

WDS



Acción Promocional

Licenciatura en Medicina Veterinaria y Zootecnia

Profesor:

LAF Carlos Eduardo Morales Hernandez

Carlos Eduardo Morales Hernandez

Licenciado en Administración Financiera

FORMACIÓN

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Ciudad de México – Licenciatura en Administración Financiera (2004 – 2009)

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Ciudad de México – Diplomado en Finanzas Bursátiles Aplicadas (Septiembre 2013 – Abril 2014)

AMIB – Asesor en Estrategias de Inversión Figura III (Fecha de Registro: Marzo 2010) Matrícula: 66192

Acción promocional

EXPERIENCIA

Promotor de Negocio AcciTrade
Gerente de Ventas Negocios
AcciTrade (2009 - 2016)
ACCIVAL Casa de Bolsa de Banamex

Sr. de Negocios Institucionales
(Septiembre 2016 – Febrero 2018)
OLD MUTUAL México

ASESOR REMOTO EN
INVERSIONES (Febrero 2018 –
Diciembre 2022)
Citibanamex

Negocio propio.- Comercializadora
de envases agrícolas (2020 a la fecha)

Consultoría de inversiones (2020 a la
fecha)

PRESENTACIÓN

1. Nombre
2. Lugar de origen
3. ¿Qué esperan de la materia?
4. ¿Planes a futuros?



SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación del aprendizaje del alumno en cada asignatura se efectúa a través de:

- 3** evaluaciones parciales
- 1** evaluación final.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

1.Actividades Áulicas o Prácticas **30%**

2.Actividad en Plataforma Educativa **20%**

Las actividades pueden ser:

- a) Ensayo
- b) Mapa Conceptual
- c) Cuadro Sinóptico
- d) Súper nota

3. Exámenes **50%**



ACCIÓN PROMOCIONAL

Dotar al alumno del conocimiento necesario para comprender el significado actual y moderno del marketing, así como de las herramientas principales que lo componen: el producto, el precio, la distribución y la comunicación. A través del estudio de las cuatro políticas de marketing el alumno será capaz de poder seleccionar aquellas estrategias de marketing más adecuadas en función de cada situación de mercado en la que se encuentre cada empresa.





Iniciamos

UNIDAD I

**La acción
promocional**

I.1 LA PROMOCIÓN DE VENTAS.

I.1.1. OBJETIVOS DE LA PROMOCION

**I.1.2. SITUACIONES QUE SUGIEREN EL USO DE
LA PROMOCION DE VENTAS**

I.1 LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Las compañías requieren de campañas promocionales para permanecer en el mercado. En la aguerida competencia actual por el dominio de mercados, la promoción de ventas es una rama de la mercadotecnia sumamente importante e indispensable para que las ventas reporten una mejor productividad.



Transmitir mensaje que crea curiosidad e incentiva la compra

I.I.I.OBJETIVOS DE LA PROMOCION DE VENTA



PRO-MOTION = MOVER LAS VENTAS.

El propósito de estos 3 objetivos son diversos:

Atraer nuevos clientes, recompensar clientes leales, usuarios que intercambian marcas de acuerdo a la promoción y los mas difíciles los usuarios que son leales a otras marcas.

¿Como puedes promover las ventas?

Tipos de consumidores y metas de promoción de ventas

Cientes Leales



Reforzar conducta, incrementar consumo, cambiar momento de compra

Ejemplo; tarjeta de lealtad, puntos, premio por acumulación de compras

UDS

Cientes de la competencia



Interrumpir lealtad, cambio de marca.

Muestras, concursos premios para despertar interés por nuestro producto y marca.

Acción promocional

Compradores de marcas



Convencer de comprar tu marca con mas frecuencia.

Ofrecer cupones para reducir precio, paquetes de descuento y beneficios = pactos comerciales.

Compradores de precio



Llamar la atención con precios bajos o proveer valor agregado que reste importancia al precio

Cupones. Descuento, promociones, mayor producto por mismo precio.

1.1.2. Situaciones que sugieren el uso de la promoción de ventas.

Evitar Fluctuaciones en las ventas. ESTACIONALIDAD BAJA

Incrementar las ventas. PERIODO LIMITADO DE TIEMPO

Lanzamiento de nuevos productos

Frenar las acciones de la competencia.

La batalla en el canal de venta. MINORISTA-AUTOSERVICIO

Conseguir nuevos clientes. TODO EL MERCADO

Actuar como “Gancho”



Iniciamos

UNIDAD I

La acción promocional



- I.2. ACTIVIDADES PROMOCIONALES
 - I.2.1. OFERTAS
 - I.2.2. PREMIOS O REGALOS
 - I.2.3. CONCURSOS
 - I.2.4. RIFAS Y SORTEOS
 - I.2.5. MUESTRAS

1.2. Actividades Promocionales

“

Se considera actividad promocional de venta toda actuación imputable al comerciante minorista que sea objetivamente apta para suscitar en el consumidor final la imagen de que, adquiriendo los artículos objeto de la misma, obtendrá una reducción en su precio respecto del anteriormente practicado por el comerciante o del anterior o del actualmente aplicado por sus competidores, condiciones más favorables que las habituales o cualquier otro tipo de ventaja económica.



Ejemplos de actividades promocionales de venta:

- Rebajas
- Saldos
- Liquidaciones
- Ofertas con obsequio
- Ofertas de venta directa
- Ofertas de promoción

Las actividades promocionales tienen 3 requisitos

La publicidad: Debe especificar día inicial y día final (duración no inferior a tres días hábiles, excepto procedimientos alimenticios perecederos, de un día). Se prohíbe la existencia de cláusulas abusivas de desvinculación basadas en errores tipográficos o de impresión.

Doble marcado de precio: Cuando se trata de descuento o rebaja se debe especificar precio anterior y actual o bien porcentaje de rebaja.

Suficiencia de oferta: Si la actividad promocional quedara limitada al agotamiento de los productos destinados a la misma, el comerciante minorista habrá de informar claramente sobre el número total de unidades objeto de la actividad.



1.2.1. Ofertas

Concepto, tipos de ofertas, ventajas, desventajas y operatividad.

Concepto

La oferta se define como el medio promocional que ofrece al consumidor cierta rebaja del precio marcado en el artículo. El propósito básico de la oferta es estimular directamente a los minoristas a manejar la mercancía de un fabricante. Son pagos directos, ya sea en efectivo o mercancía.

Tipos de ofertas y operatividad.

1. Bonificaciones de compra
2. Cuenta y recuenta
3. Bonificación de recompra
4. Mercancías gratuitas.
5. Las ofertas combinadas (dos artículos por uno).
6. Ofertas de devolución de dinero.



Bonificaciones de compra

Es una oferta simple y a corto plazo de una determinada cantidad de dinero por cierto volumen de producto comprado. Es a corto plazo porque está destinada a obtener una o dos compras mayores de lo normal por parte de los mayoristas o minoristas



Cuenta y recuenta



Es la oferta de cierta cantidad en efectivo por cada unidad de mercancía que salga de la bodega de un mayorista o minorista durante un periodo especificado. Lo que cambia es la acción cooperativa de los minoristas generada por la oferta, no la cantidad gastada en efectivo. La oferta de cierta cantidad en efectivo por cierta cantidad de mercancía que salga de la bodega. Objetivo: disminuir inventarios. Aplicas solo para existencia en bodega.

Bonificación de recompra

Sigue inmediatamente a otra oferta y ofrece una cierta cantidad de dinero en efectivo por nuevas compras apoyadas en las compras hechas con base en la primera oferta. En este caso la recompra de un producto se da inmediatamente después la oferta. Como oferta, una recompra puede ser aplicada a cualquier pedido dentro de un periodo de 15 o 30 días.



Acción promocional

Mercancías gratuitas

Es una oferta de cierta cantidad sin costo de producto mayorista o minorista, pero que depende de la compra de una cantidad establecida del mismo producto o de otro. Simplemente se entrega el producto a los mayoristas o minoristas en lugar de dinero en efectivo. De hecho, los bienes gratuitos pueden ser sustituidos por dinero en cualquier bonificación..

Las ofertas combinadas (dos artículos por uno)

Las combinaciones se pueden producir entre dos o más piezas de un mismo artículo.

Es más conveniente para las empresas recurrir a las ventas combinadas en estos casos:

I. Uno o varios artículos de la empresa no encuentran entre el público la preferencia que se preveía. En este caso, el artículo que no se vende o cuya venta se quiere acelerar, se combina con otro artículo de mayor consumo, que goza de buena reputación y que sabemos que agrada a los clientes habituales



2. Cuando se quiere lanzar un nuevo producto y se quiere que la mayor parte de los clientes potenciales puedan probarlo.

3. Cuando se quiere reforzar la imagen que el público tiene la marca, haciendo que los habituales compradores o consumidores de uno de los artículos combinados recuerden que la misma empresa también produce otro artículo.

Ofertas de devolución de dinero

En las ofertas de devolución de dinero, los consumidores reciben la proposición de que se regresa por correo una suma de dinero a los participantes que envíen una prueba de compra de un producto particular. En ocasiones se regresa el valor de la compra.

Ventajas

OFERTAS

Desventajas

- Pueden ser muy efectivas para obtener apoyo de comercialización en las ventas al menudeo.
- No necesitan cambios laboriosos en los empaques o en la preparación de publicidad o de materiales de punto de compra.
- Aumento de ventas para la empresa inmediatas y ahorro al consumidor
- Mayor interacción cliente - marca

- Las ofertas de las bonificaciones son bastante costosas
- Muchas veces no se logra el nivel de resultados esperado
- Algunas veces una mínima colaboración por parte de los minoristas o mayoristas reduce su eficiencia y aumenta el costo de cada unidad vendida.
- Las ofertas para los comerciantes son bastante ventajosas y fáciles de emplear por lo gerentes de mercadotecnia y esto estimula su uso cuando otros mecanismos de promoción complicados podrían lograr mejor objetivo de plan de mercado.



1.2.2. Premios o regalos

Concepto

Los premios o regalos son artículos gratuitos diferentes al producto original que se dan a los compradores como incentivo para la adquisición de algún producto, estos pueden ser gratis con la compra.

El objetivo de estos es convencer al cliente de comprar un determinado producto inmediatamente que lo ve



Tipos de premios o regalos

- Premios para aumentar el tráfico
- Premios de continuidad
- Premios dentro o en el empaque
- Premios auto-liquidables 2x1

Premios para aumentar el tráfico

Estos se ofrecen en el momento de realizar una compra. Sin embargo, otros premios, en particular aquellos que se asocian con productos o servicios de alto costo, se ofrecen simplemente por visitar a un detallista, un desarrollo de bienes raíces o un distribuidor de automóviles.

Premios de continuidad

Estos aumentan el valor conforme el consumidor continúa comprando el producto. La clave para los premios de continuidad exitosos es que “los programas no deben descuidar la marca, los juegos de puntos son una gran oportunidad para realzar la imagen de la marca, al mantener a los consumidores involucrados activamente con ellos durante meses o incluso años”

Premios dentro o en el empaque

También conocidos como premios directos, se encuentran entre los artículos más populares, tanto entre los anunciantes como entre los consumidores, debido a que ofrecen un incentivo inmediato y una recompensa instantánea a cambio de la compra. Muchos de estos se ofrecen como una promoción conjunta para que las marcas compatibles puedan cooperar y extender las oportunidades promocionales, mientras que, al mismo tiempo, reducen los costos de las compañías participantes.

Premios auto-liquidables

Independientemente del método de distribución de los premios, el tipo de premio más popular son las ofertas auto-liquidables (OAL), los cuales están diseñados para que los clientes paguen todo o una buena parte del costo; en promedio se pide a los clientes que paguen aproximadamente el 75% del costo del premio. Este tipo de premios son ahora los más populares, ya que se han convertido en centros de ganancias para las compañías. *Compre uno lleve uno gratis* (Ejemplo 2 x1 , compras 1 articulo y si compras el 2do te hago un descuento)

PREMIOS

Ventajas.

- Ayudan a aumentar las ventas de un producto y a conseguir lealtad a la marca por parte de los consumidores.
- Los consumidores se sienten especiales con este tipo de premios, lo que genera otra compra.
- Este tipo de medio de promoción es perfecto para el lanzamiento de un nuevo producto.

Desventajas.

- No lograr llegar a todo el público objetivo.
- No satisfacer al cliente y con esto que tengan una mala impresión de la marca o marcas que intervengan.



Operatividad.

El departamento de compras y el de promoción de ventas de una empresa son los que se encargan de planear la promoción y comprarle los premios o regalos al fabricante.

Los premios siempre deberán ser útil, novedoso y atractivo para el consumidor para que este realice la compra del producto; además que se recomienda que se un premio ligado a la utilidad del producto.

1.2.3. Concursos

Concepto

Acciones realizadas por el fabricante con el fin de estimular la demanda final exigen que los participantes compitan por el premio empleando alguna habilidad o destreza y siguiendo las bases del mismo.

Todo concurso debe incluir las fechas de inicio y de terminación de la promoción.

Objetivos de realizar concursos:

- Promover beneficios del producto mediante el concurso
- Conocer nuevos usos del producto
- Familiarizar al consumidor con el producto
- La utilización del producto

Tipos de Concursos

Sembrado de premios

Consiste en determinar con anticipación la fecha y el lugar en que se entregará el premio, y quizá hasta la persona que ganará el premio. El propósito es asegurarse que el premio es entregado a un ganador- usuario.

- Llenando una forma o un cupón
- El cliente recibe cupones en la compra de un determinado volumen de mercancías y éstos están foliados.
- El folio puede realizarse a través de juegos que sólo se lleven a cabo en el lugar de venta

Patrocinios

El patrocinio es el convenio entre una persona, física o jurídica y otra con el fin de que éste presente la marca o el producto que desea promover la empresa patrocinadora. A la primera se la suele llamar patrocinador o patrocinante y a la segunda patrocinado. El patrocinador suele buscar un posicionamiento concreto de los mismos asociándolo a una actividad de cierto prestigio

Por su parte, el patrocinado recibe de la firma patrocinadora una contraprestación, normalmente económica o en material.



PATROCINIO

Ventajas.

- Ayudan a atraer a los clientes
- Logra una buena imagen de la empresa
- Imagen dinámica hacia la empresa

Desventajas.

- Son más costosos y difíciles de gestionar
- Implica mayor riesgo para la imagen de marca de la compañía
- No existe tanta demanda como en los sorteos



1.2.4 Rifas y Sorteos

Sorteos

Son aquellas actividades que proporciona el fabricante a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional, la posibilidad de obtener el premio depende del azar.

Tipos de sorteos

- **Directos**
- **Mezcla premio-sorteo**
- **Sorteo de aprendizaje programado**

GRAN RIFA 2022 1 AUTOMÓVIL + 100 PREMIOS

Fe y Alegría

1 Auto Kia Toketa 1.4MT LE FULL 140cm

3 TV LED Samsung 32"

5 TV LED Samsung 24"

7 Subnotebook Lenovo 15"

40 Casaca Lenovo

45 Celular Samsung Galaxy S10

VALOR DEL BOLETO S/5.00

¡PONLE FE Y LOGRARÁS GRANDES ALEGRÍAS!

¡ÚNETE A LA GRAN RIFA DE FE Y ALEGRÍA!
SORTEO: 3 DE SEPTIEMBRE DE 2022

CENTROS DE VENTA:

TRANSMISIÓN:

Sorteos

Directos

Se ejecutan mediante una rifa o una concentración de boletos y la selección de ganadores es aleatoria.

Mezcla Premio-sorteo.

Se distribuyen números o claves ganadoras aleatoriamente en el producto y con la compra de esos productos salen los ganadores.

Sorteo de aprendizaje programado.

Este debe leer (supuestamente aprender) el mensaje del aviso a fin de entregar la información requerida con su participación, los ganadores se eligen entre los que dan la respuesta correcta.



Ventajas

SORTEO

- Al elegir esto, se le da un toque emocionante a la campaña promocional además que el costo es bajo.
- Son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con esfuerzo o inversión mínimos.
- Pueden extender, crear o reforzar la imagen del producto. Ejemplo asociar el producto con una impresionante estructura de premios, para que el artículo parezca más notable. Realzar el posicionamiento creativo del producto con el tema de la promoción.
- Probar el producto. Los consumidores pueden sentirse inducidos a probar el producto sólo por participar en él.



Desventaja

- Grandes gastos en los medios para tener éxito.
- No hay una manera exacta de verificar por anticipado un programa de sorteos. Las inversiones se hacen por criterio o experiencia previa.
- Las normas y reglamentaciones pueden volver difícil el desarrollo e instrumentación de estos.
- Pocos reciben premios
- No todos entienden las bases del concurso
- El consumidor piensa más en el premio que en el producto
- Es muy costoso

Rifa

Es una competencia en la que la gente compra boletos numerados. Las rifas son a menudo, celebradas para reunir fondos y sufragar algún evento u obra de caridad. La celebración de una rifa implica que un grupo de gente compra uno o varios boletos que dan opción a recibir un determinado premio. Algunos eventos donde se suelen celebrar rifas son ferias y fiestas locales, fiestas de empresas, carnavales, etc. También se pueden celebrar en un ámbito familiar.

Se define como rifa a un concurso que supone la distribución de números o cartones identificados con un código específico entre los participantes del juego para luego realizar un sorteo (que exija, o no, la presencia de los jugadores al momento de anunciar al número seleccionado para poder hacer efectiva la recompensa correspondiente) y adjudicar uno o varios premios a los poseedores de los boletos ganadores.



Rifa

Tipos de rifas.

- Rifas legales e ilegales
- Rifas solidarias Reunir fondos, evento u obra de caridad.
- Rifas gratuitas
- Rifas escolares
- Rifas online o virtuales
- Rifas navideñas

Ventajas.

- Oportunidad de obtener no solo un premio si no una gran variedad.
- Los boletos son extraídos aleatoriamente
- No es costoso.

Desventajas.

- Probablemente no se obtenga el premio
- Inconformidad por los resultados obtenidos.
- Todo el proceso es al azar.

Operatividad

Se trata de un juego de azar, en el que una copia de los números que aparecen en los boletos son introducidos en una tómbola o en otro recipiente que garantice que sean extraídas aleatoriamente.

El poseedor de un boleto con un número igual a uno extraído de la tómbola es considerado ganador y tiene derecho a reclamar su premio.

Las rifas a menudo incluyen varios premios de distinto tipo y valía que se van entregando ordenadamente a medida que van apareciendo ganadores. De esta manera, el jugador no juega por un premio específico, sino por la posibilidad de obtener uno de los premios posibles.

1.2.5 Muestras

Concepto

Las muestras como medio de promoción de ventas son el ofrecimiento real de una prueba **gratis** de un producto de reciente aparición a los consumidores.

Características:

1. **Tamaño** de prueba del producto que se ofrece como muestra a los consumidores, según la práctica y los costos lo permitan
2. Entrega del producto debe hacerse **gratis** para que califique bajo esta definición comúnmente aceptada, sin necesidad de comprar algún producto



1.2.5 Muestras

Tipos de muestras

- **Muestras demostrativas del producto**

Mediante pequeñas cantidades de productos en forma de muestra y en envases más reducidos damos a probar al consumidor. Se utiliza normalmente en marcas o productos en la fase de introducción en el mercado o bien en productos innovadores que pretenden tener éxito.

- **Muestra cruzada.**

Es una técnica bastante recurrente en supermercados y que consiste en incluir muestras de un producto en el embalaje de otro. Como por ejemplo: incluir una muestra de caramelos al comprar una revista.



- **Muestra selectiva.**

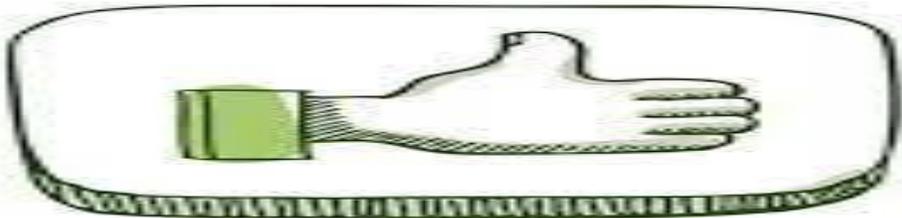
En este sentido es importante elegir dónde vamos a realizar el reparto de las muestras, *¿en una competición deportiva? ¿en un evento con niños? ¿en restaurantes?*

- **Distribución en grandes superficies y tiendas.**

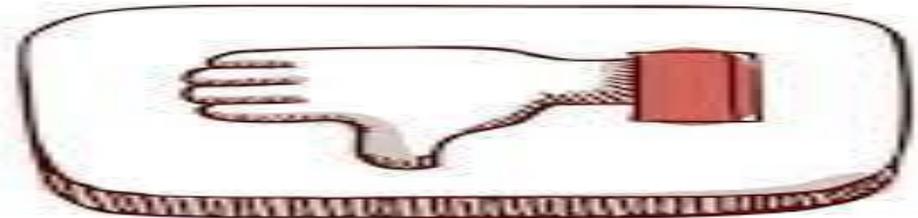
Una técnica del marketing promocional muy común. Como contratar a una persona y ubicarla dentro de una superficie para que, desde un pequeño set o paseando por la galería reparta el producto para que el cliente lo pruebe.

1.2.5 Muestras

- Contacto **FÍSICO** con el producto, comprobando sus **ventajas** y **venciendo** a la **competencia**
- Muy eficaz en lanzamiento de **NUEVOS PRODUCTOS**
- Apoyo a la publicidad para **demostrar** las ventajas de producto, su nuevo sabor, su aroma singular, su duración.
- **Temporalmente** se obtiene cierta **reducción** o paralización de las **ventas** de los **competidores**.



- **Elevado** **costo** de la producción y del envío de muestras
- El posible perjuicio de la imagen de marca y producto debido a que pueda parecer un producto gratuito o de baja calidad.





Iniciamos

UNIDAD I

**La acción
promocional**

I.3. PROMOCIONES CORPORATIVAS

I.3.1. PROMOCION CRUZADAS

I.3.2. FERIAS, EXPOSICIONES Y OUTLET

1.3 Promociones Corporativas

El énfasis se hace sobre la imagen de la compañía más que en la venta de un producto específico.

El objetivo fundamental de las comunicaciones corporativas es: Crear, mantener o ampliar, la credibilidad, la admiración y el sentido de identidad hacia la empresa



1.3.1 Promociones Cruzadas

Una promoción cruzada es la técnica de comercialización donde dos empresas o más se unen para alcanzar un mercado de consumo más amplio. Esta técnica les ayuda a aumentar el número de personas a quienes están tratando de vender y ayuda a lograr mayores utilidades.

Es una promoción donde el cliente se beneficia por la alianza entre dos o más empresas para atraer clientes a sus establecimientos, por medio de bonos, descuentos o puntos.



2 tipos promociones cruzadas

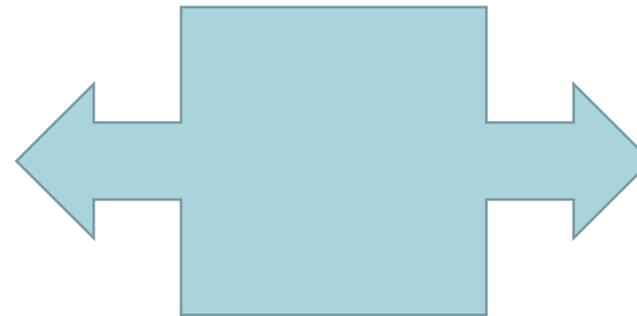
De UN solo sentido

Una empresa entrega los bonos de otra empresa y beneficia a sus clientes.



De DOBLE sentido

Cada empresa entrega los bonos o cupones de la otra



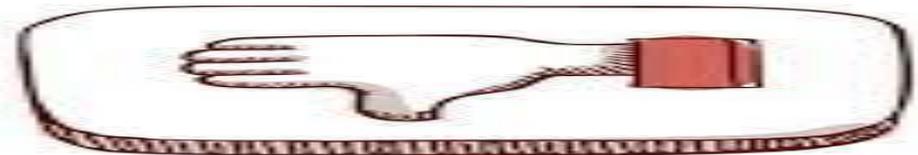
Promociones Cruzadas

VENTAJAS

- Al presentar este tipo de promociones se dan a conocer ambos productos.
- El costo es más bajo ya que es repartido entre las dos empresas o las dos gerencias de marca.
- Crean un incentivo para comprar
- Incrementa el uso de ambos productos por los clientes actuales.



- Se corre el riesgo de no sean adquiridos ambos productos porque al consumidor no le atraiga uno de ellos.
- Puede ocurrir que clientes roben uno de los productos si se da la promoción en hipermercados o tiendas de autoservicio.
- Pueden producir un descontento en el consumidor.



DESVENTAJAS

I.3.2 Ferias

Una **feria**, es un punto de encuentro entre:

- Oferta (Prestadores de servicios y productos)
- Demanda (Compradores o consumidores) de una localidad, municipio, región, país o inclusive romper las fronteras y nuevos posibles demandantes a nivel internacional.



Una feria permite dar a conocer los productos y/o servicios de una localidad, región o país.

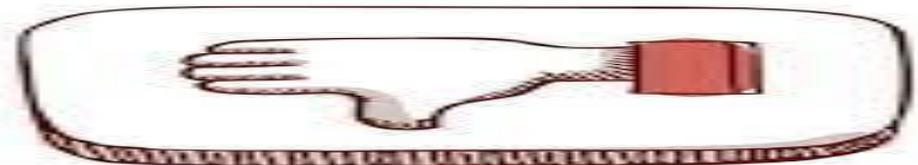
Ferias

VENTAJAS

- Las ferias pueden efectuarse en un nivel doméstico o internacional
- Es una inversión recuperable
- La compañía desarrolla el mensaje de ventas y las técnicas que usara para la promoción del producto mediante la exhibición.
- Reúnen a un público objetivo seleccionado y motivado
- Generan mucha información en poco tiempo y son una excelente manera de tomar el pulso al mercado y de conocer tendencias actuales y futuras



- El mayor riesgo es que la feria no tenga el éxito esperado, por lo que la inversión no habrá sido la mejor.
- Es muy costoso pagar el stand y preparar todo para la feria.
- Altos costos de traslado para consumidor si se encuentra lejos de donde se llevara a cabo la feria.
- El acceso tiene costo lo que puede limitar el número de clientes potenciales.



DESVENTAJAS

Ferias: Operatividad

En la preparación de una feria se deben tomar en cuenta los siguientes elementos:

- Local
- Fecha
- Condiciones generales de los negocios
- Costos
- Ubicación

Cada exhibición deberá planearse y realizarse cuidadosamente cada uno de sus detalles. El espacio y la ubicación son fundamentales para una buena exhibición.

Habrá que mantener un consejo de relaciones públicas, o la administración de la feria podrá establecer su propia oficina de relaciones públicas. La publicidad ser dirigida al público que se trata de atraer por conducto de los medios.

<https://www.youtube.com/watch?v=y-gcCAfLArQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=mBP9pR6jzuk>

Ferias: Diversiones

Casi todos los que exhiben en ferias, consideran las diversiones como una necesidad para romper la monotonía que resulta dedicar de 12 a 16 horas diarias a los negocios, las distracciones para los exhibidores, lo mismo que para el público, constituyen un factor importante para el buen éxito de una feria.

Cuando un fabricante o minorista asiste a una feria o exposición, puede usar los siguientes recursos para obtener mejores resultados:

- Muestras gratuitas.
- Rebajas de precios.
- Concesión de premios.
- Promociones individualizadas.
- Concurso.
- Ofertas en vales.
- Lanzamiento de productos a precios más bajos que lo usual.



1.3.2 Exposiciones

Las exposiciones no venden, solo exhiben el producto y los gastos originados por estas son inversiones a recuperar a corto plazo.

Son medios de promoción en la mercadotecnia industrial, estas ofrecen a los fabricantes la oportunidad de presentar y demostrar sus productos a un gran número de clientes, en perspectiva, en un periodo breve lo que de otro modo será difícil por la naturaleza dispersa de los mercados industriales.



1.3.2 Exposiciones: Objetivos de los expositores

Algunas de las finalidades más importantes que se pueden perseguir mediante las exposiciones son las siguientes:

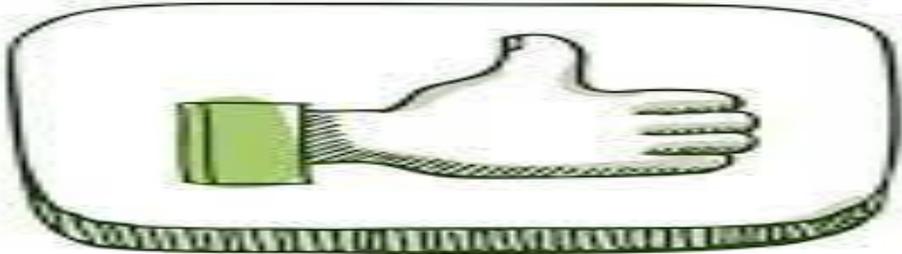
- ✓ Contacto con los clientes potenciales.
- ✓ Formulación de listas de clientes potenciales.
- ✓ Descubrimiento de nuevas aplicaciones de los productos.
- ✓ Introducción de nuevos productos.
- ✓ Demostración de equipos no portátiles.
- ✓ Conocimiento de los adelantos de la competencia.
- ✓ Como ayudar y atraer nuevos distribuidores.

<https://www.youtube.com/watch?v=DQXVU6OcfyM>

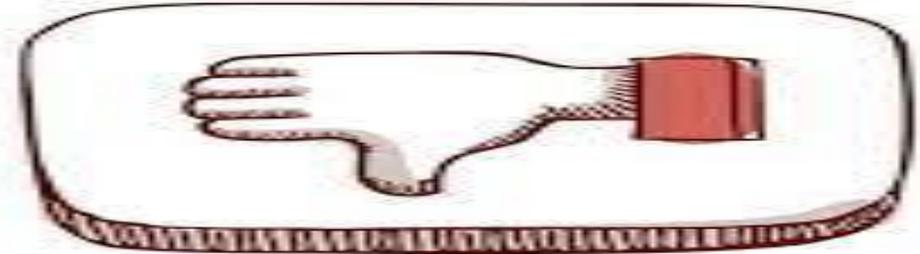
Exposiciones

VENTAJAS

- Contacto directo con el cliente
- Visualización de la gama de productos
- Exposición de usos para los productos
- Mercado más objetivo



- Precios de ingreso elevados
- Mucha inversión



DESVENTAJAS

Exposiciones: Operatividad

La planeación de una exposición apropiada presenta en ocasiones dificultades, sobre todo para los fabricantes cuyo producto se vende en distintos segmentos del mercado. Con frecuencia el motivo que persiguen los expositores es lograr una contribución para asociación profesional que patrocina el evento.

- Se realizan de forma anual
- Los mismos organizadores de la expo se encargan de invitar a los participantes y al público objetivo a través de correo electrónico, invitaciones físicas a domicilio, por redes sociales y por medios especializados de la industria.
- Si deseas participar como público tienes que llenar un registro con nombre de la empresa, cargo y a que se dedica tu empresa y finalmente medio de contacto.
- Durante la exposición se les entrega un gafete a los invitados para que si están interesado en alguna empresa en particular puedas identificarte y tener los datos de la persona.
- Ya los interesados se les explica de forma detallada el producto o servicio para agendar cita de negocios.

1.3.2 Outlet

Establecimiento que ofrece artículos de primeras marcas de la temporada anterior, restos de muestrario y stocks con descuentos durante todo el año, de hasta el 50% o superior.



- Poder hacer uso de marcas a menor precio
- Mayor accesibilidad
- Para la tienda liberación de inventario



- No se llega al público objetivo o meta
- La exclusividad se pierde



Outlet: Operatividad

- En los últimos años, las primeras marcas de indumentaria, calzado, accesorios y objetos de diseño, tienen establecimientos destinados para el outlet; un recurso que crece cada día.
- El Outlet es la venta a menor precio de los artículos de segunda selección porque tienen algún defecto, por falta de stock o porque están fuera de catálogo.
- Algunos productos se presentan en una mesa o en canastos de “oferta” para el autoservicio y el cliente tiene libertad para elegir, en ciertos casos existen tiendas especializadas en outlet.
- La estrategia apunta a un segmento de consumidores de menor poder adquisitivo que de otra forma no podrían acceder a las grandes marcas.
- Estos locales que ya no se diferencian estéticamente de los otros de la propia cadena suelen concentrarse en alguna zona y convertirse en verdaderos polos comerciales de una ciudad.



Iniciamos

UNIDAD I

**La acción
promocional**

I.4 MERCHANDISING

1.4 Merchandising

El término "Merchandising", es el resultado de unir el sustantivo "merchandise", que significa "mercancía" y el radical "ing", que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor, por ello se puede definir el "merchandising" diciendo que:

"Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento".

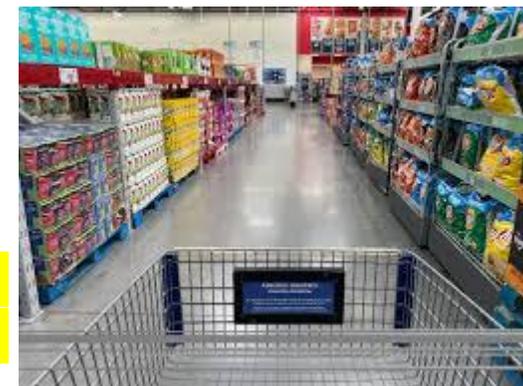
Quiere decir que, siempre que haya venta al detalle, con objeto de obtener ciertos beneficios, existe "merchandising"



I.4 Evolución al Merchandising

- El producto se pone al alcance del consumidor eliminando el mostrador y el dependiente.
- El vendedor actúa como **consultor**, por lo que su participación no es imprescindible
- Se generaliza la venta en **régimen de libre servicio y aparecen las grandes superficies**
- Un buen plan de "merchandising" permite que el propio producto se presente y se ofrezca mejor al cliente. Se puede afirmar, que el "merchandising" sirve para vender más y mejor de forma directa.

Está comprobado científicamente, que el proceso de ventas no es más que un proceso de comunicación visual, ya que la vista representa el 80% de la percepción humana, el oído implica el 10% y el resto de los sentidos tacto, olfato y gusto, el otro 10%. Esto significa que lo visual es fundamental para vender, al igual que la participación del cliente en el proceso de compra. El merchandising proporciona esa posibilidad al acercar las mercancías a los ojos y a las manos de los compradores.



Requerimientos de un buen merchandising

- Un análisis de las inversiones publicitarias y promocionales.
- Establecer técnicas de presentación variable según el tipo de tienda, según el tipo de consumidor y según el tipo de mueble de presentación.
- Incluir un buen conocimiento de las ratios de rentabilidad y de los parámetros de gestión que son las bases del desarrollo de las superficies modernas donde el beneficio depende.



1.4.1. Tipos de Merchandising

Existen 3 tipos del merchandising que se describe a continuación:

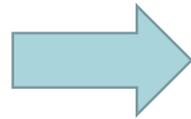
- a) **Merchandising de organización / Presentación**
- b) **Merchandising por gestión**
- c) **Merchandising de seducción y animación**

En los consumidores, el 80% de sus compras son planificadas y el otro 20% son por impulso, por este motivo el merchandising es cada vez más importante en los Supermercados y en las Tiendas por Departamentos.



A) Merchandising de organización/presentación:

Se puede definir como la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante. También se puede denominar **merchandising visual**: todo lo que se ve, se vende; todo lo que se toca, se compra; es decir, lo que también llamamos compra por impulso.



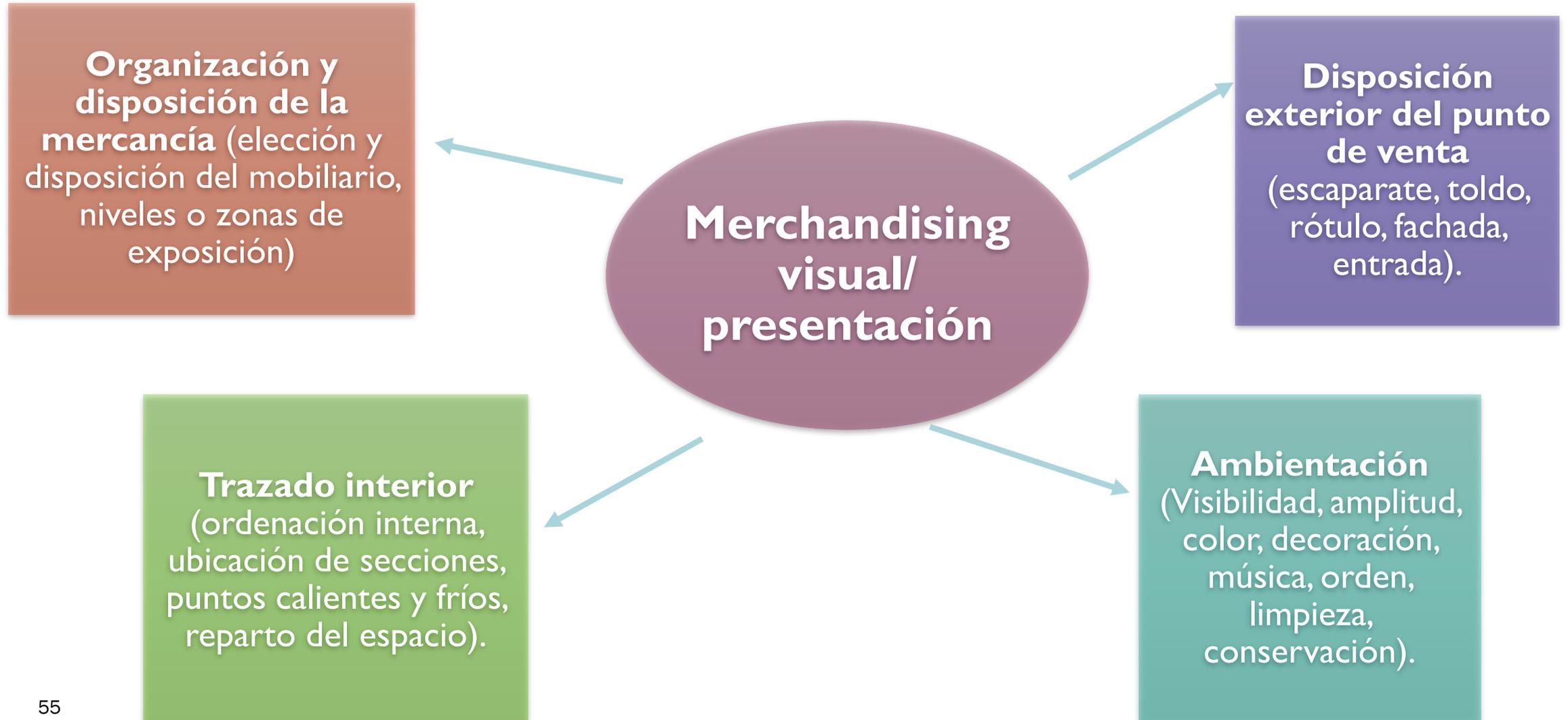
Favorece
las
compras
por
impulso

Influir en el comportamiento del cliente a la hora de la compra basándose en los siguientes elementos:

- Un ambiente agradable
- Una buena distribución y disposición, tanto del espacio como del establecimiento
- Un surtido adecuado en cantidad, calidad y variedad.

A) Merchandising de organización/presentación:

Este tipo de merchandising estudia los siguientes aspectos:





Organización y disposición de la mercancía (elección y disposición del mobiliario, niveles o zonas de exposición)



Trazado interior (ordenación interna, ubicación de secciones, puntos calientes y fríos, reparto del espacio).

b) Merchandising por gestión

Consiste, como su nombre indica, en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos).

El merchandising de Gestión comprende lo siguiente:

- I. **Estudio del mercado:** Se debe recoger y analizar información de forma constante respecto al comportamiento de los consumidores, a la clientela habitual del establecimiento y a la competencia. Estos estudios son necesarios para:
 - ✓ Adecuar la oferta a las nuevas exigencias de los consumidores.
 - ✓ Modificar la oferta en función de las peticiones de los clientes.
 - ✓ Diferenciarse de los establecimientos que sean competidores directos.



b) Merchandising por gestión

2. Gestión del espacio: Consiste en colocar las secciones y los productos que integran cada una de estas de una forma adecuada para fomentar la venta obteniendo una mayor rentabilidad.

3. Gestión del surtido: Consiste en seleccionar el resultado más adecuado al público objetivo, estructurarlo en niveles y determinar su amplitud, profundidad y coherencia.

4. Comunicación: Su objetivo es establecer el programa de comunicación de la Empresa según unos objetivos fijados de antemano, pudiendo utilizar para ello la publicidad en el lugar de venta (carteles y demás elementos con su imagen corporativa), todo tipo de promociones y una fuerza de ventas (vendedores).

5. Determinación del tamaño lineal de cada sección: Reparto lineal en familias, Conocer la rotación del producto y realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.

C) Merchandising de seducción:

Consiste en la denominada “tienda espectáculo”, y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor



Este tipo de merchandising se distingue por crear un ambiente agradable, bien iluminado, y se debe dar un trato especial a los clientes. También se caracteriza por tener demostraciones de producto como espectáculo.