

REF: **BLOQUE 5. 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. **CONTINUACIÓN.**

Una vez completado el cuarto bloque de la batería de dinámicas propias del módulo, continuaremos profundizando en los aspectos esenciales de las promociones, a la hora de llevarlos a la práctica en nuestro entorno laboral más cercano, seguiremos abordándolas de forma telemática, tal como lo hemos estado haciendo hasta ahora, donde podemos resolver las dudas y proceder de forma más interactiva a la hora de ir conformando cada una de las actividades.

Comenzaremos este quinto bloque de teletrabajo con la continuación de la unidad 11, en este caso LAS PROMOCIONES DE VENTAS, donde habiendo visto en las semanas anteriores 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, a lo largo de las siguientes sesiones nos centraremos en:

BLOQUE V.

En estas semanas nos centraremos en los siguientes epígrafes de forma que podamos ir dándole una perspectiva más profesionalizada a todas esas ideas, que de forma natural tenemos para presentar o inducir a la compra de algún artículo, poco a poco iremos utilizando esa creatividad nuestra natural para incluirla en las acciones de comunicación y promoción comercial de forma reglada, o de manera profesional.

BLOQUE V. SEGUIMIENTO SEMANAL.

1. LAS PROMOCIONES DE VENTAS.

a) **DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN.**

b) **ELECCIÓN DEL TIPO DE PROMOCIÓN.**

- ✓ *Promociones del fabricante dirigidas a los consumidores.*
- ✓ *Promociones de los distribuidores dirigidas a los consumidores.*
- ✓ *Promociones del fabricante dirigidas a los prescriptores y vendedores. (INFLUENCERS).*

c) **ELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN.**

- ✓ *Comunicación comercial. Video tutorial.*
- ✓ *Estrategias de comunicación. Video tutorial.*

d) **LEGISLACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LAS PROMOCIONES.**

Ley del Comercio Minorista. (BOE)

Es importante que empecemos en la medida de lo posible a diferenciar entre los distintos objetivos a los que van dirigidos éste tipo de promociones, a diferenciar sus tipos y formas básicas de comunicación dentro la normativa vigente regulada por la Ley del Comercio Minorista, 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 continuar de la unidad 11, visualizaremos el siguiente video, donde abordaremos algunas de las formas más esenciales de **ENMARCAR O DEFINIR DE LOS OBEJETIVOS DE UNA PROMOCIÓN DETERMINADA** sus pautas para los conceptos de comunicación y promoción, pudiendo diferenciar los matices entre ellos su utilización en ámbito laboral.

1. LAS PROMOCIONES DE VENTAS. (Continuación), VIDEO TUTORIAL

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

A. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN. (VIDEO TUTORIAL). Además, en nuestro manual de clase en la página 199, aúna todos los conceptos de manera más simplificada.

<https://www.youtube.com/watch?v=ho3aVdBO4HU>

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA SOBRE LOS OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN.

"Si se quiere que la **promoción** sea eficaz hay que definir claramente sus **objetivos**" [1]
Jerome McCarthy y William Perreault, Jr.

Al momento de diseñar un «Programa de Promoción», los mercadólogos deben tomar decisiones acerca de cuáles serán los **objetivos** que pretenderán lograr con la **promoción**. Este punto es indispensable porque además de definir aquello que se quiere lograr, permite tomar otras decisiones, por ejemplo, acerca de la combinación de herramientas de la promoción que se va a emplear, la cantidad de dinero que se va a presupuestar, entre otros.

Por ello, es importante que los mercadólogos tengan un buen conocimiento acerca de cuáles son los principales **objetivos de la promoción** con la finalidad de que estén mejor preparados para especificar en sus *Programas de Promoción* aquello que pretenderán lograr con esta herramienta de la mezcla de mercadotecnia.

Principales Objetivos de la Promoción:

Si bien, se pueden establecer diversos **objetivos** para la **promoción**, existen tres tipos principales de objetivos que los mercadólogos deberían tomar en cuenta durante el diseño de su Programa de Promoción.

Estos **objetivos** son los siguientes:

1. **Objetivo Global de la Promoción:**

Según McCarthy y Perreault, *el objetivo global de la promoción es influir en el comportamiento* [1].

Algo que las empresas esperan conseguir con la *promoción* es que la audiencia prevista o grupo de posibles compradores a quienes va dirigido el *programa de promoción*, prefieran y adquieran el producto que ofrecen. Para ello, necesitan

influir en su comportamiento, lo cual, no es algo fácil de lograr, y es por ello, que éste es precisamente el objetivo global de la promoción.

2. **Objetivos Básicos o Fundamentales de la Promoción:**

Para intentar influir en el comportamiento de la audiencia prevista, los mercadólogos deben considerar tres *objetivos básicos o fundamentales*: Informar, persuadir o recordar [1].

- **Informar:** Es decir, dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto, los beneficios que éste brinda, el cómo funciona, el dónde adquirirlo, entre otros. Según Stanton, Etzel y Walker, *el producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia*.

Este *objetivo de la promoción* es por lo general aplicable a: 1) productos de naturaleza compleja y técnica, como automóviles, computadoras y servicios de inversión [3]; 2) la introducción de marcas "nuevas" en clases "viejas" de productos [3]; 3) la introducción de productos totalmente nuevos o innovadores; 4) la sugerencia de nuevos usos para el producto, 5) la creación de una imagen para la compañía.

- **Persuadir:** Es decir, inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores a que realicen una compra o una determinada acción. Según McCarthy y Perreault, *un objetivo de persuasión significa que la empresa intentará crear un conjunto de actitudes favorables para que los consumidores compren y sigan comprando su producto* [1]. Este *objetivo de la promoción* se persigue cuando: 1) la audiencia prevista tiene un conocimiento general del producto y de cómo este satisface sus necesidades y 2) existen competidores que ofrecen productos semejantes a la misma audiencia. En consecuencia, el *objetivo de la promoción* cambia de informar al grupo de posibles compradores (audiencia prevista) a persuadirlos a que adquieran la marca de la empresa, en lugar de adquirir una marca competidora.

- **Recordar:** Es decir, mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público [3]. Según Stanton, Etzel y Walker, *dada la intensa competencia para atraer la atención de los consumidores, hasta una firma establecida debe recordar constantemente a la gente sobre su marca para conservar un lugar en sus mentes*. Este *objetivo de la promoción* se persigue cuando los clientes ya conocen el producto, están convencidos de sus beneficios y tienen actitudes positivas hacia su mezcla de mercadotecnia (producto, plaza, precio y promoción). En consecuencia, el objetivo es simplemente traer a la memoria de los clientes la marca del producto que se ofrece (por ejemplo, como lo hace la Coca Cola).

3. Objetivos Específicos de la Promoción:

A un nivel más de detalle, la *promoción* tiene *objetivos específicos* que lograr. Entre ellos se encuentran los siguientes:

- **Generar conciencia:** O capacidad en la audiencia prevista de reconocer o recordar el producto o marca [4].
- **Obtener el interés:** O aumento en el deseo (en la audiencia prevista) de informarse acerca de algunas características del producto o marca.
- **Conseguir la prueba:** O la primera compra real del producto o marca y el uso o consumo de este.
- **Lograr la adopción:** Es decir, que luego de que los clientes tuvieron una experiencia favorable en la primera prueba, se debe conseguir la compra y usos recurrentes del producto o marca por parte del consumidor.

En este punto, cabe señalar que estos objetivos específicos deben ser adaptados al ciclo de vida del producto en sí. Por ejemplo, para un producto que recién será lanzado al mercado se podría incluir en su Programa de Promoción los cuatro objetivos (desde generar conciencia hasta lograr la adopción). En cambio, para una marca que se encuentra en su etapa de madurez tal vez solo sea necesario "mantener la adopción", es decir, lograr que los clientes sigan comprando y haciendo usos recurrentes del producto.

B. ELECCIÓN DEL TIPO DE PROMOCIÓN.

Además, en nuestro manual de clase en la página 200, aúna todos los conceptos de manera más simplificada.

✓ **Promociones del fabricante dirigidas a los consumidores. VIDEO TUTORIAL.**

<https://www.youtube.com/watch?v=rV9jQYTcPRM>

✓ **Promociones de los distribuidores dirigidas a los consumidores. VIDEO TUTORIAL.**

<https://www.youtube.com/watch?v=Mr0WtlwWH2s>

✓ **Promociones del fabricante dirigidas a los prescriptores y vendedores. (INFLUENCERS).**

<https://www.youtube.com/watch?v=6rvU3xZ4WCA>

<https://www.youtube.com/watch?v=uOhSL2nx9Rs>

Actividades UNIDAD 11. PROMOCIONES DE VENTAS. BLOQUE V.

ACTIVIDAD 1.

Una vez visualizado los videos anteriores, se realizará una pequeña sinopsis conjunta de los mismos, 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 de dos de ellos, sólo dos.

ACTIVIDAD 2.

Imagina que tienes que llevar a cabo una promoción. Antes de llevar a cabo el diseño o la preparación de esta, tendrás que definir quién la realizará, si el fabricante o distribuidor, el sector al que pertenece el producto a promocionar, bien si es de alimentación, textil, informática etc., y en qué momento del ciclo de vida se encuentra el producto, y, por último, pero no menos importante, yo diría que lo más importante, es ¿QUE OBJETIVOS PRETENDES CONSEGUIR? Página 200. Ejercicio.5

Las actividades 1 y 2 se entregarán por correo electrónico, tal y como venimos haciéndolo en las semanas anteriores el VIERNES día 15 de mayo, 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 la elección de los canales de comunicación y así mismo el tipo de comunicación comercial.

C. ELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN. (VIDEO TUTORIAL).
. Además, en nuestro manual de clase en la página 201, aúna todos los conceptos de manera más simplificada.

✓ **Comunicación comercial.**

<https://www.youtube.com/watch?v=5cC9TSHxK-Y>

✓ **Estrategias de comunicación.**

<https://www.youtube.com/watch?v=7MCYD1acSXU>

ACTIVIDAD 3.

Lo importante de esta actividad es la explicación desde vuestra forma de entenderlo y como se argumenta de forma clara los motivos.

Siguiendo las pistas que nos proporcionan las cuatro imágenes que podemos encontrar, identifique si se trata de promociones del fabricante o del distribuidor. Página 200.

Ejercicio 7. Donde lo que se valorará del ejercicio no es la elección, sino la argumentación de porqué una y no la otra, y sus ventajas.

La entrega de esta actividad se llevará a cabo el VIERNES 15 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.

e) LEGISLACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LAS PROMOCIONES.

Ley del Comercio Minorista. (BOE)

Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista. Jefatura del Estado «BOE» núm. 15, de 17 de enero de 1996 Referencia: BOE-A-1996-1072

ÍNDICE

TÍTULO II. Actividades de promoción de ventas	11
CAPÍTULO I. Generalidades	11
Artículo 18. Concepto.....	11
Artículo 19. Información.....	11
Artículo 20. Constancia de la reducción de precios.....	11
Artículo 21. Determinación de los artículos ofertados.	11
Artículo 22. Venta multinivel.....	12
Artículo 23. Prohibición de ventas en pirámide.	12
CAPÍTULO II. Venta en rebajas	12
Artículo 24. Concepto.....	12
Artículo 25. Temporada de rebajas.	12
Artículo 26. Calidad de los productos rebajados.	12
CAPÍTULO III. Ventas de promoción.....	13
Artículo 27. Concepto.....	13

CAPÍTULO IV. Venta de saldos	13
Artículo 28. Concepto.....	13
Artículo 29. Deber de información.	13
CAPÍTULO V. Ventas en liquidación	14
Artículo 30. Concepto.....	14
Artículo 31. Duración y reiteración.	14
CAPÍTULO VI. Ventas con obsequio o prima	14
Artículo 32. Concepto.....	14
Artículo 33. Entrega de los obsequios.	14
Artículo 34. Prohibición de ofertas conjuntas.	15
CAPÍTULO VII. Oferta de venta directa	15
Artículo 35. Veracidad de la oferta.....	15
TÍTULO III. Ventas especiales	15

(DOCUMENTO EXTRAÍDO PARCIALMENTE DEL BOE).

ACTIVIDAD 4.

Siguiendo las indicaciones recogidas en la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista. Jefatura del Estado «BOE» núm. 15, de 17 de enero de 1996 Referencia: BOE-A-1996-1072, se realizará un resumen de los puntos que se indicará a continuación, irá recogido en un solo documento e incluirá la estructura que ya hemos trabajado en clase, un ÍNDICE, INTRODUCCIÓN, DESARROLLO, CONCLUSIONES, WEBGRAFÍA, NORMBRE Y APELLIDO, CURSO Y CICLO, donde se seguirá la siguiente estructura:

INDICE.

INTRODUCCIÓN.

DESARROLLO.

TÍTULO II. Actividades de promoción de ventas	11
CAPÍTULO II. Venta en rebajas	12
Artículo 24. Concepto.....	12
Artículo 25. Temporada de rebajas.	12
CAPÍTULO III. Ventas de promoción.....	13
Artículo 27. Concepto.....	13
CAPÍTULO IV. Venta de saldos	13
Artículo 28. Concepto.....	13
CAPÍTULO V. Ventas en liquidación	14
Artículo 30. Concepto.....	14
Artículo 34. Prohibición de ofertas conjuntas.	15
Artículo 35. Veracidad de la oferta.....	15

CONCLUSIÓN.

REFERENCIAS WEBS.

La entrega de esta actividad se llevará a cabo el VIERNES 22 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.