

PROMOCIONES Y EVENTOS

Jornadas de Capacitación a Gerentes y Directivos

Córdoba

11 de Setiembre de 2019



Las promociones de ventas son aquellas herramientas de la mezcla de promoción que consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o actividades tales como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios, raspaditas, muestras gratis, etc.

Estos incentivos o actividades son conocidos como promociones de ventas, y suelen tener como finalidad promover la venta del producto o servicio, al incentivar, inducir o motivar al consumidor a decidirse por su compra o adquisición.

OBJETIVOS

Si bien, se pueden establecer diversos objetivos para la promoción, existen dos tipos principales de objetivos que deberían tener en cuenta durante el diseño de su Programa de Promoción.

1-Objetivo Global de la Promoción:

El objetivo global de la promoción es influir en el comportamiento del consumidor.

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.

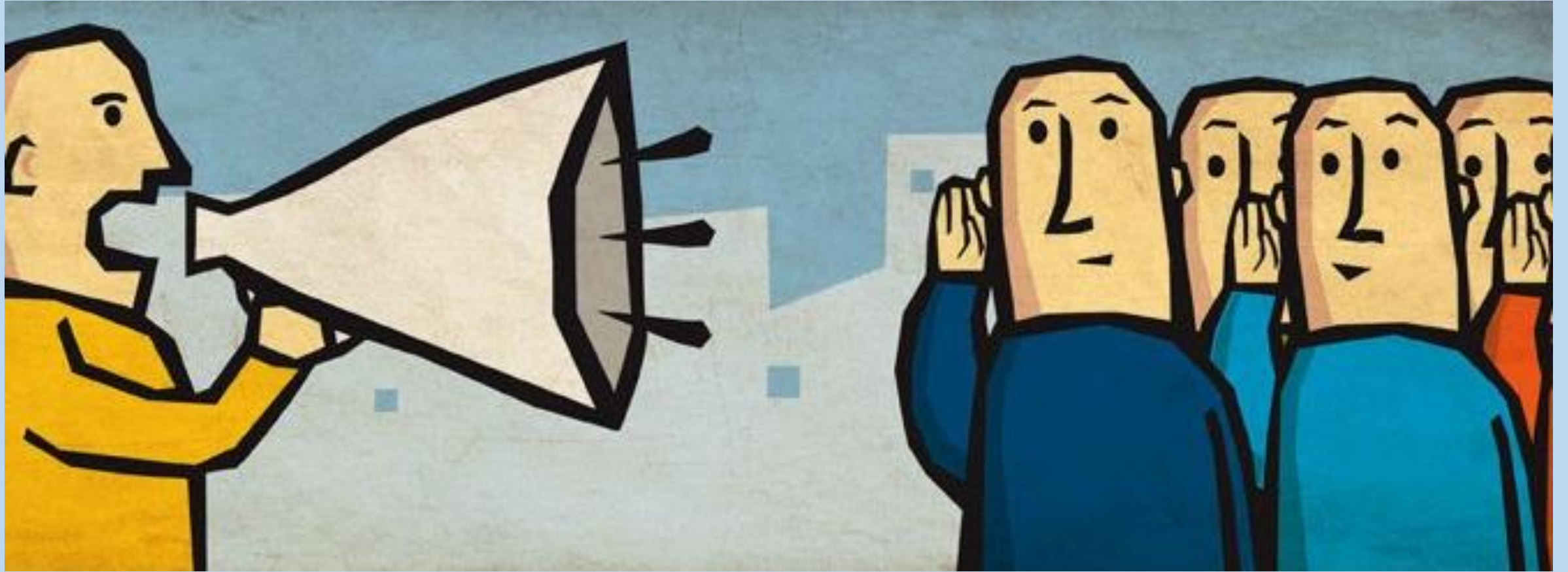
2-Objetivos Básicos o Fundamentales de la Promoción:

Para intentar influir en el comportamiento de la audiencia prevista, se deben considerar tres *objetivos básicos o fundamentales*: Informar, persuadir o recordar

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, *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
- 2) la introducción de marcas "nuevas" en clases "viejas" de productos
- 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.

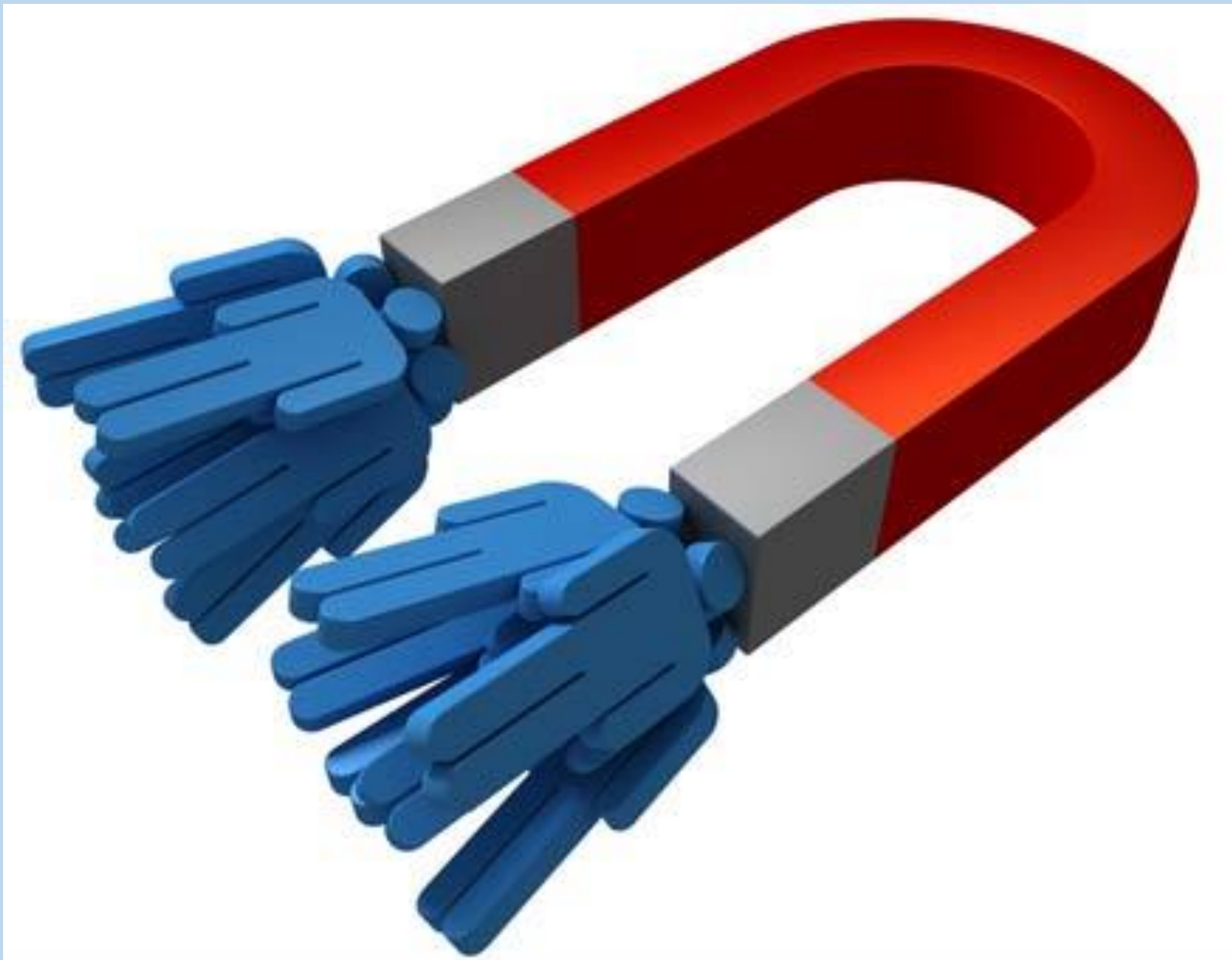


Persuadir: Es decir, inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores a que realicen una compra o una determinada acción, *un objetivo de persuasión significa que el comercio intentará crear un conjunto de actitudes favorables para que los consumidores compren y sigan comprando su producto.*

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
- 2) existen competidores que ofrecen productos semejantes a la misma audiencia.

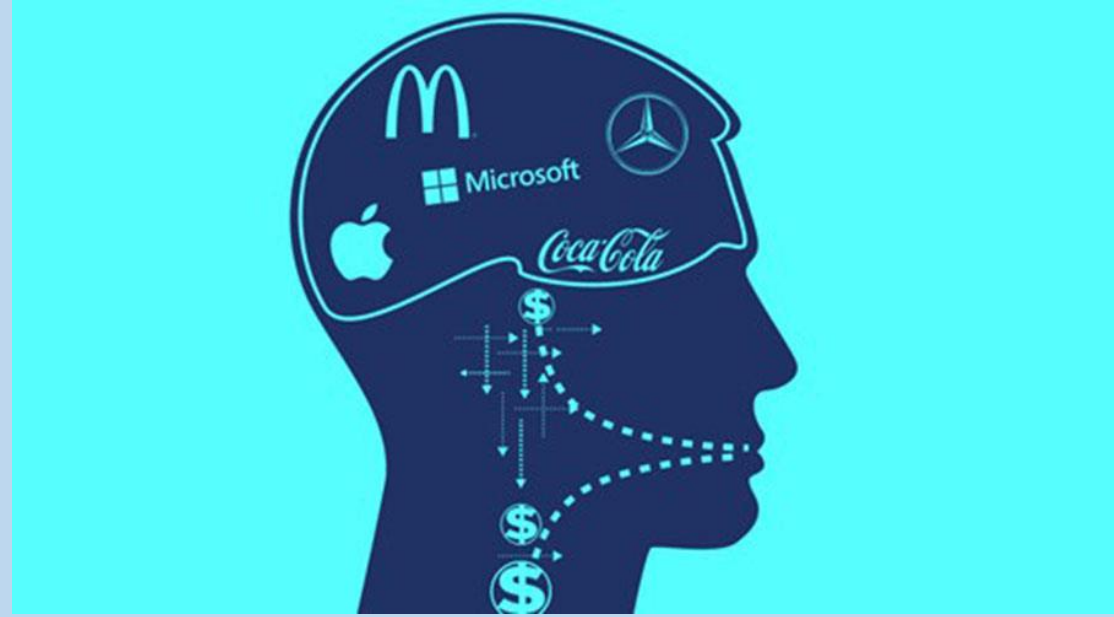
En consecuencia, el *objetivo de la promoción* cambia de informar al grupo de posibles compradores (audiencia prevista) a persuadirlos a que adquieran el producto o servicio de tu comercio, en lugar de adquirir de otro comercio competidor.



Recordar: Es decir, mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público, *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.



Elementos del Mix promocional

La **VENTA PERSONAL** consiste en promocionar un producto o servicio a través de una interacción directa o personal («cara a cara») entre un vendedor y un consumidor.

Una venta personal suele seguir un proceso conformado por las siguientes etapas:

- búsqueda de clientes potenciales
- clasificar a los clientes potenciales en orden de importancia.
- preparación: se recolecta y estudia a los potenciales clientes, y se planifica la forma de abordarlos y tratarlos.
- presentación: se presenta ante el cliente el producto o servicio.
- argumentación: se presenta el producto al cliente con sus beneficios.
- manejo de objeciones: se hace frente a las posibles objeciones del cliente.
- cierre de ventas: se trata de cerrar la venta.
- seguimiento: se realizar un seguimiento y se mantiene comunicación con el cliente.



La **PROMOCION DE VENTAS** consiste en promocionar un producto o servicio a través del uso de incentivos o actividades destinados a inducir al consumidor a decidirse por su compra.

Ejemplos del uso de la promoción de ventas son:

- ofrecer la venta de dos productos por el precio de uno.
- ofrecer un producto gratis por la compra de otro producto diferente.
- ofrecer un descuento del 10% a las personas que compren el producto por Internet.
- enviar pequeños regalos o productos gratis a los clientes más habituales.



DHL TE LLEVA AL CINE

Al realizar cualquier envío internacional o nacional garantizado de paquetes o documentos en tu tienda DHL, Pakmail, Mail Boxes Etc. y Office Depot, recibe

5 Entradas de cine al 2x1

BIENVENIDO A ösom

INGRESA TU CORREO Y RECIBE

\$100

PARA TU PRIMERA COMPRA

Tu correo electrónico

MUJERES ▶ **HOMBRES** ▶

ENTÉRATE DE TODO ANTES QUE NADIE
· PROMOCIONES · TENDENCIAS · NOVEDADES · DESCUENTOS ·

ENVÍO GRATIS A PARTIR DE \$699 15 DÍAS PARA CAMBIO Y DEVOLUCIÓN GRATIS MESES SIN INTERESES PAGO EN EFECTIVO A LA ENTREGA



La costurera

3x2

en bajos de pantalones*

Código de promoción web. Promoción no acumulable. Regalamos el bajo de menor precio.

La **PUBLICIDAD** consiste en dar a conocer, informar, persuadir o estimular su compra o consumo, y hacer recordar un producto o servicio a los consumidores, a través de medios impersonales.

Ejemplos del uso de la publicidad son:

- publicar un anuncio en el diario o en alguna página de anuncios clasificados en Internet.

- enviar un mensaje publicitario vía correo electrónico.

- habilitar un letrero.

- repartir volantes.



Lun 03/08/2015 13:09

Movistar <[redacted]@hotmail.es >
Factura sin Papel: Sus últimas facturas ya están disponibles

Para [redacted]

Mensaje [icon] factura electronica (sin papel).zip (44 KB)

movistar

Estimado Cliente,


Ya puede **consultar sus facturas** telefónicas de fecha 14/jul/2015 o descargarse los archivos pdf que le adjuntamos en esta comunicación y que contienen una hoja resumen de cada una de ellas.

ATENCIÓN: Por favor, no responda a este mensaje, este buzón no es atendido. Si tiene alguna duda, estamos a su servicio en el apartado de Ayuda en movistar.es y en el 1489. Si desea actualizar la dirección de e-mail en la que recibe el aviso de disponibilidad de factura, acceda con sus claves de usuario al apartado Ayuda, gestión de e-Factura.

(*) Telefónica de España, S.A.U (en adelante "Movistar"), CIF A-82018474, Gran Vía 28, 28013 Madrid, garantiza que la dirección de email que usted nos ha facilitado es utilizada en la forma y con las limitaciones establecidas en la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSICE).



ESTRATEGIAS DE VENTAS

A collage of business-related items on a white background. A yellow arrow points from the left towards the right, passing through the text. The items include a wooden spoon, a silver megaphone, a red toolbox, and a blue folder. There are also several pieces of paper with barcodes scattered around.

Mejora tu negocio

Si tuviera que quedarme con una buena **definición de estrategias de ventas** creo que sería la siguiente.

Una estrategia de venta es un proceso estratégico que se diseña con el fin de alcanzar unos objetivos comerciales.

Debemos saber que las **estrategias de ventas** van a ir orientadas a:

- Que nos compren las personas que no nos conocen.
- Que nos compren los clientes de la competencia.
- Que nuestros actuales clientes nos compren más.

Estas son las formas que tenemos para hacer crecer nuestro negocio.

Por ejemplo, imagina que tienes como objetivo alcanzar los \$ 100.000 de facturación este año.

Para llegar a esa cifra vas a tener que definir una serie de estrategias y acciones, ¿no?

Acá es donde tendremos que tener en cuenta todas las estrategias para aumentar las ventas que vamos a llevar a cabo en forma ordenada y continua.

¿Te suena el marketing mix y sus 4 P?

¿Precio, producto, promoción y distribución?

Seguro que esto te suena un poco más, ¿no?

Te cuento esto porque a la hora de hacer el plan de marketing de tu comercio, uno de los puntos más importantes es la parte de la **promoción y la comunicación**.

Es acá donde vamos a tener que definir los diferentes tipos de estrategias de ventas que vamos a poder utilizar para conseguir alcanzar los objetivos.

Tipos de estrategias de venta

Existen diferentes **tipos de estrategias de venta** pero principalmente las podemos clasificar en dos grandes grupos:

- Las estrategias de ventas online.(Define Plan, diseño y como llevarlo a cabo)
- Las estrategias de ventas offline.(Dar a conocer producto o servicio a muchas personas)

En mi opinión, en los últimos años estamos tan centrados en las técnicas online que muchas veces nos olvidamos de las offline.

Esto para mi es un grave error.

Porque a día de hoy, personalmente **ya no concibo un plan de marketing en el que se separen ambas técnicas**.

Deben tratar de integrarse bajo un mismo plan con el fin de poder alcanzar los objetivos de marketing del comercio.

Ahora bien, también hay **otro tipo de estrategias** como por ejemplo:

- Estrategias de ventas de un producto.

- Estrategias de ventas de servicios.

Tenes que tener claro que no es lo mismo vender un producto que hacer marketing de servicios.

Los servicios tienen una serie de **características** y peculiaridades que hay que tener en cuenta.

Además, dependiendo de las etapas del proceso de compra habrán una serie de técnicas más adecuadas que otras.

Así que, vamos a ver los diferentes tipos de ejemplos de estrategias de ventas para empresas que puedes utilizar para vender más.

Ejemplos de estrategias de venta

Ahora que ya hemos visto los diferentes tipos que existen, voy a meterme con mayor detalle y vamos a profundizar en **cuáles son las estrategias de ventas** que vas a poder utilizar.

Estrategias de venta online

Existen diferentes tipos de formatos de publicidad digital que podemos utilizar como estrategias para aumentar las ventas de nuestro negocio. Lo que te recomiendo es que no pongas todos los huevos en una misma canasta.

Es decir, imagínate que destinas todo tu presupuesto en publicidad en Facebook y un día deja de ser rentable.

¿De verdad te gustaría correr ese riesgo?

Al final, la mejor estrategia de marketing consiste en combinar diferentes tipos de estrategias para tratar de alcanzar el objetivo común.

Publicidad en Redes Sociales

La publicidad en redes sociales es una de las formas más efectivas de llegar a nuestro público y a un costo relativamente inferior en comparación al de otros medios.

Comprar tráfico de pago de calidad **es una de claves para aumentar la visibilidad** de cualquier negocio.

Muchos proyectos fracasan porque no consiguen ser visibles y tampoco consiguen posicionarse a nivel orgánico.

Y justamente, una de las formas de solucionar los problemas de visibilidad es **invertir en tráfico** y llevarlo al destino que nosotros queramos.



DARTE A CONOCER
GANAR VISIBILIDAD
FIDELIZAR CLIENTES
COMUNICAR
PROMOCIONES



YouTube

CREAR CONTENIDOS
DE CALIDAD
VÍDEOS SOBRE TU
MARCA Y PRODUCTOS
LLEGAR DE MANERA
DINÁMICA AL CLIENTE



SABER QUÉ SE DICE
DE TU MARCA
SERVICIO CLIENTE
POSTVENTA
DIALOGAR CON
LOS USUARIOS



BUSCAR NUEVAS
COLABORACIONES
FACILITAR RELACIONES
CON OTRAS MARCAS
CREAR IMAGEN
CORPORATIVA



DECIDIR EN EL
PROCESO DE COMPRA
MOSTRAR TUS
PRODUCTOS
CAPTAR NUEVOS
CLIENTES



MEJORAR TU
POSICIONAMIENTO
GANAR
VISIBILIDAD
CREAR UNA
COMUNIDAD



MOSTRAR TUS
PRODUCTOS
CREAR UNA
COMUNIDAD
MEJORAR LA
IMAGEN DE MARCA



Estrategias de venta en las redes sociales

¿Se puede vender en redes sociales?

La respuesta es sí, pero con estrategia.

Es decir, publicar contenido por publicar no sirve absolutamente para nada.

Es imprescindible hacer un plan de marketing en redes sociales que nos permita saber qué tipo de contenido publicar y sobre todo, que esté alineado con nuestros objetivos.

Tenemos que pensar que las personas están en redes para ver qué hacen sus amigos, pasar el resto, etc.

Por lo que si queremos llegar a ellos tendremos que hacerlo con **contenido educativo** y no puramente comercial.

Up Selling y Cross selling

Una de las estrategias de venta en eCommerce más utilizadas es el Up Selling y el Cross Selling

Por si no lo sabías, el **Up Selling** (o venta adicional) consiste en **ofrecer al cliente un producto que se asemeja al que quiere comprar o ya ha comprado.**

Mientras que el **Cross Selling** (o venta cruzada) consiste en ofrecer productos complementarios al que ha comprado o al que muestra interés.

Si tienes una tienda online te recomiendo que trabajes ambas técnicas y verás cómo aumentan tus ventas.

Cross Sell



Up Sell



Email Marketing

El mailing sigue siendo una de las técnicas de ventas online más efectivas que podemos utilizar a día de hoy.

De hecho, alrededor del **77% de las personas prefiere recibir correos promocionales** en lugar de llamadas, anuncios en redes sociales, mensajes de texto, etc.

Lo consideran menos invasivo y por lo tanto es un gran canal para comunicarnos con nuestros clientes.

De hecho, es un medio que nos permite prácticamente una comunicación directa con ellos y es genial para crear una comunidad alrededor de una marca.

Porque créeme cuando te digo que **la mejor estrategia de ventas** consiste en crear una comunidad de personas que sean suscriptoras de tu marca.



Testimonios, confianza y credibilidad

Las mejores estrategias para aumentar las ventas se basan en demostrar los resultados que se pueden conseguir con un producto y/o servicio.

Y aquí es donde entra en juego los **testimonios**.

Para vender por internet necesitamos generar confianza y credibilidad y para eso es fundamental **demostrar resultados**.

Nos gusta saber que personas que estaban en situaciones similares a nosotros han conseguido los resultados a los que queremos llegar.



Estrategia de escasez y urgencia

El **sentimiento de escasez y de urgencia** son otras estrategias de venta efectivas utilizadas por las empresas para incentivar las ventas. A las personas **nos gustan posponer las cosas** para última hora y muchas veces necesitamos sentir esa presión para terminar de llevar la acción.

Las comercios son consciente de esto y por eso muchas veces utilizan algunas técnicas como **la cuenta atrás** para despertar ese sentimiento.



OFERTAS DE
ÚLTIMO MINUTO

¡Apúrate, son pocos cupos!

Marketing de influencers

Otra de las estrategias para aumentar las ventas que podemos utilizar es el marketing de influencers.

Para que te hagas una idea, **alrededor del 85% de las personas** a las que le hicieron una encuesta siguen a influencers en redes sociales.

Ahora bien, no sirve cualquier tipo de influencers.

Tienen que estar relacionados con tu producto principal, de lo contrario lo más seguro es que vayas a perder dinero.



Estrategia de contenidos

Aunque no es una estrategia de ventas pura como todas las que hemos visto antes hasta entonces, la realidad es que **puede ser más efectiva de lo que te piensan.**

Como les he dicho antes, una de las claves para vender pasa por generar confianza.

Y una de las formas de generar confianza es a través de los contenidos. Si creamos contenidos de valor respondiendo las dudas que tengan las personas ante determinados temas conseguimos **posicionarnos en la mente del consumidor** como una de las opciones para solucionar su problema.

Esta es una de las claves del marketing de contenidos.



Estrategias de venta offline

Hasta ahora hemos hablado de diferentes estrategias de ventas online, pero no únicamente del mundo digital se vive.

También hay que tener en cuenta **técnicas offline** que incluso dependiendo del sector pueden llegar a ser más efectivas, así que vamos a ver diferentes ejemplos.

Venta por teléfono

Cuando estamos hablando de vender un **producto y/o un servicio de alto precio** lo mejor es tratar de cerrar la venta por teléfono.

Por teléfono podemos perfectamente hablar con nuestro cliente potencial, preguntarle qué problemas pretende solucionar y cuáles son sus objeciones de compra.

Y es que **cuando se trata de una inversión elevada** necesitamos saber que no nos vamos a equivocar y para eso la mejor forma es hablar con la otra persona que hay detrás del proyecto.



Venta a puerta a puerta

Quizás sea una de las estrategias de ventas utilizadas por las empresas más antiguas, pero que a día de hoy dependiendo del sector todavía siguen teniendo efectividad.

Ahora bien, con la transformación digital de las empresas estamos evolucionando hacia una venta más social.

También conocida como el **social selling**.

El social selling es una técnica de ventas que utiliza las redes sociales para atraer posibles clientes a través de contenidos útiles para posteriormente transformarlos en ventas.

Si no conocías esta estrategia de ventas te recomiendo que te informes porque es la evolución natural del trabajo tradicional de ventas.



Marketing en el punto de venta

Una de las típicas estrategias de venta en tiendas físicas suele ser el **marketing en el punto de venta**.

El marketing en el punto de venta está formado por diferentes técnicas que se aplican en la propia tienda para tratar de conseguir la venta.

Principalmente, hay **tres tipos de marketing**:

Merchandising visual (es la presentación de una tienda y su mercancía, de tal forma que capten la atención de los clientes y los motiven a comprar.)

Merchandising de seducción (apela a los sentidos del comprador también a través de elementos o productos que buscan **resaltar actividades promocionales** que se desarrollen el sentido es cautivar su animo)

Merchandising de gestión. (analiza todo lo que sucede en el establecimiento para mejorar las ventas, también pone la lupa en la **actuación de los empleados**, en cómo mejorar su productividad, y cómo en ésta también influye su relación. Sin olvidar la actitud hacia los clientes, que, **también se traduce en cifras para un comercio**).



Talleres presenciales

Una de las estrategias de ventas de servicios más efectivas son los talleres presenciales.

Piensa que «el inconveniente» de los servicios es que no se puede ver el resultado de lo que compramos in situ.

Por ejemplo, imagina que estás especializado en marketing para fotógrafos.

Es posible que muchos de ellos todavía no sean conscientes de la importancia de invertir en marketing digital.

Pero si organizas un taller de marketing para fotógrafos es mucho más probable de que se den cuenta de lo importante que es y acaben contratando tus servicios.

Por eso es tan importante **saber educar a los clientes.**



Ofertas

Las ofertas son ofrecimientos o propuestas que se les hace a los consumidores para que compren un producto o adquieran un servicio.

Ejemplos del uso de ofertas:

- cuando les ofrecemos a los consumidores la posibilidad de que puedan llevarse dos productos similares por el precio de uno (oferta de dos por uno).
- cuando les ofrecemos a los consumidores la posibilidad de que puedan llevarse un producto gratis por la compra de otro diferente.
- cuando les ofrecemos a los consumidores la posibilidad de que adquieran un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- cuando ofrecemos uno de nuestros servicios de manera gratuita a las personas que nos visiten por primera vez.
- cuando ofrecemos uno de nuestros productos o servicios de manera gratuita a las primeras 10 personas que nos compren o visiten.

🕒 ¡OFERTA DEL DÍA!

Descuentos de hasta
50% OFF



Reserva ya

Super ofertas Jugar nunca fue tan barato



VER TODO

BATERÍAS DE COCINA SELECCIONADAS

HASTA **40% OFF**

AHORRÁ HASTA 20% MÁS CON TU TARJETA

OFERTON DEL VIERNES 10 AL JUEVES 16 DE MAYO

HASTA **45% DE DESCUENTO** EN UN PAGO CON EFECTIVO, DÉBITO Y CRÉDITO

EN PRODUCTOS SELECCIONADOS DE TV LED, NOTEBOOKS, IMPRESORAS, HELADERAS, CALEFACCIÓN, LAVARROPAS, TERMOTANQUES, COCINAS, LICUADORAS, PAVAS ELÉCTRICAS, MIXERS, BATIDORAS Y HORNOS ELÉCTRICOS

<p>TOPHOUSE HDMI-USB 65"</p> <p>SMART TV 4K Ultra HD</p> <p>EN UN PAGO \$34994</p> <p>PRECIO REGULAR: \$48992 SMART TV LED 65" 4K ULTRA HD 65M794, X.U. STOCK: 200 U. ORIGEN: CHINA COO: 467852</p>	<p>THS HDMI-USB 43"</p> <p>EN UN PAGO \$11199</p> <p>PRECIO REGULAR: \$14999 TV LED 43" FULL HD K0643M682, X.U. STOCK: 1000 U. ORIGEN: CHINA COO: 467843</p>	<p>THS HDMI-USB 32"</p> <p>EN UN PAGO \$5499</p> <p>PRECIO REGULAR: \$7992 TV LED 32" K0632M682, X.U. STOCK: 1000 U. ORIGEN: CHINA COO: 467845</p>	<p>Drean 6 KG.</p> <p>EN UN PAGO \$13599</p> <p>PRECIO ANTERIOR: \$19999 LAVARROPAS CARGA FRONTAL ECO 6.0R. STOCK: 200 U. ORIGEN: ARGENTINA COO: 478551</p>
<p>TOPHOUSE 2 ANAFES 38 LITROS</p> <p>EN UN PAGO \$3999</p> <p>PRECIO REGULAR: \$5799 HORNO ELÉCTRICO KMS1538H-H7, X.U. STOCK: 100 U. ORIGEN: CHINA COO: 293531</p>	<p>TOPHOUSE</p> <p>EN UN PAGO \$1790</p> <p>PRECIO REGULAR: \$2699 LICUADORA JARRA DE VIDRIO S083113, X.U. STOCK: 100 U. ORIGEN: CHINA COO: 476767</p>	<p>TOPHOUSE</p> <p>EN UN PAGO \$540</p> <p>PRECIO REGULAR: \$999 MIXER S083102, X.U. STOCK: 100 U. ORIGEN: CHINA COO: 476765</p>	<p>Columbia 10 KG.</p> <p>EN UN PAGO \$3999</p> <p>PRECIO REGULAR: \$4999 LAVARROPAS SEMIAUTOMÁTICO LSC10000. STOCK: 300 U. ORIGEN: ARGENTINA COO: 483296</p>
<p>TOPHOUSE 16 BOTELLAS</p> <p>EN UN PAGO \$3599</p> <p>PRECIO REGULAR: \$6799 CAJERA C04802, X.U. STOCK: 200 U. ORIGEN: CHINA COO: 287897</p>	<p>Liliana</p> <p>EN UN PAGO \$769</p> <p>PRECIO REGULAR: \$1099 ESTUFA CUARZO 2 VELAS, X.U. STOCK: 1000 U. ORIGEN: ARGENTINA COO: 35709</p>	<p>Gafa</p> <p>EN UN PAGO \$22399</p> <p>PRECIO REGULAR: \$33999 HELADERA CON FREEZER HPF384FP PLATA. STOCK: 100 U. ORIGEN: ARGENTINA COO: 483359</p>	<p>PATRICK</p> <p>EN UN PAGO \$15999</p> <p>PRECIO REGULAR: \$21999 HELADERA CON FREEZER HPK15881 BLANCA. STOCK: 100 U. ORIGEN: ARGENTINA COO: 491690</p>

PRECIO, PROMOCIONES Y DESCUENTOS VÁLIDOS DEL 10/05/2014 AL 16/05/2014. EN LOS PRODUCTOS DISPONIBLES EN LAS DISTRIBUIDORAS: EL 44 80 61 61 64 66 75 80 86 90 91 92 93 107 110 114 120 131 165 170 181 184 185 186 189 192 193 195 204 206 209 212 214 224. ESTOS EN CARÁCTER ILUSTRATIVO. PRECIO, PROMOCIONES Y DESCUENTOS NO VÁLIDOS PARA COMPRAS EN RECEPCIÓN MANUSCRITA. COMPRAS EN CUOTAS CON TARJETA DE CRÉDITO ENTREGAN EN EL EXTERIOR. EN PRODUCTOS BAJO EL COMPROMISO DE PRECIOS GUARDA. PRECIO, PROMOCIONES Y DESCUENTOS PARA CATEGORÍA FAMILIAR. SE ENCUENTRAN EXCEPCIONES DE DESCUENTOS Y/O PROMOCIONES EN OTROS PRODUCTOS DE COMPRA. ORDEN DE COMPRA. VÁLIDAMENTE. CAMBIOS POR COTO. ESTA PUBLICACIÓN NO ACOMULA CON OTROS DESCUENTOS, OFERTAS Y/O PROMOCIONES BANCARIAS. COTIZ. I.C.S.A. - PAVANOS 1542 - C/14 602P - CAPITAL FEDERAL - FONO: 2000-688-4046 - WWW.COTO.COM.AR



Descuentos

Los descuentos son reducciones del precio regular de un producto o servicio que se realizan por un periodo de tiempo determinado.

Ejemplos del uso de descuentos:

cuando brindamos un descuento en nuestros servicios a los clientes que nos recomienden y nos traigan a un amigo que también quiera adquirirlos.

cuando brindamos un descuento en nuestros productos o servicios a las primeras 10 personas que nos compren o visiten.

cuando brindamos un descuento en algunos de nuestros productos o servicios a las personas que nos visiten en una fecha determinada.

cuando ofrecemos un descuento del 15% en todos nuestros productos a las personas que los compren a través de Internet.

cuando ofrecemos un descuento del 10% en todos nuestros productos por ser el mes de nuestro aniversario, o por ser una fecha especial relacionada con el tipo de producto que vendemos.



CARNAVAL DE DESCUENTOS

HASTA **50%** Dcto.

+5% Adicional
EXCLUSIVO EN ecco.pe

El 5% adicional aplica sobre colección verano 2019 exclusivo para ecco.pe. Promoción válida del 15 al 28 de febrero de 2019 y/o agotar stock. No acumulable con otras promociones.

NikeFactoryStore

GRAN VENTA DE CALZADO

50% DE DESCUENTO*

ADEMÁS:
30% DE DESCUENTO EN EQUIPO**
20% DE DESCUENTO EN TEXTIL**

VIGENCIA DEL 03 AL 10 DE MAYO 2017

*Descuento en calzado sobre el precio original. No aplica a zapatos de seguridad, zapatos de trabajo, zapatos de deporte (2, 4, 6, etc.) Compra mínima 20 pesos por personalización. No aplica a zapatos de seguridad, zapatos de trabajo, zapatos de deporte (2, 4, 6, etc.) Compra mínima 20 pesos por personalización.
**Descuento en equipos y textil no acumulable con otras promociones. No aplica a productos con descuento. Compra mínima 20 pesos del mismo estilo por personalización.

SUPERVIELLE

14 Y 15 DE JUNIO

30% DE AHORRO TOPE: \$1500 | **40%** DE AHORRO TOPE: \$2500 IDENTITÉ

3 CUOTAS SIN INTERÉS
CON TUS TARJETAS SUPERVIELLE DE CRÉDITO

30% OFF PROMOCIÓN ACUMULABLE 15 AL 21 JUNIO 2019

YO PAPA #RegaláEmociones *Palmares*

DEL 8 AL 14 DE DICIEMBRE

DESCUENTOS EXCLUSIVOS

EN LOS COMERCIOS DE ZONA NORTE

20% OFF

30% OFF

40% OFF

Instituto Asegurador Mercantil

PLAN D Cámara Regional Empresaria de la Zona Norte

CIME

FEBA

Cupones

Los cupones son vales o bonos que le dan a la persona que los posee la posibilidad de cambiarlos o canjearlos por determinados beneficios, o utilizarlos para la obtención de estos.

Ejemplos del uso de cupones:

cuando publicamos un cupón en un diario o en una revista que les da a las personas que lo corten y nos lo presenten al momento de visitarnos, el derecho a obtener un descuento del 20% en nuestros productos o servicios (cupón de descuento).

cuando publicamos un cupón en nuestra página web o enviamos uno vía correo electrónico, que les da a las personas que lo impriman y nos lo presenten al momento de visitarnos, el derecho a obtener un descuento del 15% en nuestros productos o servicios.

cuando les damos a nuestros clientes un cupón por cada \$300 de consumo que les da el derecho a consumir \$100 en cualquiera de nuestros productos en una fecha determinada (cupón de consumo).

cuando les damos a nuestros clientes un cupón que les da el derecho a obtener un descuento del 10% en nuestros servicios en su próxima visita.

movistar

CUPÓN ESPECIAL

ENTRADA
2X1

Cinépolis **movistar**

Presenta este cupón en tienda Folio: [REDACTED]

Vigente del 01 al 31 de julio de 2017, con redención de lunes a viernes. Beneficio válido por una entrada al 2x1 canjeable de lunes a viernes. El beneficio podrá canjearse una sola vez, del 01 al 31 de julio de 2017. En beneficio es canjeable únicamente en taquillas de Cinépolis® de la República Mexicana. Válido únicamente en Salas Tradicionales en funciones 2D. No participan formatos especiales ni funciones 3D. Esta promoción no aplica en días festivos y de descanso obligatorio señalados en la Ley Federal del Trabajo. El cupón deberá entregarse al momento de su canje y no debe presentar alteración alguna. El 2x1 aplica sobre el precio vigente más alto de la semana y el correspondiente a cada formato. El 2x1 aplica para entradas a la misma función y formato exhibido el día de la compra. Los precios preferenciales no aplican en esta promoción.

cupones descuento verano

IMPRÍMELOS AQUÍ

2 BIG KING® + PATATAS MEDIANAS \$4.99€

1 BK FUSION® \$1.69€

SMOOTHIE PEQUEÑO \$1.79€

Protección válida del 1 de julio al 31 de agosto de 2017. Este cupón se valida para el servicio a domicilio. No válido en Delivery. Solo válido en los restaurantes adheridos a la promoción. Consulta lista de restaurantes en www.bk.com.mx. Cláusula de aceptación: OXXO®, el diseño de la paleta OXXO®, OXXO® y los logos asociados son marcas registradas y se usan con permiso de Mondelēz International Group, NESTLÉ® y KIT KAT® y sus logos asociados son marcas registradas propiedad de Société des Produits, Nestlé, S.A. © 2017 Burger King Corporation. © 2017 Burger King Group GmbH. Todos los derechos reservados.

KITKAT 2X1

2x1 en Kit Kat Chunky, Kit Kat 4 Fingers, Kit Kat Chunky Choc Avellana o Kit Kat Dark 4 Fingers.

INICIA SESIÓN PARA PARTICIPAR

Inicia sesión Inicia sesión

Estoy de acuerdo con el [Aviso de privacidad](#) y los [Términos y condiciones](#)

Vigencia hasta el jueves 21 de marzo de 2019.

No aplica con otras promociones. Válido 1 cupón por cliente. Aplica en Kit Kat Chunky, Kit Kat 4 Fingers, Kit Kat Chunky Choc Avellana o Kit Kat Dark 4 Fingers. Válido en tiendas OXXO en la República Mexicana. Válido hasta el 20 de Marzo de 2019. Sujeto a disponibilidad de tienda.

A LA VUELTA DE TU VIDA

CUPÓN DESCARGABLE

2x1

Kit Kat Chunky, Kit Kat 4 Fingers, Kit Kat Chunky Choc Avellana o Kit Kat Dark 4 Fingers

NO APLICA CON OTRAS PROMOCIONES. VÁLIDO 1 CUPÓN POR CLIENTE. APPLICA EN KIT KAT CHUNKY KIT KAT 4 FINGERS KIT KAT CHOC AVELLANA KIT KAT DARK 4 FINGERS. VÁLIDO HASTA EL 20 DE MARZO DE 2019. SUJETO A DISPONIBILIDAD DE TIENDA. © 2018 MONDÉLEZ INTERNATIONAL GROUP. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.

Regalos

Los regalos consisten en pequeños obsequios que se les brinda a los consumidores o clientes como muestra de afecto o con el fin de agasajarlos.

Ejemplos del uso de regalos:

cuando les enviamos un pequeño regalo a nuestros principales clientes por sus cumpleaños o por tratarse de una fecha festiva.

cuando les damos a nuestros clientes un pequeño regalo por la compra de un determinado producto o la adquisición de un determinado servicio.

cuando les obsequiamos a todos nuestros clientes artículos de merchandising tales como lapiceros, destapadores y camisetas que lleven consigo el logo o el nombre de nuestro negocio.



Sorteos

Los sorteos consisten en actividades en donde se elige al azar a uno o varios consumidores o clientes para entregarles un premio.

Ejemplos del uso de sorteos:

cuando a todos los clientes que nos visiten en el día les damos un cupón para que lo llenen, lo depositen en un ánfora, y participen en un sorteo a realizarse antes del cierre del local.

cuando les damos a nuestros clientes un cupón por cada \$200 de consumo que les da el derecho a participar en el sorteo de un auto a realizarse en el día de nuestro aniversario.

cuando hacemos un sorteo entre los seguidores de nuestra página en Facebook que le hayan dado un «me gusta» a una de nuestras publicaciones, cuyo premio es uno de nuestros productos.

27 DE JULIO
SORTEO

PRIMER PREMIO
MOTO
DAELIM AROMA 125cc

SEGUNDO PREMIO
BICI MTB

TERCER PREMIO
TV LED

MAYO 29 JUNIO 26

DOS FECHAS PARA
GANAR

**SORTEAMOS \$140.000
EN PREMIOS**

¡SORTEO!

GANA UNA
CAMISETA OFICIAL DE LA
SELECCION ARGENTINA

Promoción válida desde el 29/4 al 30/5. Bases y condiciones en virtualpronetwork.com

Santa Ana
CENTRO COMERCIAL BOUTIQUE

QUIEN TE QUIERE, TE HACE VOLAR
TUS COMPRAS EN SANTA ANA LO HACEN REALIDAD

ELIGE A DONDE QUIERES IR

ART DECO MIAMI
LOS GLACIARES ARGENTINA
RUTA DEL VINO CHILE

Válido del 1 al 31 de marzo 2019
NO OLVIDES REDIMIR TUS FACTURAS
EN EL PUNTO DE INFORMACIÓN

/santaanacc /santaanacc

Concursos

Los concursos consisten en competencias que se hacen entre los consumidores o clientes, y en donde se le da al ganador o a los ganadores un premio.

Ejemplos del uso de concursos:

cuando creamos un concurso entre los clientes de nuestro gimnasio en donde premiamos con dos meses gratis de membresía al que levante el mayor peso en una determinada máquina.

cuando organizamos un concurso entre los seguidores de nuestra página en Facebook en donde premiamos al que cuente la mejor historia relacionada con nuestro tipo de producto, o que publique la mejor fotografía tomada en las instalaciones de nuestro negocio.

[Home](#) | [Cómo PARTICIPAR](#) | [Conocé los PREMIOS](#) | [Invitá A UN AMIGO](#)

Matarazzo 3 VEGETALES
 Combinarlos es natural.
CasanCrem

Promo
 Pastas más ricas, salsas más livianas.

Combiná un Matarazzo 3 Vegetales + un CasanCrem

PARTICIPÁ

Podés ganar: **\$20.000** En efectivo

o alguna de estas combinaciones:

- Amigas Shopping
- Todos los días
- Filmadoras HD
- Netbooks

Matices anuncia

1º CONCURSO NACIONAL DE HUMOR GRÁFICO

Matices de Humor

¡PIENSA GRANDE!
Y VIAJA ADUBÁI

DISEÑO DE MUEBLES PARA ESPACIOS REDUCIDOS

PARTICIPAR

CONCURSO DISEÑO ESTUDIANTES MASISA 2018

OREO Cumple tus deseos con el **Secreto Oreo**

Regalos | ¿Cómo participar? | ¡Participa ya! | Juegos | Ganadores | Contacta con nosotros

GANAR divertidas actividades familiares ¡CADA DÍA!

DISFRUTA de un VIAJE de ensueño a LAPONIA

El ganador de las Actividades familiares de ayer es: **Dennis**

el secreto Oreo

1 2 3

kraft foods | Condiciones de uso | Política de privacidad | Servicio al Consumidor España: 902 202 262 | Bases legales | Webs Kraft

© 2010-KRAFT FOODS ESPAÑA COMERCIAL, S.L. Todos los derechos reservados

Otros

- Cuando hacemos degustaciones de nuestros productos con el fin de que los consumidores puedan probarlos antes de comprarlos.
- Cuando hacemos exposiciones o demostraciones de nuestros productos con el fin de que los consumidores puedan apreciar su funcionamiento.
- Cuando les enviamos muestras gratis de nuestros productos a potenciales clientes con el fin de que puedan conocerlos directamente.
- Cuando brindamos pequeñas charlas o cursos gratis sobre algo relacionado con nuestros productos; por ejemplo, cuando cada semana hacemos un pequeño taller en donde enseñamos a hacer algún tipo de manualidad que vendemos en nuestro negocio.
- Cuando les otorgamos a nuestros principales clientes tarjetas de membresía que les permitan acceder a determinados beneficios tales como ofertas y descuentos especiales.
- Cuando les damos a nuestros clientes tarjetas de puntos acumulables con las que puedan acumular puntos cada vez que compren nuestros productos, y luego, una vez acumulado una determinada cantidad de puntos, canjearlos por productos o descuentos especiales.

Los ejemplos que acabamos de ver son promociones de ventas dirigidas a los consumidores con el fin de incentivarlos a que compren o adquieran nuestros productos o servicios; sin embargo, cabe señalar que las promociones de ventas también pueden estar dirigidas a los distribuidores, intermediarios o vendedores con el fin de incentivarlos a que alcancen mayores niveles de ventas de nuestros productos o servicios.

Ejemplos del uso de estas promociones de ventas son cuando les damos productos gratis a nuestros distribuidores al comprarnos determinada cantidad de productos, cuando les enviamos regalos a nuestros principales intermediarios, o cuando organizamos un concurso entre nuestros vendedores en donde premiamos a aquellos que logren las mayores ventas o que logren vender una determinada cantidad de productos durante un periodo de tiempo determinado.

OTRAS ESTRATEGIAS

BLOG CON INFORMACION

Simplemente póngase en contacto con bloggers en cualquiera de los sitios de blogs específicos que se adapten a su producto y enviarles algo para que lo comenten en sus sitios...puede ser una camiseta, un libro o una muestra de este u otro producto que usted ofrece y luego también pedirles que hagan un concurso con sus espectadores.

A los lectores del blog que usted elige se les dice que al ir a su sitio web para registrarse pueden obtener una muestra gratuita, o la posibilidad de ganar un producto gratis o algún producto con su logo. Así puede conseguir que varios de los ganadores de sus productos se conviertan en clientes ya que ellos estarán familiarizados con el producto que ganaron y con sus otros productos y obtendrá también su dirección de correo electrónico.

Cree su propio Blog y empiece a escribir sobre las necesidades de sus clientes potenciales de modo que con el tiempo pueda convertirse en referente



Ejemplos gráficos de blogs.

Se puede notar que su estructuración es similar en las distintas imágenes.



INSPIRAR A LOS CLIENTES A QUE TE LLAMEN

Quiere hacer algo realmente diferente. Envíe un correo postal o un correo electrónico a su base de clientes. Haga que sea divertido y colorido con un fuerte «llamado a la acción» en el título, como: «100 razones para que nos llame». y dar a los clientes un cupón para un descuento o algo divertido que les motive a llamar.



BOLSAS DE REGALO EN EVENTOS

Busque los eventos a los que concurren sus potenciales clientes, identifique a los referentes en esos eventos y envíeles una bolsa con regalos de tu comercio. Asegúrese de que su bolsa de regalo tiene su dirección de Internet, tarjeta de visita y ofertas adicionales que inspiren a los destinatarios a hablar del comercio durante el evento o al menos después del mismo. Por ejemplo, si está regalando camisetas, incluir una lista de personas influyentes a las que también le llegue la camiseta que usted va a regalar. Ojo no tiene que ser nada a gran escala, un evento regional, una fiesta popular en su ciudad... todo sirve, identifique a los referentes y personas importantes y promocióne tu comercio.



MASAi

Antequera
COMPLEMENTOS

C/ Cantareros, 22 esq. C. Toronjo
Tel.: 952 70 49 92
Antequera - MALAGA

BILY BILY BABY



www.bilybilybaby.com
Marbella

Cotopussy


Moda

C/Pintada, 9 - Nerja
Tel.: 952 525 832

corporal c
láser - estética - sa

www.corporaldi.com

Vitalpet 
clínica veterinaria
pet food - pet services

Cto. No. 340, km. 189 - Coquebela - Marbella
Tel.: 952 85 05 05
vitalpet.es 

SEA GENEROSO

Para mantener a los clientes leales a su producto, envíe a sus clientes pequeños regalos «sorpresa». Los clientes vienen a esperar recompensas cuando son miembros de un programa. Las sorpresas siempre trabajan para inculcar lealtad y retención.

No cometa el error de pensar que los artículos de promoción son sólo para conferencias y ferias. La gente espera cosas gratis en las conferencias, pero no esperan regalos en una reunión. Procure dar a sus clientes objetos pequeños, (y útiles) con la marca de sus productos, puede estar seguro que así le recordarán.

Donar varios de sus productos a una organización sin ánimo de lucro también es una forma de darse a conocer. El nombre de la tienda o su marca se mostrarán en los productos durante la duración del evento y la donación es deducible de impuestos. Y además, usted estará ayudando a otros.



ALIMENTALOS Y VENDRÁN

Cualquier cosa que implique comida impone atención. Asociarse con empresas locales o un restaurante u otros proveedores de servicios de su industria no competidores, para lanzar un evento especial, con degustación. La combinación de su base de datos con otras empresas le expondrá a un segmento completamente diferente de la gente para ampliar su cartera de clientes. Utilizar alimentos para generar publicidad para su evento tiene grandes resultados. Hace que sea divertido y diferente.



AYUDA A OTROS EMPLEADOS

Ofrezca incentivos a tus empleados. También puedes imprimir cupones de descuento para distribuir entre los familiares de tus empleados, o un cupón digital que pueden enviar por correo electrónico a tus empleados para que ellos lo puedan imprimir y repartir entre sus familiares y amigos. No se olvide de poner una oferta límite (generalmente 30-60 días) y que cada cliente debe mostrar una identificación del empleado para canjear su cupón



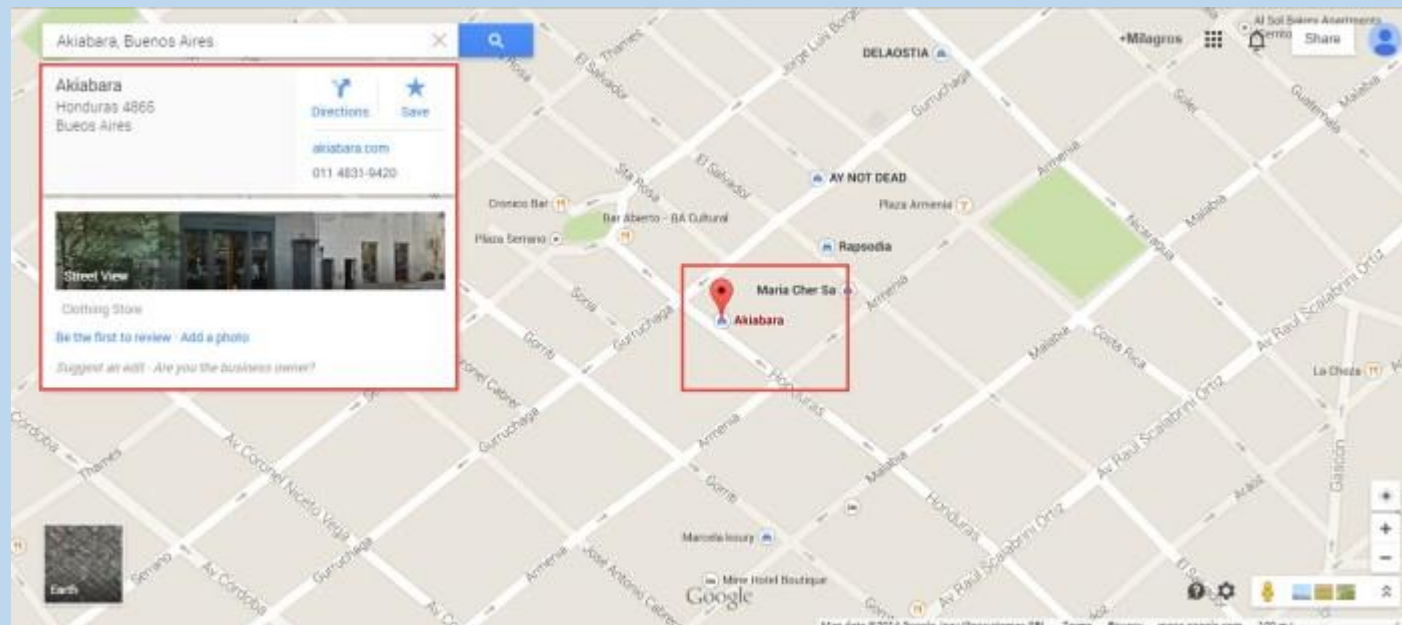
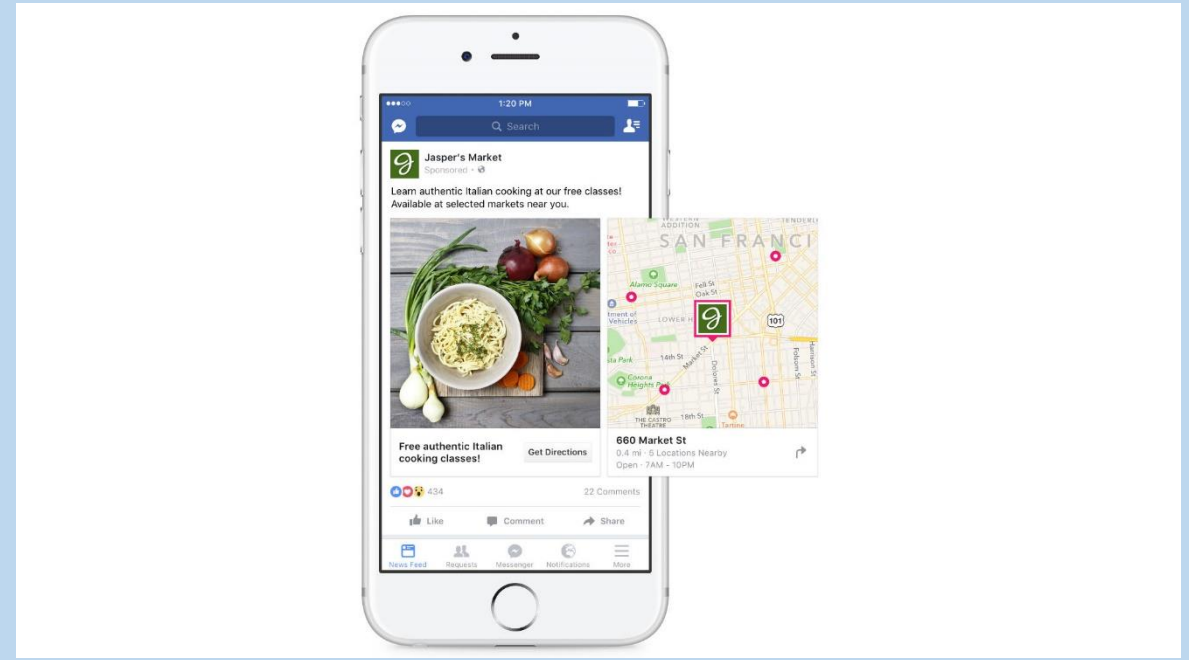
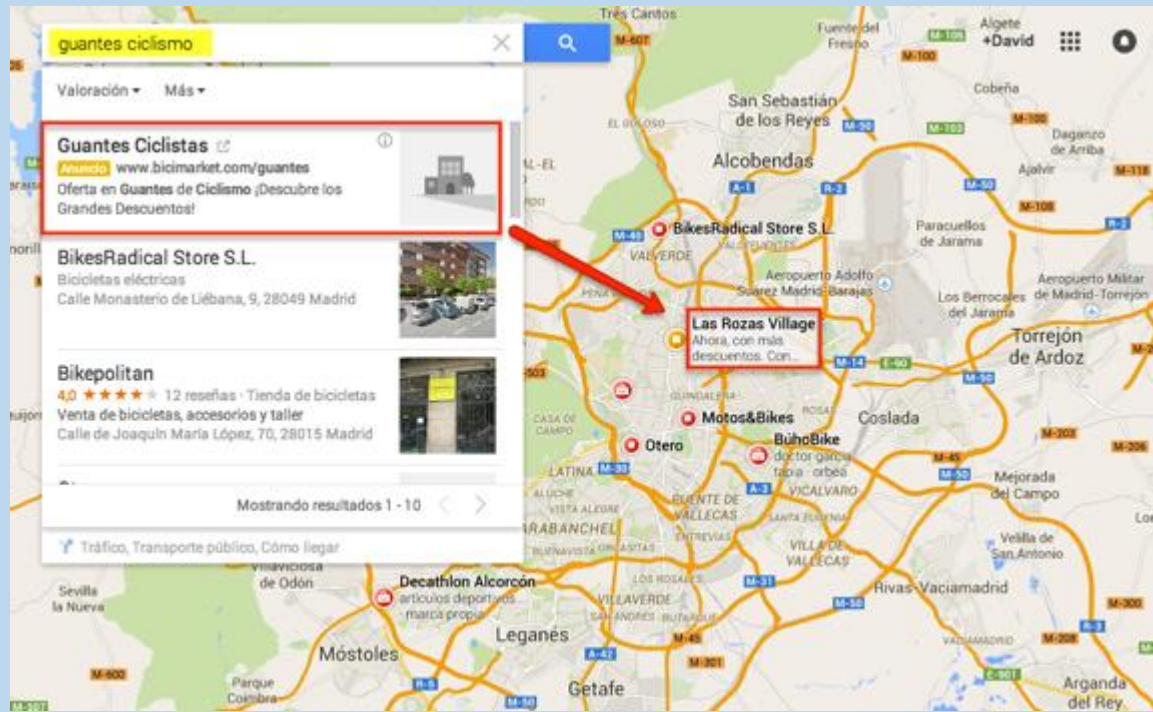
LOS ANUNCIOS EN LOS MAPAS ONLINE

Anunciar tu local en mapas online es esencial si es una organización con una ubicación física.

Estos son lo primero que la gente ve en los motores de búsqueda.

Estos anuncios ofrecen una instantánea concisa de información de tu comercio para que los clientes puedan fácilmente ponerse en contacto con ustedes o visitar tu comercio.

Y lo mejor de todo, que no cuestan dinero. Asegúrese de que su negocio está en Google , así como en todos los sitios de revisiones locales y otros listados de mapas que se puedan encontrar.



EVENTOS

Los Eventos Promocionales, son como cualquier otro evento pero con un Objetivo Comercial muy definido y medible
Entre los objetivos que podemos tener para estos Eventos Promocionales tenemos el incrementar de las ventas, mejorar el reconocimiento de su marca, posicionar o rescatar el posicionamiento de un producto o servicio, ganar el respeto y/o la confianza de nuestros clientes actuales y potenciales.

El objetivo del Evento puede ser tan variable como su propia imaginación o su necesidad, lo importante es que la actividad desarrollada esté acorde con su estrategia general y que consiga el objetivo fijado.

Cualquier temporada del año u ocasión social o de negocios se puede derivar a un Evento Promocional. Vamos a nombrar algunos tipos de eventos mas comúnmente usados a nivel comercial

- Ferias Populares
- Cine al aire libre
- Talleres
- Aperturas e inauguraciones
- Maratones
- Seminarios
- Competiciones
- Bicicleteadas
- Exhibiciones de arte
- Festivales de música
- Desfiles de Moda

El coordinador del Evento es la persona que tiene sobre sus hombros el éxito del mismo. Debe tener una perspectiva general de la actividad, atar todos los cabos y colocar cada pieza y ejecución en su momento y lugar adecuado. Dependiendo de la importancia del evento, será más o menos complicado el “rompecabezas”.

Algunos de los elementos que se deberán coordinar normalmente son: alimentos y bebidas, decoración, administración del personal que trabaja en el desarrollo del evento, iluminación, sonido, manejo de medios, administración de los tiempos, entre otros. Como dije, va a depender de la envergadura de la actividad. Muchas veces con una sola persona encargada es suficiente.

Ahora simulemos que vamos a realizar un Evento Promocional. Lo primero es establecer y tener bien claro los objetivos planteados. Este objetivo es lo que dará sentido a la inversión. Dependiendo de este objetivo es que sabremos cuanto tiempo y dinero estamos dispuestos a invertir.

El objetivo también determinará:

- El tipo de evento,
- Dónde es más conveniente hacerlo,
- A quiénes hay que invitar, cuál es el público general al que lo dirigiremos,
- Quiénes de la empresa no deben faltar,
- Cuál es la mejor época para realizarlo, al igual que la fecha y la hora,
- Aprovechamiento de fechas nacionales o días memorables,
- Cómo debe ser la decoración e iluminación,

Todos estos elementos le darán a usted la base para el cálculo de muchos otros factores vitales como el presupuesto, el tiempo necesario para la realización óptima, a quienes debe involucrar, etc. Debe recabar toda esta información, debe hacer su tarea.

Una vez que responda a todas estas preguntas y muchas otras que le surgirán “en el camino” debe revisar nuevamente su objetivo, proyectar los resultados esperados y determinar si está siendo realista y consecuente con la necesidad planteada. Un buen método para determinar por anticipado todo esto es simplemente, no hacer la planificación usted solo. Incluso si es su responsabilidad directa, haga todo el planteamiento inicial y luego lleve a cabo una reunión con los departamentos involucrados, presente su plan completo y sobre la base del resultado de la reunión haga los ajustes pertinentes.

Haga preguntas, consulte lo que se ha hecho antes, vea lo que hay en el Internet, haga lo que sea necesario para tener el éxito esperado. Muy bien, luego de que agotamos este proceso y estamos listos para iniciar, yo recomiendo un nuevo respiro, una nueva pausa. “Descanse” la idea un poco más (siempre que sea posible) y de tiempo a su mente a su creatividad para ir nuevamente a través del proceso completo, póngase en la situación, visualice el evento y los acontecimientos en torno a la actividad.

Ahora estamos listos para hacer un cronograma, plasmando en blanco y negro el proceso en el tiempo. Un método para ello es visualizar el evento e ir desde allá hasta atrás, hasta el día de hoy. Es como hacer una retrospectiva comenzando en el futuro.

Bien, llegado el día, nada de miedo, ya vimos el éxito en nuestra mente y todo está exitoso en blanco y negro también, ¡manos a la obra!

Muchas veces es necesario hacer pequeñas modificaciones al plan. Las cosas a veces, son distintas a la hora de la realización que a lo que teníamos planeado. Todo dependerá de qué tan bien hayan sido atados los cabos en el proceso de planificación.

Por otra parte, si en el ambiente hay circunstancias que ameriten que usted modifique la fecha o cambie el plan por completo siempre estará bien justificado por lo que usted no será el responsable. Estas son decisiones difíciles de tomar, especialmente luego de haber invertido tanto tiempo y esfuerzo, pero es mejor tomar una decisión a tiempo y no que el evento falle en el logro de los objetivos.

Finalmente, el evento se ha realizado. Todo estuvo excelente, la decoración, los alimentos y las bebidas, la música, los invitados, todo...!felicidades!



MUCHAS GRACIAS