



UNIVERSIDAD DEL SURESTE
CAMPUS OCOSINGO, CHIAPAS

ADMINISTRACIÓN A LA MERCADOTECNIA
UNIDAD VI PROMOCIÓN

MAESTRO:
GERARDO GARDUÑO ORTEGA

ENSAYO

ALUMNA:
BRISEYDA AGAPITA AGUILAR GÓMEZ

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
1° CUATRIMESTRE

22 DE OCTUBRE DE 2021

ENSAYO SOBRE PROMOCIÓN

La Promoción 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. Es utilizada para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva; mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más pronto posible.¹ La promoción de ventas, es dar refuerzo y complementar otros elementos que, de igual forma, nos ayudara a tener la atención de los clientes o consumidores.

La promoción de ventas, es todo aquello que nos sirve para completar la publicidad, de manera que, aumente la demanda de algún producto o servicio. La promoción está integrada por aquellas actividades diferentes de la venta personal, la publicidad y la propaganda. Estimula el deseo de compra en los consumidores, la efectividad de los comerciantes mediante exhibidores, demostraciones y diversos esfuerzos no repetitivos.² Aquí entrarían todas las técnicas y herramientas que nos ayuden a captar la atención de los clientes y en la cual nosotros les daremos razones suficientes para adquirir nuestro producto o servicio inmediatamente o por lo menos lo más pronto posible.

Es muy importante conocer las diferentes actividades de marketing, en qué consiste la promoción de ventas, las características que la distinguen, su audiencia meta, los objetivos que persigue y las herramientas que se pueden emplea. En la aplicación de la promoción de ventas es fundamental tomar en

¹ <https://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>

² Antología 3 proporcionada por el profesor a cargo de la materia

cuenta que se debe tener un objetivo específico y claro definiendo lo que se quiere lograr; como por ejemplo incrementar la demanda del producto, aumentar la presencia de la marca etc. Para todo esto se requiere el uso de diferentes técnicas, como son el lugar de la promoción, punto de venta y de herramientas por ejemplo cupones, bonificaciones, descuentos, etc., para así lograr los objetivos. Por lo antes mencionado repasemos la extensión 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.

Durante las primeras décadas del siglo XX, la evolución del marketing se fue volcando cada vez más sobre el protagonismo del consumidor. Con el creciente clima de competencia entre las empresas, las actividades de marketing tuvieron que plantear una reorganización de sus esquemas de venta debido al equilibrio de la oferta y la demanda.

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.). Para dar a conocer un nuevo producto, reactivar la rotación de algún artículo del stock, o simplemente buscar ser más competitivos frente a las otras marcas, la actividad promocional es una buena forma de lograr dichos propósitos con algunas actividades como por ejemplo:

- Ofertas y descuentos en el punto de venta: Se efectúa bajo la modalidad de “2 por 1”, “3 por 2” o acompañado por otro producto de la misma empresa y que tenga que ver con el producto promocionado.
- Bonificaciones en dinero y especie: Usando frases como “Si lo adquiere en este momento le descontaremos un porcentaje o se le dará otro del mismo o menor precio”.

- Regalos: Al adquirir el producto, se ofrece al consumidor algún objeto que indique la promoción.
- Muestras o degustaciones: Al concurrir al punto de venta, se da al consumidor una probadita del producto que se promociona.
- Concursos: Al efectuar una compra de un producto o productos de la empresa, se da un boleto para la rifa de algún objeto cuyo valor es superior a los productos que se adquirieron; esto se hace, en general, cuando está desarrollándose un mercado.
- Demostraciones: Antes de comprar el producto se hace una demostración del mismo y de su funcionamiento.
- Promoción directa por correo: Se le envía al consumidor un obsequio si hace una compra del producto que se está promocionando.
- Ferias, exhibiciones, espectáculos y exposiciones de mostrador: Se asiste a algún espectáculo en el que el fabricante patrocina artistas, deportes o algún evento en el que se permita hablar del producto o demostrarlo.

Para lograr el éxito en los objetivos de la promoción, se tienen que tomar en cuenta ciertos aspectos, como son:

- Originalidad: Hacer del producto algo novedoso con ideas innovadoras, creativas para que la promoción sea más llamativa y no pasar desapercibidos.
- Identificación plena del target³: Con esta estrategia la promoción tendrá un mayor porcentaje de respuesta positiva.
- Incentivo ad hoc⁴: Cada promoción debe estar enfocada a su target.
- Temporal: Hacerse las preguntas siguientes, ¿Cuándo lo realizamos? ¿Cuándo se vende más o menos? Al responder las interrogantes es parte del éxito y es una decisión estratégica, lo que sí hay que tener en cuenta es que no debe permanecer en el tiempo.

³Target: Grupo de personas que debido a sus cualidades y características tiene un alto potencial, o existe una alta probabilidad de que pueda llegar a ser en el futuro un consumidor de nuestro producto o servicio. (M4RKETING ECOMMERCE MX, 2021)

⁴Ad hoc: Quiere decir “para esto”. Por tanto, se refiere a solución realizada a medida para un objetivo específico o para dar solución a un determinado problema. (RD, 2020)

- Mix promocional⁵ : Es conjugar las 4´P en donde debemos incluir una variedad de incentivos y estrategias.
- Ser proactivo: Saber aprovechar las posibles oportunidades que surjan.

Aquí también juega un papel muy impórtate la publicidad y la propaganda ya que coadyuvan a la promoción dándole un plus a la promoción, aunque los 2 términos pueden parecerse tienen diferencias la publicidad es un tipo de comunicación comercial para la presentación, promoción y divulgación de productos o servicios, es difundida mediante anuncios comerciales a través de los medios de comunicación (tradicionales o no tradicionales), con el objetivo de informar y persuadir al público espectador de realizar una acción de consumo, es decir, comprar o adquirir algo; mientras que la propaganda se conoce el conjunto de medios, métodos y técnicas por medio de los cuales se da a conocer, se divulga o se difunde un mensaje con el objetivo de atraer adeptos o seguidores para su causa o de influir sobre la conducta de las personas, enfocándose en lo político, ideológico y religioso; haciéndose de un arma importante de lucha ideológica que se vale de todos los medios de comunicación que están a su alcance, desde los tradicionales hasta los no tradicionales. Dando así entender que la publicidad es algo comercial y la propaganda es la trasmisión de ideas u opiniones.

El mensaje publicitario debe ser creativo, para llamar la atención de la audiencia a la que va dirigido, la definición de este nos dice que es un texto que confecciona una marca para dar a conocer su imagen, productos o servicios con el objetivo de que el público los conozca (Economipedia).

El mensaje se formula por medio de palabras, ilustraciones, imágenes y sonidos, lo que implica un proceso de codificación. El texto se refiere a las palabras contenidas en un anuncio, dentro de ello lleva un eslogan el cual actúa como titular del anuncio y su finalidad es captar la atención del público al que se dirige. El eslogan facilita el recuerdo del mensaje y el contenido del anuncio.

⁵ *La mezcla promocional es un colage de mercadotecnia que además requiere del **marketing directo** para persuadir al consumidor y generar el éxito del producto.* (López, 2017)

La promoción es muy importante en la comercialización de los productos dentro del mercado ya que esta sirve para informar o recordarle al público acerca de sus productos o de sus servicio ya que nadie compra algo sin conocerlo hay que hacerles saber que existen soluciones para sus necesidades por medio de los diferentes tipos de comunicación, que es lo que ofrece al igual que se utiliza para incrementar sus ventas dentro de sus diferentes formas de promoción ya sea por medio de propagandas su publicidad, ventas personales y relaciones públicas. Todo en conjunto (publicidad, propaganda, eslogan, mensaje publicitario) hace que la promoción tenga una mayor efectividad en el mercado ya que sin esos componentes no tendría éxito.

REFERENCIAS

MARKETING ECOMMERCE MX. (13 de 08 de 2021). Obtenido de M4RKETING ECOMMERCE MX:
<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-target/>

Economipedia. (s.f.). Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/mensaje-publicitario.html>

López, G. (16 de 06 de 2017). *InformaBTL*. Obtenido de InformaBTL:
<https://www.informabtl.com/que-es-mezcla-promocional/>

Promoción. (s.f.). *Marketing en el siglo XXI*. Obtenido de Marketing en el siglo XXI : <https://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>

RD, A. (16 de enero de 2020). *Grupo Redext*. Obtenido de Grupo Redext:
<https://www.redext.com/que-significa-ad-hoc-publicidad/#:~:text=Literalmente%20quiere%20decir%20%E2%80%9Cpara%20esto,soluci%C3%B3n%20a%20un%20determinado%20problema.>