

REF:

**BLOQUE 4. TELETAREAS. ACOM1.**

*“IES. VALLE DEL SOL” CURSO 2019/2020*

*Módulo Profesional: DINAMIZACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA.*

Unidad 11. LAS PROMOCIONES DE VENTAS.

Punto 1. La promoción. Concepto y objetivos.

Una vez completado el tercer bloque, y aprovechando que tendremos la posibilidad de vernos las caras por fin, de forma telemática, donde podremos resolver las dudas y proceder de forma más interactiva, comenzaremos con una nueva unidad, en este caso LAS PROMOCIONES DE VENTAS, donde veremos lo que son, para qué se utilizan, sus finalidades, así como las distintas herramientas que se pueden llegar a utilizar para llevar a cabo los objetivos pretendidos, es importante que empecemos en la medida de lo posible a diferenciar entre los distintos públicos a las que van dirigidas éste tipo de acciones, a diferenciar sus tipos y propuestas más adecuadas, como forma de poder programarlas y planificarlas para poder alcanzar al tipo de público al que queremos llegar y que nuestras promociones, tanto de productos, servicios, o del propio establecimiento en sí mismo, tengan el éxito pretendido.

En tanto, a modo de introducir la unidad 11, visualizaremos el siguiente video, donde se visualizan los conceptos de comunicación y promoción, pudiendo diferenciar los matices entre ellos su utilización en ámbito laboral.

PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN.

[https://www.youtube.com/watch?v=aD\\_tglqUVZE](https://www.youtube.com/watch?v=aD_tglqUVZE)

Partiendo de los conceptos esenciales, marcaremos las pautas necesarias para nuestra PROMOCIÓN DE VENTAS, con el objetivo de que alcance el éxito pretendido.

**Las promociones de ventas son aquellas herramientas y estrategias en el sector comercial dedicadas a la presentación y expansión del conocimiento de un producto.**

ser dar a conocer un nuevo producto o los cambios en precio, calidad, tamaño de un producto ya existente, con el fin de incentivar a los consumidores a comprar nuestro producto.

La promoción de ventas pertenece 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 producto 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 óptimo.
- **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.

PROMOCIÓN DE VENTAS EXITOSA.

<https://www.youtube.com/watch?v=PZPqwDTg0Vg>

OBJETIVOS DE LAS PROMOCIONES DE VENTAS.

[https://www.youtube.com/watch?v=HpFC\\_5iVzku](https://www.youtube.com/watch?v=HpFC_5iVzku)

Actividades UNIDAD 11. PROMOCIONES DE VENTAS.

ACTIVIDAD 1.

Una vez visualizado los videos anteriores, se realizará una pequeña sinopsis conjunta de los tres, igual que las que hemos hecho otras veces en clase, donde en unas líneas se aclare en que consisten y que os llamado más la atención.

ACTIVIDAD 2.

Piensa que objetivos específicos puede tener para la empresa, y el punto de venta, respectivamente, llevar a cabo una acción promocional. Página 198. Ejercicio.1

Las actividades 1 y 2 se entregarán por correo electrónico, tal y como venimos haciéndolo en las semanas anteriores el martes día 28 de abril, antes de las 23:59.

**HORARIO CLASES TELEMÁTICAS PRESENCIALES: DPV.**

**Dinamización en punto de venta: MARTES de 11:15 a 12:15.**

Continuando con la dinámica propia de las PROMOCIONES DE VENTAS, abordamos algunas de ellas, y como éstas se reflejan en el mercado español.

En el siguiente video podemos observar diferentes PROMOCIONES DE ESTABLECIMIENTOS Y EJEMPLOS.

<https://www.youtube.com/watch?v=19iUwGwJK8g>

ACTIVIDAD 3.

¿Qué tipo de promociones crees que utilizan, más frecuentemente las empresas?

En la medida de lo posible desde vuestro punto de vista, después de visualizar el video y en función de la introducción del punto 1, 1.1 junto con los epígrafes a, b, c, d,

La entrega de esta actividad se llevará a cabo el martes 5 de mayo, antes de las 23.59 horas, al correo corporativo que aparece en la página del centro.

Cualquier duda o circunstancia que se os pudiera presentar en las actividades la resolvemos por medio del correo a la mayor brevedad posible.

## HORARIO CLASES TELEMÁTICAS PRESENCIALES: DPV.

Dinamización en punto de venta: MARTES de 11:15 a 12:15.

## LAS PROMOCIONES EN HIPERMERCADOS, SUPERMERCADOS y GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS.

Las promociones en los supermercados están a la orden del día, pero... ¿Ganan o pierden con los grandes chollos? La respuesta está clara: ellos siempre ganan. La promoción ayuda a incrementar la percepción positiva hacia la marca, y en la mayoría de las ocasiones la clave no está en el precio y ni siquiera en el producto, sino en saber llevar a cabo una estrategia creativa y adecuada al consumidor que se dirija.

El efecto sorpresa también es la clave en la mayoría de las campañas publicitarias. Gracias a las estrategias de ubicación de los productos en el supermercado se consigue aumentar las ventas, ya que, si siempre se posicionasen los mismos productos en las mismas estanterías, llegaría un momento en el que el consumidor ni siquiera miraría en la mayoría de los pasillos, se limitaría a comprar lo de siempre y la variedad no tendría lugar en su cesta de la compra.

Estas ofertas permiten captar nuevos clientes, fideliza a los que ya posee y aumenta la notoriedad de la marca según cómo se haya creado y comunicado la campaña publicitaria. La promoción es una técnica eficiente, que aprovecha todos los recursos que tiene a su alcance y con un presupuesto mucho menor del que requiere la publicidad de medios masivos.

Tres factores clave:

- **La necesidad:** una vez le hayamos transmitido al cliente la necesidad por incorporar ese producto a su día a día, ya habremos conseguido el 70% del propósito comercial. Se puede obtener resultados sorprendentes a través de un buen estudio del mercado, llevando el producto a los sectores que más ventas posean, pero también enfocándolo a los perfiles menos trabajados y más demandados.
- **La creatividad:** se debe utilizar tanto en la estrategia, el mensaje y la promoción en sí. No se puede comunicar una promoción como un simple regalo, ha de ser una ilusión en la mente del público y también una llamada de atención que les impulse a comprarlo. Se debe crear una sinergia con la marca.
- **Publicidad en el punto de venta:** Es de suma importancia establecer en cada punto de venta la forma más conveniente de comunicar los productos a través de objetos visuales que puedan ayudar al cliente a percibir las características de los productos y servicios a ofrecer. Los elementos proporcionales deben ser atractivos, sencillos a la hora de colocarlos y con la mejor relación calidad-precio.

Al promocionar un producto no solamente mejoramos la imagen de nuestra marca ante el cliente, sino que facilitamos los medios para que él lo adquiera y afiance su compra de una forma prolongada en el tiempo.

#### ACTIVIDAD 4.

Continuamos la dinámica de la unidad, con la visualización del siguiente video donde observamos algunas de LAS PROMOCIONES MÁS USADAS EN SUPERFICIES COMERCIALES.

<https://www.youtube.com/watch?v=91Q8xlpIbGE>

Una vez analizado el video, busca a través de internet u otros medios de comunicación, promociones vigentes de un hipermercado, un supermercado y una gran superficie especializada, donde deberás de indicar qué promociones están ofreciendo los distintos establecimientos elegidos y observa y comenta si coinciden las acciones promocionales entre ellos. Ejercicio 3, página 198.

La entrega de esta actividad se llevará a cabo el viernes 8 de mayo, antes de las 23.59 horas, al correo corporativo que aparece en la página del centro.

#### HORARIO CLASES TELEMÁTICAS PRESENCIALES: DPV.

Dinamización en punto de venta: MARTES de 11:15 a 12:15.

Cualquier duda, consulta o circunstancia se os pudiera presentar de cara a la unidad o las actividades las resolvemos por el correo electrónico, o a partir de ahora por medio de nuestras clases de modo telepresencial, en las horas asignadas para ello.

Mucho ánimo y aprovechad el tiempo, muchos saludos, espero que estéis bien.