

UDS

Resumen

Lic. Brian Eduardo Castro Aviles

La promoción de ventas

pertenecen al sector del marketing, ya que es este el encargado de crear aquellas actividades y medios encaminados a una estimulación e incremento de la demanda de un producto.

El concepto de promoción en las ventas es muy amplio, pues depende en gran medida de todas las variables que se contienen dentro del área comercial, por ejemplo precio, producción, calidad.... Por lo que estas cambiarán en función si lo que deseamos es lanzar un nuevo producto al mercado (publicidad, marketing, pruebas gratuitas, exposición al público) o lo que deseamos es relanzar un productos ya conocido e incrementar ventas (bajada de precio, dar una mayor cantidad..)

Tipos de promociones para estimular la demanda

Los mercadólogos son los encargados de, una vez estudiado las necesidades del mercado, lanzar promociones de estimulación y mejora de la demanda de los consumidores. Esto se puede hacer a través de varios medios que todo conocemos:

Promoción en precio. Una reducción del precio de un producto o servicio de manera temporal o indefinida, con el ánimo de resurgir el interés en los demandantes

Promoción en cantidad. Comercializar más cantidad al mismo precio. Las promociones de 2x3 o regalos llevándose productos son buena prueba de ello.

Promoción en servicio postventa. Es un rasgo en la diferenciación, ya que aunque el mercado tiene productos heterogéneos, todos tratan de suplir las mismas necesidades, por lo que un rasgo de diferenciación en la calidad del producto es ofrecer un servicio optimo.

Promoción en duración. Otras de las herramientas de atracción y enganche del cliente es ofrecer una relación duradera entre cliente y productor, ofreciendo descuentos y mejores servicios al primero a cambio de mantener un cliente fiel el segundo.

La actuación comienza con una búsqueda personal del actor para conocer y entender a su personaje, que puede ser ficticio o estar basado en la realidad. Cabe destacar que, de todas formas, el personaje nunca será la persona real.

Filosofía de actuación

El actor se encarga de personificar y dar vida al personaje, poniendo en escena aquello que, según entiende, es su esencia. La actuación incluye una caracterización física (lograda gracias al vestuario, el maquillaje, pelucas, efectos visuales y otras herramientas). El objetivo del actor es resultar creíble y verosímil, logrando que el espectador pueda introducirse en la historia y suspender la noción de realidad.

Por ejemplo: “La actuación de Marlon Brando en *El Padrino* es una de las más brillantes en la historia del cine”, “Me sorprendió la actuación de Guillermo Francella en su última película”, “La modelo comentó a los periodistas que su sueño es dedicarse a la actuación”.

Muchos son los actores del cine que han conseguido pasar a la Historia como auténticos referentes precisamente por sus actuaciones en algunos de sus filmes. Este sería el caso, por ejemplo, de Humphrey Bogart que logró encandilar a todos con su papel en la mítica película “*Casablanca*”.

Tampoco habría que olvidarse de Morgan Freeman en “*Cadena perpetua*”, de Jack Lemmon en “*El apartamento*”, de Tom Hanks en “*Forrest Gump*” o de Robert de Niro en “*Taxi Driver*”.

En el caso femenino también nos encontramos con actrices que han pasado a la historia por sus grandes actuaciones en el cine: Kate Winslet en “*Titanic*”, Bette Davis en “*Eva al desnudo*” o Greta Garbo en “*Ninotchka*”.

No obstante, tampoco hay que pasar por alto el hecho de que actuación es una palabra que también se emplea con mucha asiduidad en el ámbito musical. Así, en este se suele decir que un cantante ha tenido una actuación en una ciudad concreta o que un grupo ha cerrado su agenda de actuaciones por el país.

Públicos receptores

Receptor es aquel o aquello que recibe algo. El verbo recibir, por su parte, hace referencia a obtener, tomar, asumir o asimilar alguna cosa. Por ejemplo: “Estamos incomunicados ya que el receptor no funciona bien”, “El receptor del corazón fue un niño de ocho años que vive en el campo”, “El receptor no tuvo un buen juego y terminamos perdiendo el invicto”. En el ámbito de las comunicaciones, receptor es el dispositivo o el individuo que recibe una señal o un mensaje, enviado por un transmisor o un emisor. Los signos que acarrea el mensaje deben ser decodificados e interpretados por el receptor para su comprensión. Si nos centramos en lo tecnológico, el receptor es el aparato que posibilita la captación y decodificación de señales.

En este sector de la comunicación y la tecnología, también existe lo que se conoce como receptor satélite. Este es un dispositivo que se encarga de recibir y de decodificar las señales que le llegan vía satélite a una antena parabólica para así poder conseguir que lleguen a la televisión y se puedan mostrar de la manera adecuada. Es importante decir que este tipo de artículos también proceden a recibir y a procesar tanto datos como audio y no sólo imagen.

En este sentido, un receptor de radio es un aparato que capta señales en forma de ondas electromagnéticas, difundidas por un emisor. Dichas ondas se convierten en un sonido que puede escucharse a través de un parlante o altavoz.

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.

Son actividades promocionales de venta:

Rebajas

Saldos

Liquidaciones

Ofertas con obsequios

Ofertas de venta directa

Ofertas de promoción

En cuanto a los requisitos de las actividades promocionales, son las siguientes:

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 imprenta.

Deberá especificarse que es una promoción especial restringida cuando no afecte al menos a la mitad de los artículos.

Doble marcado de precio.

Suficiencia de la 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.

El merchandising

Básicamente, el merchandising se podría definir como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, para así motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo, de esta forma, las necesidades del consumidor. Y es que está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u en otro espacio, ya que si el producto no está colocado en el lugar correcto, decrecerá, notablemente, su ratio de ventas. Así que se podría afirmar que el merchandising busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables, como podrían ser el lugar, el tiempo, la forma, la cantidad y la arquitectura interior del espacio, por otro lado. Viendo esta definición del merchandising, está claro que es de vital importancia para el marketing, ya que son muchos los beneficios que esta técnica aporta desde el punto de vista estratégico. Entre estos valores, se encuentran los siguientes:

- Potenciación de la rotación de productos.
- Reducción del tiempo de compra.

- Cambio del concepto de “despachar” productos por “vender”.
- Potenciar la rotación de productos.
- Aprovechar al máximo el punto de venta.
- Sustituir la presencia “pasiva” por una presencia “activa”.
- Potenciar los productos “imán” del punto de venta.
- Crear una adecuada comunicación integral en el punto de venta.