotografías, pago de modelos, alquileres de stands, exhibiciones especiales, etc.

Cada empresa dependiendo de sus recursos financieros destinados a promociones, estructurará el plan más conveniente, desde luego, tomando también en consideración los demás factores enunciados.

5.- Tiempo requerido para la promoción.

El tiempo, es otro de los factores decisivos para el éxito de la promoción. En la medida en que tomemos-

en cuenta el tiempo que es necesario para cada actividad a realizar, se estará evitando el surgimiento de tropiezos cuando la promoción ya se encuentra en marcha.

Por principio de cuentas, debemos hacer una descripción de todas las operaciones que será necesario -- llevar a cabo, haciendo mención del tiempo que se requiera para cada una de ellas.

Lo anterior, nos permitirá contar a tiempo con todo lo relacionado a la promoción. Por lo tanto, en -- forma generalizada, se deberán tomar en cuenta -- acciones tales como:

- Tipo de promoción, con base en ello, se fijará -- vigencia y los elementos necesarios para llevar -- la a efecto.
- Diseño de Folletos ó empaques especiales.
- Toma de fotografías.
- Contratación de medios publicitarios.
- Producción suficiente.

- Permisos, autorizaciones, ó registros otorgados por dependencias oficiales.
- Impresión de cupones ó boletos.
- Distribución oportuna de los productos.
- Adquisición de artículos que se entregarán como premios.
- Contratación de personal adecuado, cuando sea necesaria la demostración del producto.
- Renta de stands ó exhibiciones especiales, cuando se participe en ferias ó exposiciones.
- Contratación de hotel, salón, oradores, étc., si se trata de una convención.

Debido a que las promociones representan fuertes inversiones, es vital establecer objetivos específicos como ya se mencionó, así como considerar cada una de las acciones a realizar. No hacerlo, significará efectuar promociones sin una base sólida que permita conseguir resultados satisfactorios y medir la efectividad de la inversión realizada.

4.2 Qué es lo que se va a promover.

La promoción de ventas no puede ser considerada como un conjunto de fórmulas que se pueden utilizar en forma mecánica en cualquier problema de tipo promocional.

Si bien hemos dicho que la promoción de ventas es aplicable a infinidad de productos y servicios, es importante seleccionar el tipo de promoción que más se adapte al producto, así como el objetivo a alcanzar, etapa en que se encuentra, mercado, situación competitiva, etc.; con base en todo ello se pondrá en práctica la estrategia más adecuada.

Generalmente, se han clasificado los diferentes tipos de promociones, de acuerdo a lo que se quiere promover, así tenemos que:

- A) Para productos nuevos. Es recomendable la distribución de muestras a los consumidores, por decir si se trata de un detergente que se desea lograr su introducción, se deben destacar sus cualidades y ofrecer muestras a las amas de casa ya sea en su hogar ó en el Centro Comercial; de esta forma, lo probarán y al convencerse que satisface sus necesidades de limpieza

y blancura en su ropa, procederán a comprarlo.

Otro tipo de promoción para productos nuevos, son los cupones ofreciendo bonificaciones al adquirirlos. En este caso, se procederá a distribuirlos -- entre los consumidores potenciales ya sea a través del empaque de otro producto del fabricante, por -- medio del correo ó utilizando periódicos ó revistas donde se insertan los cupones, y de ahí son desprendidos por el consumidor para hacerlos efectivos. -- El distribuidor al recibirlos los tomará como si -- fueran dinero en efectivo al momento de adquirir el artículo promocionado.

B) Para productos que ya están en el mercado.

Para este tipo de productos se podrán poner en práctica estrategias como:

- Reducción de precios, pagar un precio menor al valor marcado en el artículo resultará siempre atractivo.
- Ofertas, presentar el producto junto con otro fabricado por la misma empresa a un buen precio

ó llevarse dos por el precio de uno, producirá resultados favorables.

- Premios, si se vende un producto y se acompaña de un premio gratuito, por sencillo que sea, el consumidor encontrará atractivo comprarlo y - - recibir un obsequio sin costo adicional.

- Sorteos y concursos, este tipo de promociones - son muy atractivas, por los premios valiosos -- que se ofrecen, de esta forma la venta de productos se incrementa, provocada por el gran - - deseo de participar y ganar los premios.

C) Para mejorar la imagen de la marca ó de la empresa.

Será muy recomendable participar en exposiciones -- del ramo, y organizar sorteos ó concursos, dándole la mayor difusión posible a través de la publicidad, para hacer llegar el mensaje a un gran número de -- personas.

D) Para la fuerza de ventas.

Para este enfoque, se utilizará la creatividad para

organizar reuniones de ventas, ya sea convenciones, seminarios, etc., con el objeto principal de motivar y actualizar en técnicas de ventas a todo el personal de esta área tan importante de la empresa. Esto se logrará, si se cuenta con la participación de gente con conocimientos en la materia, que posea dotes de comunicadores y sobretodo, que sean capaces de transmitir entusiasmo y motivación al grupo de personas que asistirán a dicho evento. De esta forma se tendrá un equipo de ventas entusiasta, con deseos de superarse cada día, y por lo tanto, desarrollarán su trabajo con más profesionalismo.

Independientemente de lo que se vaya a promover y aunque resulte repetitivo, la calidad y el precio son esenciales, si se mencionan cualidades que no tiene el producto, el consumidor se sentirá engañado y no volverá a comprarlo, todo ello producirá efectos negativos no solo para el producto, sino para la imagen de la empresa fabricante.

4.3. Cómo se va a llevar a cabo la promoción.

Determinar como se llevará a cabo la promoción de -
ventas, implica la elaboración de un programa perfectamen
te integrado, que permita seguir todo el desarrollo desde
su inicio hasta la consumación de los fines para lo que -
fué estructurado. Este programa deberá fundamentarse en
el proceso administrativo, por lo que cada una de las - -
etapas que lo conforman deberán cumplirse, para lograr --
los objetivos marcados.

- Planeación

En la actualidad se habla mucho de lo importante que-
resulta planear y se ha llegado a considerar necesaa-
rio en toda empresa con objeto de coordinar de mejor-
forma sus recursos materiales y humanos.

Al planear se fijarán los objetivos a alcanzar con --
base en el tiempo y los recursos disponibles, ello --
evitará caer en acciones rutinarias por períodos pro-
longados. lo cual no es aceptable, porque el mundo de
los negocios, como sabemos, es de constantes cambios.

Si se hace uso de la planeación, será más factible --

reducir costos y aumentar la productividad, ya que de antemano se conocen los objetivos y toda la atención se concentra en el logro de los mismos.

La planeación consiste en decidir en forma anticipada lo que se va a hacer, es decir en que consistirá la promoción.

Previamente, se reunirán los diferentes ejecutivos que tienen a su cargo la promoción de ventas, quienes estudiarán las diferentes alternativas para lograr el objetivo esperado, seleccionando la que producirá el mejor efecto.

Organización

Organizar, no es una labor fácil, es lograr que funcione correctamente todo lo que se necesita para llevar a cabo los planes y alcanzar los objetivos: todo ello requiere de tiempo, así como efectuar revisiones constantes.

Partiendo de la base que para la realización de todas las actividades participarán un grupo de per

sonas, se procederá a organizarlos asignando a cada uno sus funciones y actividades, también se fijarán las jerarquías delegando la autoridad sin que existan demasiados niveles, para no crear confusiones entre los subordinados. Debe existir coordinación entre todos los miembros del proyecto, a través de comunicación fluida en ambos sentidos: de directivos a subordinados y viceversa, buscando siempre -- que todo el trabajo se lleve a cabo en forma dinámica y armoniosa.

En el plan promocional, al llegar a la fase de organización, se agruparán todas las actividades a -- desarrollar.

Prácticamente, se constituirá la estructura organizacional de todo el equipo que será el responsable de la promoción de ventas, incluyendo personas ajenas a la empresa, como puede ser alguna agencia de publicidad que tenga a su cargo algunas de las actividades que se llevarán a cabo. Esto es debido a -- que todo lo concerniente a publicidad, es muy común que le sea encomendado a una agencia, para que sean ellos los que contraten los medios, en este caso, -

radio y televisión, para transmitir el mensaje relacionado con el producto y la promoción que se efectuará, por ejemplo un sorteo.

Asimismo, se harán los grupos de trabajo dependiendo de los trabajos a realizar, administración, diseño, fotografía, aspectos legales, publicidad, etc.

Esta etapa es muy importante, porque de ella depende en gran parte la realización exitosa de la promoción; por lo tanto, se le dedicará todo el tiempo necesario hasta haber logrado la organización óptima en todas las actividades que se desarrollarán.

Integración.

En esta fase se realizará la integración de los elementos humanos y materiales necesarios para desarrollar el programa promocional, de acuerdo a la estructura organizada.

Con objeto de lograr los resultados óptimos, se deberá contar con los recursos humanos adecuados de ahí la importancia de llevar a cabo una buena selección ya que si no se poseen los conocimientos y aptitudes

necesarias para el desempeño de la actividad para -
la que se contrata, se correrá el riesgo de que se -
cometan errores que afecten la marcha del proyecto.

Para ésto, será muy importante lo referente a la --
remuneración del personal, al cual deberá mantener-
se motivado, estimulándolo tanto económicamente - -
como en forma estimativa, es decir, además de su --
justa retribución, se tomarán en cuenta acciones de
otra índole como ascensos, reconocimientos a labores
realizadas y obtención de metas en la realización -
de sus actividades.

Si ya se cuenta con el factor humano suficiente, --
para llevar a efecto el programa promocional, no se
debe perder de vista que algunas veces es necesario
contratar personal temporal ó de alguna agencia, --
como es el caso de la agencia de publicidad, cuan-
do la empresa no cuenta con un departamento especia-
lizado en ello; así también, edecanes y demostrado-
ras que tendrán como función atender al público con-
sumidor en los establecimientos comerciales entregan-
do boletos para sorteo ó demostrando el producto.
Igualmente con estas personas se deberá cuidar la --

selección, entrenamientos y compensación que se - -
otorgue, a fin de que el desarrollo de su trabajo -
sea realmente lo requerido por la organización.

También en esta fase se reunirá el material necesari-
o para desarrollar todo lo relacionado con la - -
promoción, formas, en el caso de sorteos, material-
publicitario, y lo más importante, suficiente pro-
ducción del artículo a promocionar y que se tenga -
la certeza de que la distribución llegará a tiempo-
a los puntos de venta, al momento que se esté reali-
zando la campaña promocional.

Teniendo debidamente integrado el equipo humano y -
todos los materiales necesarios, las operaciones se
irán desarrollando como se han planeado.

Dirección

Esta cuarta fase es fundamental ya que aquí es don-
de se tomarán las decisiones y se dictarán las órde-
nes necesarias para alcanzar los objetivos que se -
planearon, de acuerdo con la estructura que se - -
determinó en la organización y con los elementos -

reunidos al efectuar la integración.

Las personas encargadas de dirigir, llevarán prácti
camente la coordinación de todos los elementos y --
encauzarán la ejecución de cada una de las operacio
nes, logrando que todas las acciones se desarrollen
en completa armonía, que se efectúen en el tiempo -
consignado y que todos los integrantes participen -
en forma entusiasta y profesional en el desempeño -
de las funciones que tienen a su cargo.

La comunicación debe ser constante, ya sea en senti
do descendente al transmitir órdenes, instrucciones
ó en sentido ascendente recibiendo reportes, ó infor
mación y sugerencias. Todo ello deberá mantenerse-
durante el total desarrollo de la promoción.

Control.

El control se ejercerá a través de todo el desarrollo
de la promoción y se llevará a cabo con objeto de --
medir la eficiencia y resultados que se van obtenien
do, así como detectar posibles desviaciones y en - -
caso de existir alguna, aplicar las medidas correcti
vas que sean necesarias. Todo ello también ayudará-

a proveer de información más confiable a los directivos. Controlando debidamente todas las operaciones, nos llevará a la obtención de resultados como se habían planeado.

Los controles que se implanten deben ser claros y fáciles de comprender, por medio de ellos nos daremos cuenta si algo anda mal, dónde está la falla, porque está mal y quien es el responsable de esa -- área ó sección. Por ello al fijar jerarquías se -- delimitarán las áreas de responsabilidad, de esta -- manera se conocerá qué ejecutivo tiene a su cargo el área donde se está presentando el problema y se procederá a solucionarlo.

Para efectos de un plan promocional, algunos de los controles que se pueden utilizar son: reportes -- gráficos, estadísticas, presupuestos, pronósticos. -- Los controles para que funcionen bien, deben ser -- los adecuados, de lo contrario, no se obtendrán los resultados esperados.

4.4. Cuándo se debe efectuar la promoción?

No podemos definir con precisión cuál es el momento más oportuno para llevar a cabo una promoción de ventas, sin embargo, a continuación se citan algunos puntos que se deben tomar en cuenta para determinar cual es el mejor período del año para llevarla a efecto.

- Considerar el tipo de producto de que se trate.
- Cuál es su frecuencia de compra y uso.
- Celebraciones que suelen conmemorarse en forma general y en las cuales se pueda involucrar el producto.
- Qué capacidad de producción se tiene.
- Ciclos del año en que se ha vendido más el producto.
- Regiones geográficas que se pretenden abarcar: área metropolitana, toda la República ó solamente algunas ciudades importantes.

En nuestro país, además de las fiestas de Navidad, existen un sinnúmero de celebraciones a través de todo el año con motivo de las cuales el público consumidor, desde semanas antes realiza compras de artículos ya sea para regalar ó para uso propio, relacionados con alguna de - -

esos días de fiesta.

Por lo tanto, si queremos efectuar una promoción con productos apropiados a alguna de ellas, se deberá realizar con oportunidad para lograr el éxito que se desea.

Además de las celebraciones mencionadas, en las grandes Tiendas ó Centros Comerciales se organizan promociones para dar realce a la conmemoración de su aniversario. También llevan a cabo promociones especiales tales como: La venta de blancos, la semana del hogar, mes del bebé, etc., las cuales desarrollan con bastante éxito.

En la actualidad se pueden efectuar promociones no solamente en temporadas especiales, muchas empresas están teniendo éxito, aún en épocas no consideradas como apropiadas, con la diferencia que han organizado promociones atractivas y han tenido el empuje de salir de lo tradicional y atreverse a conquistar al consumidor haciéndole llegar sus productos en forma atractiva y original.

4.5 Hacia dónde se debe dirigir la promoción.

Como ya se mencionó, existen diferentes tipos de - - promociones, no solo para el consumidor, sino también - - para los distribuidores y la fuerza de ventas.

Hacia cuál de estos tres grupos es conveniente dirigir la promoción? Esto dependerá en gran parte del producto de que se trate y del objetivo específico que se -- persigue.

Indudablemente, se obtendrá mayor éxito, cuando más - - directo sea su enfoque hacia un grupo determinado de consumidores, una red de distribuidores en especial ó un - - equipo de ventas específico.

En virtud de que el sector más común hacia el cual se dirigen promociones, son los consumidores, será interesante delimitar el mercado, ya que existen distintos - - tipos de consumidores con diferencias en gustos y deseos. Esta segmentación del mercado, nos permitirá conocer sus - - preferencias, ofreciéndole productos adecuados a sus - - necesidades.

Los elementos que se tomarán como base para dicha --

segmentación son:

- Nivel socioeconómico
- Edad
- Sexo
- Ingresos
- Estado civil
- Precio, calidad y condiciones del producto
- Consumidores que lo adquieren
- Nivel profesional
- Número de personas que integran la familia
- Gastos
- Necesidades
- Características del consumidor.

Con toda esta información, manejada adecuadamente, -
el esfuerzo promocional será dirigido al segmento más - -
efectivo para nuestro objetivo.

Existen diferentes estudios de mercado que resultan de gran utilidad para el punto que estamos tratando, los cuales realizan compañías investigadoras, el inconveniente que existe es que debido a su costo, sólo algunas -- empresas están en posibilidades de destinar parte de sus recursos financieros a este renglón.

Algunas empresas para allegarse información respecto a donde es más conveniente dirigir sus promociones de ventas, recurren a la comparación de estadísticas anuales de ventas, evaluación de productos en las plazas más importantes, reportes mensuales de actividades comerciales, -- análisis de promociones anteriores, promociones que esté realizando la competencia, etc. Será de gran ayuda que -- cada empresa considere la mejor forma de aprovechar la -- experiencia, el conocimiento y potencialidad del mercado al que concurre, a fin de tener una visión más acertada -- en cuanto a la estrategia a seguir.

5. FUNCIONAMIENTO DE LA PROMOCION COMO ESTRATEGIA DE VENTAS.

5.1 Mezcla promocional.

La mayoría de las empresas crea su propia mezcla - - promocional, complementando varios elementos, generalmente se combinan la publicidad, la venta personal y la promoción de ventas. Esto es con el fin de unir esfuerzos - que coadyuvan al logro de mejores resultados. Es necesario que dichos elementos se utilicen en forma coordinada, de lo contrario si se emplean en forma aislada, no producirán los mismos resultados.

Cada tipo de negocio realiza una mezcla diferente, - por decir, algunos maycristas podrán considerar, tomando como base 10 partes, 6 de venta personal, 2 de publicidad y 3 de promoción, algunos otros, podrán invertir la proporción dependiendo de sus necesidades y de sus recursos.

Quizás una empresa pequeña desearía emplear la mezcla 6 de publicidad, 2 de venta personal y 2 de promoción, -- pero su capacidad financiera no le permite utilizar medios como televisión y radio, y tendrá que limitarse al uso de pequeños folletos y apoyarse más en la venta personal.

Otro factor que también influirá en la formación de la mezcla promocional, será la etapa del ciclo de vida -- del producto, ya que dependiendo en la que se encuentre -- podrán hacerse diferentes mezclas, buscando siempre la -- demanda del producto. En el caso de la etapa de introducción, será conveniente utilizar la publicidad para informar sobre el producto, pero también se apoyará la venta -- con vendedores y en cuanto a promoción se otorgarán descuentos en el precio para lograr su introducción.

En la etapa de crecimiento, se tratará de persuadir al consumidor para que adquiera el producto y buscar la - fidelidad hacia la marca, aquí los medios de comunicación masivos serán muy útiles. De cualquier forma, para obtener una distribución más amplia, la venta personal y la - promoción en alguno de sus diferentes tipos también serán necesarios.

Respecto a la etapa de madurez, si se ha logrado la fidelidad del consumidor, lo adecuado será publicidad de tipo recordatorio, seguir manteniendo el apoyo de la venta personal, y manejar algún tipo de promoción que siga - haciendo recordar y comprar el producto.

En la etapa de declinación, ya no resulta rentable invertir fuertemente en una mezcla promocional, aquí únicamente procederá seguir la labor a través de los vendedores y el manejo de la publicidad y la promoción será en una mínima proporción.

Otro factor a considerar será la competencia, ya -- que dependiendo de la situación que se guarde en relación a los competidores, influirá en la determinación de la -- mezcla promocional. Si la empresa es altamente competitiva, podrá utilizar los medios masivos para llegar a más -- consumidores, seguirá teniendo el apoyo de vendedores y -- realizará algún tipo de promoción similar ó mejor que la -- de sus competidores, esto es porque algunas veces para -- mantenerse en el mercado, se tiene que estar al mismo -- nivel de la competencia, ya que todos tratan de superar a los demás.

También dependiendo hacia quienes esté dirigida la -- mezcla promocional, serán los elementos que se combinen, -- en el caso de que el objetivo sea el consumidor final, es recomendable el empleo en mayor proporción de la publicidad y la promoción de ventas, haciendo uso de los medios -- masivos, así como ofreciendo descuentos, obsequios, --

ofertas, concursos, sorteos, etc.; en cuanto a la venta personal, será utilizada en menor escala. Esto es aplicable principalmente cuando se trata de negocios tipo auto-servicio, donde se manejan artículos de consumo.

Si nos estamos dirigiendo a los distribuidores, el elemento más importante será la venta personal, indudablemente que la publicidad y la promoción de ventas serán de utilidad, pero la labor de vendedor es esencial porque -- este tipo de clientes requieren atención personal en cuanto información sobre el producto, funcionamiento de promociones para el consumidor, precios de venta, margen de utilidad que pueden obtener, etc.. Además, el vendedor tratará de convencer al distribuidor de que el producto que compra se venderá en breve tiempo y que en consecuencia obtendrá utilidades.

Otro aspecto importante que llevará a cabo el vendedor, será el mantenimiento de buenas relaciones con sus clientes, ello es necesario para hacerles ver que su negocio merece una especial atención y que se está al pendiente de lo que se le pueda ofrecer y la ayuda que se le pueda prestar. Así, se dará la confianza mutua que propiciará más y mejores ventas.

Como se ha señalado, los elementos más utilizados son la publicidad, la venta personal y la promoción de -- ventas, por lo que a continuación se hablará sobre ellos:

Publicidad.

La publicidad como medio de comunicación hacia consumidores, es considerado como uno de los que produce -- mejores resultados en cuanto a su alcance, pues el mensaje que se transmite es visto por millones de personas, lo -- que traerá como consecuencia el aumento en la demanda del producto que se está anunciando. Por esta razón, la publicidad es de suma importancia para todas las empresas, -- por su conducto se educa e informa a los consumidores -- sobre nuevos productos, cambio de presentaciones, otros -- usos, y hace llegar mensajes de recordación de los que ya se encuentran en el mercado.

Un aspecto importante en este renglón que se está-- tratando, son los medios publicitarios, que son los canales que sirven de conducto para enviar el mensaje hacia -- los clientes potenciales. Los más usuales son los -- siguientes:

A) Periódicos.- Son un medio muy representativo, pues

tienen una cobertura muy amplia entre las personas que los leen diariamente. En nuestro país se editan alrededor de 40 periódicos, los hay matutinos y otros que sólo aparecen en las tardes.

En cuanto a su tamaño, existen varios tipos, los de 8 columnas por plana se denominan estándar y los de 5 columnas tabloides; en cuanto a su impresión algunos son en offset y otros en rotograbado.

Respecto al costo para anuncios, se cobra por línea ágata y el número de columnas que ocupe el mensaje. También influye el tipo de periódico y el lugar donde se coloca el anuncio, siendo más costoso en las páginas impares ó en secciones especiales que sean las más consultadas por los lectores.

B) Revistas.- Son un excelente medio para anunciarse, porque se puede proyectar la imagen del producto a todo color, además de que son leídas cómodamente y un ejemplar puede circular entre varias personas.

Existe una gran variedad, alcanzando la cifra de aproximadamente 286 en toda la República Mexicana,

de las cuales 133 están dirigidas en forma general-
al consumidor y 153 son especializadas. Se pueden-
clasificar en 3 grupos.

- Femeninas, contienen artículos sobre decoración,
modas, cocina, belleza, etc.
- Especializadas.- Tratan temas polífticos, depor-
tivos, financieros, etc.
- De información general. Abordan diferentes tópi-
cos de interés general.

C) Televisión.- Es uno de los medios más utilizados,
la transmisión de los mensajes es a través de la --
vista y el oído. Las empresas televisivas tienen -
definidos los horarios para cada tipo de auditorio,
tomando en cuenta el sexo y la edad de los especta-
dores. Con base en ello, tienen estructurados sus-
costos, así tenemos que el tiempo más económico es-
el de los programas matutinos que generalmente - -
están dirigidos al público femenino, le siguen en -
razón de costo, los de la programación en la tarde,
por lo regular enfocada al público infantil. Los -
mensajes más costosos son los que se transmiten a -
partir de las 19:30 horas, horario en el que se pro

yectan programas familiares ó dirigidos a la gente-adulta, como series policíacas, de variedades, con cursos, étc. También cuando se transmite algún -- evento deportivo, donde los mensajes se dirigen al público masculino.

- D) Radio.- Tiene gran importancia por su penetración, ya que existe una alta preferencia por escuchar -- radio, también tiene la ventaja de que su costo no es tan alto como el de la televisión, por lo que - se pueden repetir varios mensajes.

Existen varias estaciones radiodifusoras, que - - transmiten diferentes tipos de música, ó programas adecuados al público radioescucha, algunas tienen más audiencia que otras, lo cual debe ser tomado - en cuenta para efectos de transmisión del mensaje.

- E) Correo directo.- Aunque no es tan usual, algunas-empresas lo utilizan, haciendo llegar catálogos, - folletos y cartas ofreciendo sus productos, en este caso será muy recomendable utilizar impresiones - en color y amplia información sobre el producto.

Venta personal.

Muchas empresas al efectuar su mezcla promocional - incluyen la venta personal, con el fin de dar una atención más directa a sus clientes. Esto implica organizar y -- coordinar las labores de un grupo de gentes, que tendrán como objetivo vender los productos de la empresa.

Respecto a la organización de la fuerza de ventas, - ésta la efectuará cada empresa, según sus necesidades y - recursos que posea. Existen varios tipos, aunque la más - utilizada es por territorios, en donde se asigna una de-- terminada zona y sé es responsable de la venta, cobranza - y toda la atención a esos clientes. De esta forma se - - reducen gastos, se adquiere el dominio del territorio y - la empresa le permite tener mayor control tanto del vende - dor como de los clientes de la zona asignada. Unicamente se deberá cuidar que los potenciales de cada zona sean - similares, para que todos se vean beneficiados de igual - forma.

El hecho de adoptar determinado tipo de organización no significa que la empresa continúe siempre con el mismo, sino más bien deberá revisar periódicamente su funciona - miento, para en su caso, hacer el cambio más favorable.

Otro renglón importante en la venta personal, es la integración del grupo de vendedores, para tal efecto se elaborará la descripción del puesto, tomando en consideración el tipo de producto, clientes a atender, volumen de ventas y canales a través de los cuales se hace la distribución. Enseguida se procederá a la reclutación para poder llevar a cabo la selección de las personas más idóneas, este paso es de suma importancia, para evitar exista rotación de vendedores, lo cual dañaría a la empresa. Una vez aceptado el aspirante y haber cubierto todos los requerimientos marcados, se efectuará la contratación y se continuará, con las fases de:

- Inducción, presentando al nuevo integrante con sus compañeros, conociendo las instalaciones de la empresa, recibiendo muestrarios, catálogos y manuales, que utilizará en la realización de su trabajo.
- Entrenamiento, en el cual conocerá ampliamente el producto, objetivos de la empresa, mercado en el que participa, argumentos de venta, etc, que le ayudarán a desarrollar con más seguridad su trabajo.
- Motivación, ésta debe ser constante y no sólo para vendedores nuevos, a toda la fuerza de ventas es --

necesario mantenerla motivada, unida y optimista, para --
ello se debe mantener comunicación constante, otorgar --
reconocimientos, felicitaciones, premios etc. en sínte--
sis, hacerlos sentir parte de la empresa e inculcarles --
aprecio por su trabajo.

5.2 Elementos importantes para el éxito de la --
promoción.

No cabe duda que la promoción es uno de los elementos de mercadotecnia más utilizados con gran éxito para incrementar las ventas, por tal razón, es esencial considerar varios factores al estructurar el plan promocional, con objeto de alcanzar los resultados esperados. Podemos señalar como los más importantes los siguientes:

- Recursos financieros.- Este es uno de los renciones más relevantes, pues con motivo de la promoción - - habrá necesidad de hacer algunas erogaciones, por lo tanto, se deberá contar con un presupuesto adecuado y suficiente para hacer frente a dichos gastos.

- Tiempo.- Dado que en muchas ocasiones el proceso -- de decisión para autorizar la promoción es muy tardado y también el desarrollo de todas las fases que -- implican integrar un programa promocional requiere - bastante tiempo, se debe considerar en forma especial este elemento, agilizando todas las operaciones a -- realizar para que todas se cumplan en el tiempo estipulado y no existan retrasos que perjudiquen la marcha de la promoción.

- Recursos Humanos.- Otro factor importante a considerar, será la integración del equipo humano que llevará a cabo todas las operaciones necesarias para el desarrollo de la promoción. De esta manera cada persona cumplirá con la parte que le corresponda, buscando siempre que exista armonía y coordinando todas las actividades para que se realicen con profesionalismo y entusiasmo.
- Calidad del producto.- Este elemento contribuirá -- fundamentalmente al éxito ó fracaso de la promoción-- ya que la estrategia podrá estar muy bien organizada, pero si el producto no cuenta con el respaldo de una buena calidad, no se venderá; al consumidor no se le engaña. Por lo tanto, se deberá poner especial énfasis en la calidad para evitar sorpresas desagradables al momento de efectuar la promoción.
- Creatividad.- Las personas encargadas de formular las ideas en que se basará la promoción deben ser -- bastante creativos, buscando la originalidad, para -- que resulte atractiva, ya sea al consumidor ó al distribuidor, asimismo, se destacarán las cualidades -- del producto.

Decisión de correr riesgos.- El decidir llevar a --
cabo una promoción, implica un riesgo, no solo en --
dinero, también va en juego la imagen de la empresa,
de la marca, del producto. Todo ello nos obliga a -
tomar la mejor alternativa que nos pueda conducir al
objetivo deseado, cuidando al máximo que el desarro-
llo de la promoción se lleve a cabo de acuerdo con -
lo que previamente se haya planeado.

- No abusar del número de promociones.- Para que las
promociones resulten atractivas al público consumi-
dor, no deberá efectuarse con mucha frecuencia, tam-
poco deberán mantenerse vigentes por mucho tiempo. -
Si se abusa en el número de promociones, se estará -
cayendo en la monotonía, en cuanto a estar viendo lo
mismo en promoción, lo cual de ninguna manera resul-
tará atractivo y por el contrario lesionará la ima-
gen del producto.

- Competencia.- Al llevar a cabo un plan promocional,
no se puede dejar de considerar a la competencia, se
debe conocer qué es lo que está haciendo en materia-
de promociones, para estructurar la propia al mismo-
nivel; algunas veces, y de acuerdo con el éxito alcan

zado, convendrá efectuar algo similar, claro está sin caer en la copia total.

5.3 Cómo repercute la promoción en la imagen de -
las empresas.

Se ha mencionado que la promoción es un excelente - medio para incrementar las ventas a distribuidores ó consumidores; para introducir productos al mercado ó mantener vigentes a los que ya ocupan un lugar; también se - utiliza para motivar a la fuerza de ventas. Pero no sólo eso, al efectuar una promoción sea cual fuere su enfoque - y sus resultados, estará repercutiendo en la imagen de la empresa que la lleva a cabo.

Por tal razón, las empresas al organizar una promoción deben cuidar todos los puntos importantes que lleven a los resultados óptimos que se esperan, pero no únicamente en cuanto al beneficio económico, si no en lo que se - refiere al realce de su imagen.

Una promoción que proyecte una buena imagen de la - empresa, permitirá una mayor identificación de parte del público consumidor, por lo que se deberá tener cuidado -- hasta de los mínimos detalles, que pudieran afectar su -- desarrollo.

Se pueden enumerar varias causas por las que se --
afecta una imagen, en el aspecto negativo se pueden consi-
derar la falta de seriedad al no cumplir con lo que se --
ofrece, mala calidad del producto, precios altos, no - -
entregar premios ó no ser los que se anunciaron, no encon-
trar el producto en los establecimientos, hacer muy difícil
la participación en concursos ó sorteos, adicionar --
cualidades al producto sin poseerlas, no cumplir con la -
vigencia que se dio a conocer.

Por el contrario, se contribuye en forma positiva -
cuando la promoción ofrece verdaderas oportunidades de --
beneficio a los consumidores, lo cual es captado inmedia-
tamente, obteniéndose la preferencia por los productos ó-
servicios y cuando se debe participar en algún evento, se
acude sin temor a ser engañados, todo ello ayuda a afian-
zar la imagen ante el público consumidor, quien ve con --
beneplácito que realmente está obteniendo algún beneficio
adicional.

Cada vez más los consumidores se vuelven más selec-
tivos al efectuar sus compras, si determinado artículo no
les satisface y encuentran otro de mejor calidad y precio,
cambiarán indudablemente al que les ofrece más beneficios.

Esto viene a corroborar que ante todo está la calidad y -
precio, además de cumplir con lo que se anuncia en la - -
promoción.

Todo lo anterior, nos permite apreciar lo relevante
que es para la empresa que una promoción repercuta de - -
manera positiva en su imagen. Por lo tanto, se deben --
evitar las improvisaciones, si en verdad se desea capita-
lizar las fuertes inversiones que representan las promo--
ciones, se debe cumplir con cada paso del plan promocio-
nal sin descuidar aspectos que dañen la imagen de la empre-
sa, ésto sería deplorable ya que algunas veces resulta --
muy difícil contrarrestar la mala imagen que se haya crea-
do por alguna circunstancia.

5.4. Importancia de la promoción en la mercadotecnia moderna.

Podemos considerar que la mercadotecnia moderna ha alcanzado uno de sus puntos más altos al desarrollar promociones de ventas.

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, las compañías manufactureras creían que con solo fabricar un buen producto, éste sería vendido fácilmente a los clientes.

Sorpresivamente, se dieron cuenta que no era suficiente la venta personal y algo de publicidad. Su plan de mercadotecnia estaba incompleto, se hacían necesarios estímulos para crear la demanda de esos productos.

La innovación más acertada que se ha hecho a los planes de mercadotecnia en los últimos años, ha sido la extraordinaria acogida que ha tenido la inclusión de la promoción de ventas en dichos planes.

Debemos reconocer que algo de lo más representativo en la mercadotecnia de hoy, es la importancia que día con día adquieren las funciones de la promoción de ventas

y la confianza con que se ponen en práctica sus estrategias.

En nuestros días es de gran trascendencia conocer - que existen un número considerable de empresas progresivas en todo el país, ya sean de bienes ó de servicios, -- que están alcanzando grandes éxitos conquistando nuevos - clientes y obteniendo buenas ganancias, todo ello por - poner en práctica promociones de ventas organizadas con - mucha creatividad.

Ya no se depende únicamente de la publicidad, los - directivos mercadotécnicos que quizás no prestaban atención a la promoción de ventas, se han dado cuenta que - esta actividad es vital para obtener los máximos resultados esperados.

Este reconocimiento inclusive, lo podemos apreciar por el gran número de ejecutivos de alto nivel que están ocupando cargos importantes en el área de promociones y - muchos más que se están preparando e instruyendo para - dirigir esta división de la mercadotecnia que se está convirtiéndose en una de las principales.

Otro aspecto relevante es que, debido a los adelantos tecnológicos, la mercadotecnia moderna, a través de la promoción de ventas puede hacer uso de varios instrumentos para poder llegar a un gran número de personas con muchas posibilidades de responder favorablemente a promociones especiales, principalmente a gentes que por sus ocupaciones tienen poco tiempo para ir de compras. Así tenemos por ejemplo, en el ramo de la telefonía los clientes pueden hacer reservaciones de hoteles, pedidos y empresas en diferente población, etc., marcando la clave 800 con cargo a la empresa que está prestando el servicio.

Otra metodología innovadora de la promoción de ventas son las ventas de los productos que se hacen a través de la telemercadotecnia, es decir de la televisión se ofrecen artículos atractivos que el consumidor puede apreciar a través de su pantalla y pedirlos telefónicamente para que los envíen a su domicilio. Lo mismo sucede con productos que se ofrecen a través de "audioventas", los cuales haciendo uso de la radio, también se invita al público consumidor a hacer sus compras de artículos exclusivos a través del teléfono.

En los negocios modernos, la promoción de ventas --

está considerada como una de las células principales, - -
por la participación tan significativa que tiene para - -
alcanzar los objetivos de la empresa.

Sí, tal como muchas empresas lo han constatado, - -
debemos reconocer que haciendo uso de la estrategia ade--
cuada de promoción de ventas, ésta hará que los consumido
res compren el producto.

Conclusiones.

La promoción de ventas, al igual que las demás actividades de mercadotecnia, tienen como principal objetivo incrementar las ventas. De ahí, que podemos considerar - como las promociones más importantes, las que van dirigidas a los consumidores, como son muestras, cupones, - - reducción de precios, ofertas, premios, concursos y sorteos étc., ya que son ellos los que comprarán los artículos promocionados al encontrarlos atractivos, originando así que el desplazamiento en los establecimientos alcance grandes volúmenes.

Por otro lado, con los distribuidores se tendrá éxito manejando promociones tales como: Rebajas ó descuentos, se utiliza para estimularlos a que compren mayor cantidad de productos ó cuando se trata de productos nuevos; artículos gratis, en la compra de determinada cantidad de productos se les otorgan otros sin costo, al igual que en el caso de rebajas y descuentos, se emplea para incrementar volúmenes y en productos nuevos; exposiciones, es un medio que produce buenos resultados y además de incrementar las ventas, contribuye a resaltar la imagen del fabricante y del distribuidor; premios para impulsar productos.

se ponen en práctica cuando determinados artículos necesitan apoyo de los vendedores del distribuidor; concursos de ventas, se organizan con objeto de motivar a los distribuidores y sus vendedores para impulsar productos del fabricante, viéndose reflejado el resultado en las ventas.

Respecto a la fuerza de ventas, el rendi^{ón} de promociones resulta de gran importancia por ser una de las partes esenciales de la empresa, se estará contribuyendo a su motivación al efectuar alguno ó varios tipos de eventos, entre los que sobresalen las puntas de ventas y los concursos, los cuales representan un aliciente para el grupo de ventas, porque en ellos ven reflejado el reconocimiento a su esfuerzo, además de recibir recompensa por ello, como es el caso de los premios que se otorgan en los concursos.

Un aspecto muy importante lo constituyen las reelementaciones, ésto es debido a que las autoridades han emitido varias disposiciones que se deben cumplir, con el fin de que toda promoción se efectúe bajo un marco legal, evitando con ello la competencia desleal, ocultamiento de productos, violaciones de precios, fraudes, abusos ó cualquier otra práctica comercial nociva.

Al desarrollar una promoción, se deben tomar en cuenta varios factores, entre los que se consideran marcar un objetivo específico, ésto es para no tener desviaciones que ocasionen esfuerzos innecesarios. Con el fin de emplear la estrategia adecuada y valorar si resulta rentable efectuarla, debemos conocer en que etapa de su ciclo de vida se encuentra el producto. El realizar una promoción significa que se deberán hacer algunos gastos como compra de premios, pago de medios publicitarios, contratación de personal adicional, étc., por tal motivo se deberá contar con suficientes recursos financieros para este fin. Otro elemento importante es el tiempo, todas las actividades deben contemplarse bajo este rubro para llevarlas a cabo con toda oportunidad.

La realización de una promoción consta de varias etapas, de las cuales podemos considerar como la más importante la planeación porque en ella quedan plasmadas todas las actividades que se desarrollarán, estructurándolas de manera que todas se cumplan en el tiempo estipulado, el éxito ó fracaso del evento se verá en gran medida afectado si no se hace una buena planeación, pues difícilmente se podrán improvisar aspectos que no hayan sido

incluidos en esta etapa.

Cuando dentro de la estrategia se considera el empleo de medios publicitarios, se deben tomar en cuenta que los más usuales son la radio y la televisión, su mensaje llega a millones de consumidores potenciales. No obstante el -- alto costo de la contratación televisiva, este medio sigue siendo utilizado por varias empresas para impulsar sus pro ductos ó servicios a través de todo el territorio nacional. La radio es menos costosa, su alcance llega a los hogares -- y además se escucha en automóviles, oficinas, talleres, -- tiendas y otros negocios.

CITAS BIBLIOGRAFICAS.

1. Luick, John F., Lee Ziegler William: Promoción de -- Ventas y Comercialización Moderna, Editorial Técnica México, 1969, pp. 11, 12, 151, 152.
2. Aguilar Alvarez de Alva Alfonso: Elementos de Mercadotecnia, CECSA, México, 1983, p. 93.
3. Fischer Rossi Konrad: Glosario de Mercadeo, Editorial Limusa - Wiley, S. A., México, 1972, p. 174.
4. Stanton William J.: Fundamentos de Marketing, Mc -- Graw Hill de México, S. A. de C. V., México 1970, p. 530.
5. Philip, Kotler: Dirección de Mercadotecnia, Editorial Diana, México, 1974, p. 801.
6. Fischer Laura: Mercadotecnia, Editorial Interamericana, S. A. de C. V., México 1986, pp. 289, 299, 300, - 316, 317.
7. Simmons, Harry: Promoción de Ventas, Editorial Diana, México, 1973, p. 105.

BIBLIOGRAFIA.

1. Attanasio F.: Biblioteca Deusto de Dirección y Organización, Marketing, Tomo 3, Promoción de Ventas, -- Ediciones Deusto, Bilbao, España, 1978.
2. Bell L., Martín: Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias, CECSA, México, 1979.
3. Facultad de Contaduría y Administración, U.N.A.M: -- Introducción a la Comercialización, Editorial Limusa México, 1975.
4. Jerome Mc Carthy E.: Comercialización, Un Enfoque -- Gerencial, Librería El Ateneo, Editorial México, 1978.
5. Kotler Philip: Estudios de Mercadotecnia, Editorial-Diana, México, 1978.
6. Ley Federal de Protección al Consumidor: Editorial - Porrúa, México, 1990.
7. Schewe, Charles D.: Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones, Mc Graw Hill de México, S. A. de C. V., -- México, 1979.