UNIVERSIDAD DEL SURESTE

MEDICINA VETERINARIA

Y

ZOOTECNIA

DAVID ALBERTO VAZQUEZ GARCIA

ACCION PROMOCIONAL

ENSAYO

08/05/21

La promoción de ventas.

La promoción de ventas es un componente del factor de marketing, denominado Promoción-Comunicación, cuyos otros componentes son la publicidad, las relaciones públicas y la venta. Su objetivo principal es estimular las ventas. Los incentivos promocionales deben presentar un carácter excepcional, puesto que es un instrumento para conseguir resultados a corto plazo. Finalmente, hay que recordar al cliente final o al canal.

Todos los medios en los que se apoya la promoción tienen en común tres características distintas:

Comunicación. Atraen la atención y normalmente aportan información que «empujan» el producto hacia el cliente.

Incentivos. Incorporan o conllevan cierta concesión o ventaja especial, que aumenta el valor de la oferta ante el cliente.

Invitación. Incorporan una clara invitación para que el cliente se decida a comprar a corto plazo.

Objetivos de la Promoción

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Para comprender más esta afirmación basta con analizar el estudio de Infoadex de este año, en el que se reflejan las inversiones publicitarias en medios no convencionales o below the line, y observar que la cuenta económica que compone su inversión global está distribuida en diferentes partidas: regalos publicitarios, que juegan a la baja, animación del punto de venta, tarjetas de fidelización, etc. Además, basta con recordar la clásica teoría de las 4 pes, acuñada por McCarthy a mediados del siglo XX y ver que se mencionaba promotion y no publicity. Por tanto, reflexionemos y demos la dimensión y el protagonismo que requiere esta herramienta de marketing ya que, bien planteada y gestionada, puede ser utilizada a nivel estratégico para potenciar la imagen de marca y empresa.

Partiendo de que la actividad promocional puede desarrollarse en cualquiera de los diferentes canales de distribución (consumidor final, detallista, gran superficie, etc.) y dentro de cualquier sector o tamaño de empresa (alimentación, prensa, financiero, nuevas tecnologías, etc.), hemos considerado oportuno dividir este apartado en los siguientes puntos:

Variables a considerar.

Objetivos.

Técnicas habituales.

Situaciones que sugieren el uso de la promoción de ventas.

Las promociones de ventas es uno de los 5 aspectos del marketing mix de promoción. Seguramente has escuchado sobre las 4 Ps, donde una de ellas es la promoción. Bien, esta variable tiene su propio mix compuesto de: venta personal, relaciones públicas (PR), marketing directo, publicidad y promoción de ventas.

Según American Marketing Association la promoción de ventas es cualquier esfuerzo de marketing aplicado por un tiempo determinado hecho al cliente final, minorista o distribuidor con el fin de estimular la prueba de un producto, incrementar la demanda o mejorar la disponibilidad de producto.

Teniendo claros estos (nada aburridos) fundamentos, podemos establecer las razones de por qué hacer una promoción de ventas, y como son muy diferentes a solo dar descuentos para arruinar la competencia y el mercado.

Las promociones de venta estimulan la demanda: si tienes un restaurante (o cualquier tipo de retail) nuevo, deberías dar incentivos para que la gente vaya a tu punto de venta y te conozcan, y si tienen una buena experiencia, eventualmente volverán.