

Plan Promoción.

por Eduardo Tafoya

Diciembre 2010

Plan Promoción

Sexto paso.

El plan operativo es la antesala del Plan de Promoción ¿por qué? Porque mientras el primero define las acciones de planeación operativo el plan de promoción genera las actividades detalladas de promoción y ventas del producto o servicio que la empresa pretende comercializar.

El Plan de Promoción está constituido por las promociones de venta y éstas son el conjunto de técnicas integradas en el Plan de Marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, para públicos determinados.

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 antes posible.

El marketing promocional ha pasado de ser un instrumento táctico para aumentar las ventas y reforzar su participación en el mercado, a tener la capacidad de aumentar el valor añadido de una marca a través de beneficios para el consumidor, beneficios no únicamente materiales sino creando vínculos emocionales con la marca.

Las promociones de ventas pueden estar dirigidas por separado o simultáneamente a tres colectivos:

- a) **El Canal de Distribución**
- b) **Los Agentes de Ventas**
- c) **Los Consumidores finales o Clientes**

Se planifican en el plan anual de marketing de la empresa, con unos objetivos concretos y en sincronía con el posicionamiento que se busca para la marca.



Existen tres características que distinguen las actividades de promoción de ventas:

1. Selectividad: La promoción de ventas suele tener límites y objetivos muy claros, por ejemplo: Incrementar la demanda de un producto en particular (una marca, una presentación, etc.); Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada región (un país, una ciudad, una zona, etc.); Aumentar la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos (supermercados, tiendas especializadas, etc.); obtener resultados en periodos de tiempo específicos (1 mes, 1 semana, etc.).

2. Intensidad y duración: La efectividad de la promoción de ventas se pone de manifiesto cuando se le implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo. Por ejemplo, las famosas promociones de pague por dos y lleve tres, por lo general, son fuertemente anunciadas en medios masivos como la televisión, la radio y/o los periódicos, y además, son apoyadas con la venta personal. Su duración se limita a un mes determinado (el mes del día de la madre, del niño, navidad, etc.).

3. Resultados a corto plazo: La promoción de ventas se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros). Por ello, sus resultados son inmediatos pero efímeros; por lo cual, se usan generalmente para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, responder a una acción de la competencia y/o para introducir más rápidamente una nueva marca o presentación.

En conclusión, la promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementan las acciones de publicidad y se facilita la venta personal. Por todo ello, es imprescindible que los mercadólogos y las personas involucradas en las diferentes actividades de marketing, conozcan 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 emplear.

Señor empresario, siga poniendo orden en la sala y dele rumbo a las actividades de ventas, el plan de promoción le generará ingresos y sobre todo un gran reto, medir los esfuerzos que le dieron mejor resultado y que más contribuyeron a alcanzar el cumplimiento del presupuesto de ventas en tiempo y forma, que por cierto será el tema a desarrollar en el próximo artículo.



El Autor

Lic. Eduardo Tafuya Ortega

Su trayectoria es amplia e inicia cuando concluye sus estudios en la Universidad Autónoma de Baja California, de la que se gradúa de Licenciado en Administración de Empresas Turísticas con Especialidad en Planificación Turística.

Tiene además un postgrado en Mercadotecnia y actualmente cursa la Maestría en Mercadotecnia en CETYS Universidad.

El Lic. Tafuya ha tenido la oportunidad de reafirmar sus acervo cultural y conocimiento profesional mediante la impartición de cátedra de cursos, diplomados y seminarios en diferentes Universidades tales como: UABC, Tecnológico de Baja California y CETYS Universidad.

Desde muy temprana edad se ha integrado a proyectos de inversión importantes en Baja California tales como: Las Torres de Agua Caliente en Tijuana, Price Club Co. actualmente COSTCO y Plaza Comercial La Cachanilla en Mexicali, entre otros.

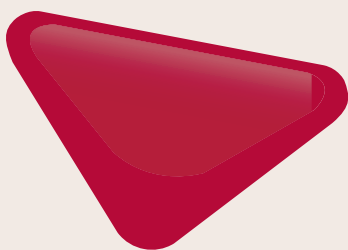
En el campo profesional, su experiencia incluye, la participación en empresas tales como: Terrenos Tafuya, Baja Celular Mexicana, Hoteles de California, Compañía Hotelera de la Mesa y Comercializadora Supercalza.

Las áreas de especialidad son la Administración y Dirección de Ventas, Publicidad y Promoción de Ventas, Planeación Estratégica y Desarrollo Comercial de Negocios así como la Administración de Operaciones.

El Lic. Tafuya posee una amplia experiencia Gerencial, sólido desarrollo en la Comercialización de bienes y servicios, experiencia comprobada en el área Comercial y Operativa en los sectores: Inmobiliario, Comercial y Turísticos.

Esto le ha permitido obtener gran experiencia en el manejo y solución de grandes retos profesionales.

NUESTRA META
...ES **TU** VENTA



Tafoya
& asociados
VENTAS Y MERCADOTECNIA

Calz. Cuauhtemoc #1101, Col. Santa María
C.P. 21240, Mexicali, B.C.
Tels. (686) 552 2555
contacto@tafoyayasociados.com
www.tafoyayasociados.com