

# Plan Anual de Trade Marketing para Perú, Ecuador y Bolivia



# Introducción

El Trade Marketing es una disciplina clave dentro de las estrategias comerciales de las empresas, cuyo objetivo principal es optimizar la disponibilidad, visibilidad y rotación de productos en los puntos de venta (PDV). Esta estrategia se centra en la relación entre fabricantes, distribuidores y minoristas, asegurando que los productos lleguen al consumidor final de manera efectiva y eficiente.

A lo largo de este Plan Anual de Trade Marketing, se presentarán tácticas detalladas mes a mes, diseñadas específicamente para los mercados de Perú, Ecuador y Bolivia. Cada mes se enfocará en aprovechar las oportunidades del mercado local, las festividades, los lanzamientos de productos y las campañas promocionales clave, siempre con el objetivo de maximizar las ventas y fortalecer la relación con los canales de distribución.

Este plan está estructurado para ayudarte a implementar estrategias prácticas de Trade Marketing, ajustadas a las características de cada país, basadas en ejemplos reales de marcas que lideran el mercado y que han demostrado éxito en la optimización de sus esfuerzos en el punto de venta.



## Índice:

• ENERO •

LANZAMIENTO Y  
POSICIONAMIENTO

• FEBRERO •

SAN VALENTIN  
Y CARNAVAL

• MARZO •

VUELTA AL  
COLEGIO

• ABRIL •

SEMANA SANTA  
Y PASCUA

• MAYO •

DÍA DE  
LA MADRE

• JUNIO •

DÍA DEL  
PADRE

• JULIO •

FIESTAS PATRIAS (PERÚ),  
CELEBRACIONES REGIONALES  
(BOLIVIA Y ECUADOR)

• AGOSTO •

MES DE LA JUVENTUD  
E INICIO DE CLASES  
(ECUADOR Y BOLIVIA)

• SEPTIEMBRE •

PRIMAVERA Y  
DÍA DEL AMOR Y  
LA AMISTAD

• OCTUBRE •

PREPARACIÓN DE  
LA NAVIDAD Y  
HALLOWEEN

• NOVIEMBRE •

BLACK FRIDAY  
Y PROMOCIONES  
DE FIN DE AÑO

• DICIEMBRE •

NAVIDAD Y  
AÑO NUEVO

# Enero: Lanzamientos y Posicionamiento

## Introducción del Mes:

Enero es un mes crucial para Trade Marketing, ya que es el momento perfecto para introducir nuevos productos y reforzar la visibilidad de los existentes, especialmente después del consumo elevado durante las fiestas de fin de año. Durante este mes, las promociones de reabastecimiento son fundamentales para captar a consumidores que buscan renovar sus productos esenciales, y las marcas pueden aprovechar las estanterías de góndola con promociones estratégicas.

## Tácticas y Ejemplos:

### Perú:

**1. Táctica:** Alicorp realiza activaciones en supermercados clave como Tottus y Metro con promociones de 2x1 en productos esenciales como aceites y fideos.

**Explicación:** Esta promoción aprovecha el período post-fiestas, cuando los consumidores buscan reponer productos esenciales en sus hogares. La activación en supermercados clave asegura una alta visibilidad.

**Objetivo:** Incrementar la rotación de productos básicos y atraer consumidores a través de ofertas atractivas

**2. Táctica:** Gloria promueve paquetes familiares de leche y productos lácteos en supermercados con materiales POP en góndolas principales.

**Explicación:** Los materiales en PDV (puntos de venta) atraen la atención del consumidor en el momento de la compra, asegurando que los productos de Gloria sean visibles y fáciles de encontrar.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de productos lácteos, especialmente en los supermercados de alto tráfico.

**3. Táctica:** San Fernando organiza activaciones en supermercados clave de Lima, promoviendo cortes de carne para parrillas con promociones especiales.

**Explicación:** Las activaciones en el punto de venta están diseñadas para posicionar los productos de carne de San Fernando en góndolas claves, aprovechando las reuniones familiares típicas del inicio del año.

**Objetivo:** Aumentar la visibilidad y las ventas de cortes de carne, capturando a consumidores durante reuniones sociales y familiares.



## Ecuador:

**1. Táctica:** Supermaxi organiza una campaña de visibilidad de productos de limpieza con descuentos en categorías populares como detergentes y productos de higiene.

**Explicación:** Las promociones en cabeceras de góndola y descuentos atraen a consumidores que necesitan reponer productos de limpieza tras las festividades, maximizando la visibilidad de estas categorías.

**Objetivo:** Incrementar la rotación de productos de limpieza y maximizar la visibilidad en los puntos de venta.

**2. Táctica:** La Favorita presenta promociones de snacks saludables con degustaciones en PDV.

**Explicación:** Las degustaciones y promociones en puntos de venta clave ayudan a generar interés por productos saludables y fomentan la prueba del producto en el mismo momento de la compra.

**Objetivo:** Atraer a los consumidores jóvenes y a las familias, incrementando el volumen de ventas en categorías saludables.

**3. Táctica:** Tía realiza activaciones con mochilas y útiles escolares, destacando productos dirigidos a estudiantes.

**Explicación:** Esta táctica aprovecha el inicio del año escolar, promoviendo productos esenciales para estudiantes y familias, posicionándolos en puntos estratégicos dentro de la tienda.

**Objetivo:** Maximizar las ventas de productos escolares y de uso cotidiano en el regreso a clases

## **Bolivia:**

**1. Táctica:** PIL Andina promueve una campaña en supermercados locales con descuentos en yogures y productos lácteos, con exhibiciones destacadas.

**Explicación:** La promoción en góndolas con productos destacados atrae a los compradores en busca de precios especiales para productos de uso diario.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de productos lácteos y reforzar la visibilidad de la marca en supermercados de alto tránsito.

**2. Táctica:** Fama de América realiza promociones de panadería con muestras gratuitas en puntos de venta estratégicos.

**Explicación:** Las muestras gratuitas generan un punto de contacto directo con los consumidores, aumentando la prueba del producto y la conversión en compras.

**Objetivo:** Incrementar la rotación de productos en panaderías y tiendas de comestibles mediante la prueba directa.

**3. Táctica:** Cervecería Nacional realiza activaciones de marca en mercados y supermercados con promociones de "compra 2, lleva 3" para cervezas.

**Explicación:** Las promociones de volumen y los materiales POP crean visibilidad de la marca en el punto de venta, aumentando las compras de impulso y fidelizando a los clientes.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de cervezas y promover la rotación de productos durante el inicio del año






### **Conclusión de Enero:**

Enero es un mes clave para las marcas que buscan posicionar nuevos productos o reforzar los existentes en el mercado. Aprovechar las promociones de reabastecimiento, los descuentos y las activaciones en el punto de venta son tácticas efectivas para captar la atención del consumidor post-fiestas. Además, establecer una relación sólida con los distribuidores y minoristas es fundamental para asegurar la disponibilidad y visibilidad de los productos en góndolas clave.

Este mes, las tácticas de Trade Marketing deben estar enfocadas en optimizar la visibilidad de los productos en los puntos de venta de alto tráfico y ofrecer incentivos atractivos a los consumidores para que se acerquen al PDV y realicen la compra.



# Febrero:

## San Valentín y Carnaval

### Introducción del Mes:

Febrero es un mes lleno de oportunidades para conectar emocionalmente con los consumidores, especialmente con San Valentín y las festividades del Carnaval. Estas celebraciones son momentos perfectos para las marcas que desean crear una experiencia única de compra, aprovechar el consumo emocional y aumentar la visibilidad de productos específicos, como chocolates, bebidas, y regalos. Durante este mes, las promociones temáticas, los empaques especiales y las activaciones en el punto de venta (PDV) son clave para conectar con los consumidores y fortalecer la presencia de marca.

### Tácticas y Ejemplos:

#### Perú:

**1. Táctica:** Inca Kola lanza ediciones limitadas con diseños temáticos para San Valentín, con exhibiciones especiales en supermercados y tiendas de conveniencia.

**Explicación:** Las ediciones limitadas generan exclusividad, lo que aumenta la demanda del producto. Además, las exhibiciones especiales en puntos de alta afluencia refuerzan la visibilidad y el deseo de compra.

**Objetivo:** Aumentar la rotación de productos a través de la exclusividad de la edición limitada y generar visibilidad en PDV clave durante las festividades.

**2. Táctica:** Coca-Cola realiza promociones de compra 2x1 en productos seleccionados, con degustaciones y eventos en supermercados y centros comerciales.

**Explicación:** Las degustaciones permiten a los consumidores probar el producto antes de comprar, lo que puede incentivar la compra impulsiva. Las promociones de compra 2x1 crean una sensación de ahorro, lo que fomenta la compra de volumen.

**Objetivo:** Impulsar las ventas durante el mes de San Valentín, atraer consumidores al PDV y aumentar la lealtad de los clientes mediante promociones de valor.

**3. Táctica:** Nestlé realiza activaciones en supermercados con ofertas en chocolates, y paquetes especiales para regalar, posicionando la marca como la opción perfecta para San Valentín.

**Explicación:** Las promociones específicas para San Valentín generan una experiencia de compra en el PDV, donde los consumidores pueden elegir regalos ideales con precios accesibles.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de chocolates y otros productos relacionados con San Valentín, impulsando la compra impulsiva en puntos de venta clave.





#### **Ecuador:**

**1. Táctica:** Nestlé ofrece descuentos en chocolates y promociones cruzadas con flores en supermercados y tiendas de conveniencia.

**Explicación:** Las promociones cruzadas con flores crean un paquete completo para el consumidor que busca regalar algo especial. Los descuentos adicionales atraen a los compradores de última hora.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de chocolates y otros productos relacionados con San Valentín a través de una estrategia omnicanal que aprovecha tanto el PDV físico como las promociones online.

**2. Táctica:** La Favorita realiza una campaña en redes sociales y puntos de venta para promover productos de temporada durante el Carnaval, con precios especiales.

**Explicación:** La promoción en redes sociales complementada con una activación en PDV aumenta el alcance de la marca y conecta con un público más amplio, especialmente en épocas de festividades locales como el Carnaval.

**Objetivo:** Generar mayor visibilidad para productos de temporada, utilizando canales digitales y físicos para aumentar las ventas durante el Carnaval.

**3. Táctica:** Cervecería Nacional realiza degustaciones de cerveza en ferias y eventos de Carnaval, con promociones especiales en PDV estratégicos.

**Explicación:** Las degustaciones permiten a los consumidores experimentar el producto y asociarlo con la festividad del Carnaval, creando un vínculo emocional que puede traducirse en compras inmediatas.

**Objetivo:** Aumentar la rotación de cervezas durante el Carnaval y generar una mayor presencia de marca en eventos de alto tráfico. clases

## **Bolivia:**

**1. Táctica:** PIL Andina promueve una campaña en supermercados locales con descuentos en yogures y productos lácteos, con exhibiciones destacadas durante San Valentín.

**Explicación:** Las promociones y exhibiciones destacadas durante una fecha emocional como San Valentín permiten posicionar los productos como una opción atractiva para los consumidores.

**Objetivo:** Incrementar las ventas de productos lácteos en supermercados mediante promociones que generan una compra impulsiva

**2. Táctica:** Fama de América realiza promociones de panadería con muestras gratuitas en puntos de venta estratégicos durante Carnaval.

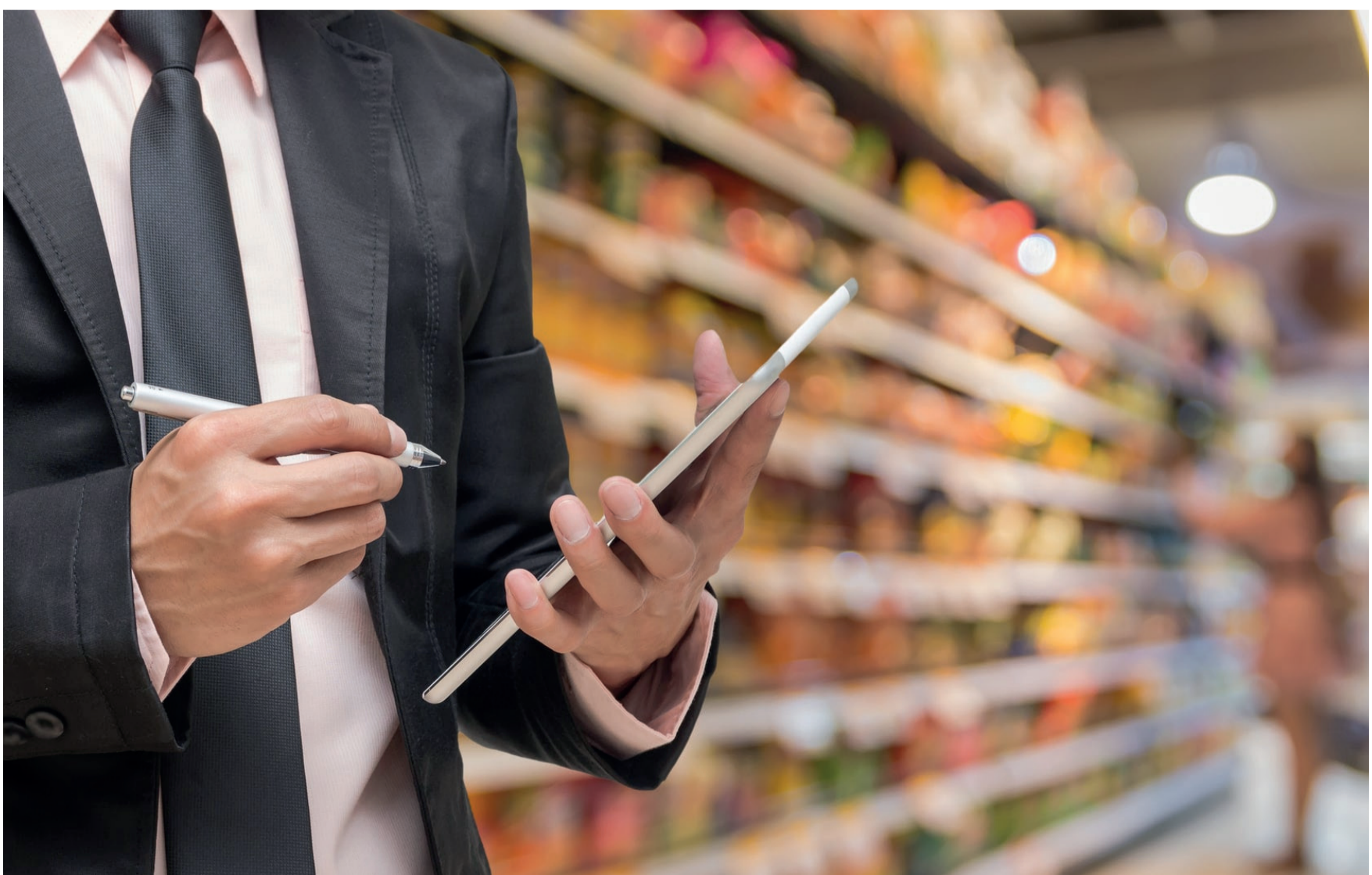
**Explicación:** Las muestras gratuitas son una excelente forma de generar prueba del producto y aumentar la rotación en los puntos de venta, especialmente en un mes de alto consumo como febrero.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de panadería y productos relacionados mediante la prueba directa en el punto de venta, generando una experiencia positiva en el consumidor.

**3. Táctica:** Cervecería Nacional realiza activaciones de marca en mercados y supermercados con promociones de "compra 2, lleva 3" para cervezas, asociando el producto a las festividades de Carnaval.

**Explicación:** Las promociones de volumen y la visibilidad de la marca durante las festividades locales ayudan a posicionar la cerveza como la opción ideal para celebrar el Carnaval, incentivando la compra impulsiva.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de cervezas y fomentar la compra en grandes cantidades durante el Carnaval, maximizando la presencia en puntos de venta clave.






### **Conclusión de Febrero:**

Febrero es un mes estratégico para conectar emocionalmente con los consumidores mediante promociones temáticas, ediciones limitadas y activaciones en PDV. Aprovechar las festividades de San Valentín y el Carnaval permite crear experiencias de compra atractivas, que no solo aumentan la rotación de productos, sino que también refuerzan la presencia de marca en el mercado. Las marcas deben usar estrategias omnicanal, combinando activaciones en PDV con campañas digitales para maximizar su impacto.

Este mes también es clave para fortalecer las relaciones con los minoristas, al ofrecerles materiales de apoyo y promociones que mejoren la experiencia de compra del consumidor.



# Marzo:

## Vuelta al Colegio

### Introducción del Mes:

Marzo marca el regreso a clases, lo que representa una gran oportunidad para promover productos relacionados con la educación, la alimentación saludable y otros artículos esenciales que las familias necesitan para comenzar el año escolar. Durante este mes, las marcas deben centrarse en productos de uso diario y promociones familiares para captar la atención de los consumidores. Además, la visibilidad de productos en supermercados y tiendas de conveniencia se vuelve clave para aprovechar las compras de última hora

### Tácticas y Ejemplos:

#### Perú:

**1. Táctica:** Gloria lanza promociones en paquetes familiares de leche y productos lácteos en supermercados, destacando su oferta con materiales POP y exhibiciones en las góndolas principales.

**Explicación:** Las promociones de paquetes familiares son ideales en esta época de reabastecimiento tras las vacaciones, y las exhibiciones ayudan a atraer a consumidores que buscan productos esenciales para la nutrición de sus hijos.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de leche y productos lácteos, aprovechando el regreso a clases y el consumo familiar.

**2. Táctica:** Inca Kola realiza activaciones en supermercados con promociones especiales en packs familiares de bebidas.

**Explicación:** Ofrecer promociones especiales en packs familiares resalta la necesidad de productos grandes y de uso común durante el regreso a clases, especialmente para comidas y reuniones familiares.

**Objetivo:** Posicionar a Inca Kola como una bebida refrescante y accesible para las familias.

**3. Táctica:** San Fernando realiza promociones de carnes y productos listos para comer en supermercados, con descuentos especiales para la compra de combos.

**Explicación:** Los combos de carne y alimentos listos para comer son una opción atractiva para las familias que buscan soluciones rápidas y nutritivas durante el regreso a clases.

**Objetivo:** Impulsar las ventas de productos de carne, capitalizando la demanda de comidas fáciles y nutritivas para familias.



## **Ecuador:**

**1. Táctica:** Supermaxi organiza promociones en artículos escolares, como mochilas, útiles y uniformes con descuentos especiales para familias.

**Explicación:** Las promociones de artículos escolares son esenciales para las familias que se preparan para el regreso a clases, creando una compra impulsiva cuando los consumidores ven los descuentos y la visibilidad de estos productos en el PDV.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de productos relacionados con el regreso a clases, ayudando a las familias a prepararse para el nuevo ciclo escolar.

**2. Táctica:** La Favorita lanza campañas de visibilidad en productos de consumo rápido y snacks saludables dirigidos a estudiantes.

**Explicación:** Los snacks saludables y rápidos son esenciales para los estudiantes que necesitan energías rápidas durante el día escolar. La visibilidad y la accesibilidad en los supermercados clave atraen a los padres que buscan opciones convenientes y saludables para sus hijos.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de snacks saludables y productos para el regreso a clases, apuntando a la conveniencia para las familias.

**3. Táctica:** Tía realiza promociones en alimentos y productos de uso diario, con una fuerte campaña de descuentos en productos de higiene y limpieza familiar.

**Explicación:** Las promociones de productos básicos de uso familiar como alimentos, detergentes y otros artículos esenciales son cruciales para atraer a los consumidores a medida que se preparan para el regreso al colegio.

**Objetivo:** Impulsar la venta de productos básicos de uso cotidiano durante el inicio del ciclo escolar.

**Bolivia:**

**1. Táctica:** PIL Andina realiza promociones de productos lácteos, destacando los yogures y leche líquida en supermercados con exhibiciones especiales y descuentos.

**Explicación:** Las promociones en productos lácteos durante el regreso a clases son efectivas, ya que muchas familias los incluyen en sus compras regulares para la nutrición de los niños.

**Objetivo:** Incrementar la rotación de productos lácteos en supermercados, aprovechando la demanda constante de estos productos en el hogar

**2. Táctica:** Fama de América organiza activaciones de panadería en supermercados, con degustaciones de sus productos y ofertas especiales.

**Explicación:** Las degustaciones son una excelente manera de generar interés en productos frescos como pan y pasteles, especialmente durante el regreso al colegio cuando las familias buscan opciones rápidas y económicas para las meriendas.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de panadería y productos de consumo diario.

**3. Táctica:** Cervecería Nacional realiza promociones de "compra dos, lleva tres" para cervezas en supermercados y tiendas especializadas.

**Explicación:** Las promociones de volumen crean un incentivo para las compras, especialmente cuando los consumidores están planeando celebraciones durante el regreso al ciclo escolar o en festividades locales.


**Objetivo:** Impulsar las ventas de cervezas en supermercados y tiendas especializadas.





### **Conclusión de Marzo:**

Marzo es un mes clave para las marcas, ya que representa un período de preparación y reposición para las familias con el regreso a clases. Las estrategias de Trade Marketing deben enfocarse en productos esenciales como alimentos, bebidas, artículos escolares y productos de higiene, que son cruciales durante este mes. Aprovechar las promociones familiares y activaciones en puntos de venta clave garantizará que las marcas mantengan su relevancia en los hogares durante esta época del año.



# Abril:

## Semana Santa y Pascua

### Introducción del Mes:

Abril es el mes de la Semana Santa y la Pascua, una oportunidad para las marcas de alimentos y bebidas que se asocian con las celebraciones religiosas y familiares. Durante este mes, las marcas deben enfocarse en productos estacionales como pescados, dulces, y chocolates para capturar la atención de los consumidores que buscan productos para las festividades.

### Tácticas y Ejemplos:

#### Perú:

**1. Táctica:** San Fernando realiza exhibiciones destacadas de productos de pescado y carnes para Semana Santa, con promociones en supermercados.

**Explicación:** La Semana Santa es una época en la que las familias consumen más pescado y carnes blancas. Las exhibiciones en lugares clave dentro de los supermercados atraerán a los compradores que buscan estos productos para sus celebraciones.

**Objetivo:** Incrementar las ventas de pescado y carnes para la Semana Santa

**2. Táctica:** lanza promociones de productos lácteos y postres para las celebraciones de Pascua, destacándolos en supermercados con promociones cruzadas.

**Explicación:** Los productos lácteos y postres son esenciales en las mesas familiares durante las festividades. Las promociones cruzadas ayudan a aumentar las ventas al asociar los productos con momentos familiares.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de lácteos y postres en supermercados durante las festividades.

**3. Táctica:** Nestlé realiza activaciones con chocolates y productos especiales de Pascua en supermercados y tiendas especializadas.

**Explicación:** Las activaciones en PDV como degustaciones y promociones especiales ayudan a generar interés y fomentar compras impulsivas en momentos clave como la Pascua.

**Objetivo:** Maximizar las ventas de chocolates y otros productos relacionados con la Pascua.





## **Ecuador:**

**1. Táctica:** Supermaxi lanza promociones especiales en productos de mariscos y pescados para Semana Santa, con exhibiciones destacadas.

**Explicación:** Las exhibiciones de productos estacionales como mariscos y pescados ayudarán a captar la atención de los consumidores que buscan productos para las celebraciones de Semana Santa.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de mariscos y pescados durante la Semana Santa

**2. Táctica:** Tía ofrece descuentos en productos de panadería y confitería para las celebraciones de Pascua, con activaciones y degustaciones en tiendas.

**Explicación:** Las degustaciones y promociones en productos de panadería ayudan a generar una experiencia en el punto de venta, aumentando las compras impulsivas.

**Objetivo:** Incrementar las ventas de panadería y confitería durante Pascua.

**3. Táctica:** Nestlé realiza activaciones en supermercados para promocionar chocolates y dulces de Pascua, con empaques especiales para la festividad.

**Explicación:** El uso de empaques especiales para Pascua atrae a los consumidores y les recuerda la tradición de regalar chocolates durante las festividades.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de chocolates y dulces en Pascua

**Bolivia:**

**1. Táctica:** PIL Andina organiza activaciones de marca con degustaciones de lácteos y postres en supermercados para el Día del Padre.

**Explicación:** Las degustaciones en puntos clave atraen a los consumidores y les permiten probar productos antes de comprar, lo que genera mayor confianza y aumenta la probabilidad de compra.

**Objetivo:** Incrementar las ventas de productos lácteos y postres, asociándolos con celebraciones familiares del Día del Padre.

**2. Táctica:** Cervecería Nacional realiza promociones de cervezas y bebidas alcohólicas con descuentos en combos especiales para el Día del Padre.

**Explicación:** Las promociones de volumen, como "compra dos y lleva tres", fomentan las compras impulsivas y son populares en celebraciones de festividades como el Día del Padre.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de cervezas y bebidas alcohólicas durante el Día del Padre

**3. Táctica:** Sofía ofrece promociones especiales de cortes de carne y productos listos para cocinar, destacándolos en supermercados y tiendas especializadas.

**Explicación:** Las promociones de productos fáciles de preparar como cortes de carne ayudan a las familias a disfrutar de una comida especial en el Día del Padre sin complicaciones.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de carnes y productos listos para cocinar, facilitando las celebraciones familiares.






### **Conclusión de Bolivia**

Febrero es un mes estratégico para conectar emocionalmente con los consumidores mediante promociones temáticas, ediciones limitadas y activaciones en PDV. Aprovechar las festividades de San Valentín y el Carnaval permite crear experiencias de compra atractivas, que no solo aumentan la rotación de productos, sino que también refuerzan la presencia de marca en el mercado. Las marcas deben usar estrategias omnicanal, combinando activaciones en PDV con campañas digitales para maximizar su impacto.

Este mes también es clave para fortalecer las relaciones con los minoristas, al ofrecerles materiales de apoyo y promociones que mejoren la experiencia de compra del consumidor.



# Mayo:

## Día de la madre

### Introducción del Mes:

El Día de la Madre es una de las fechas más significativas en términos de consumo, especialmente en las categorías de cosméticos, alimentos, bebidas y electrodomésticos. Este mes ofrece una excelente oportunidad para las marcas que desean generar un vínculo emocional con los consumidores, promover regalos especiales y aumentar las ventas de productos orientados al bienestar familiar. Las tácticas deben centrarse en promociones exclusivas, ofertas por volumen y activaciones en PDV que resalten productos ideales para regalar a las madres.

### Tácticas y Ejemplos:

#### Perú:

**1. Táctica:** Saga Falabella realiza promociones en cosméticos, con descuentos y regalos por compra de productos seleccionados, posicionando sus marcas premium.

**Explicación:** Durante el Día de la Madre, los consumidores buscan regalos emocionales, como productos de belleza. Las promociones con regalos por compra agregan valor y aumentan la rotación de productos.

**Objetivo:** Impulsar las ventas de cosméticos y fortalecer la presencia de la marca en un segmento de alta demanda como regalos para madres.

**2. Táctica:** Wong organiza activaciones de productos gourmet, como vinos y cestas de regalo, con exhibiciones especiales para atraer a los consumidores en busca de obsequios para las madres.

**Explicación:** Los productos gourmet son ideales para regalar en el Día de la Madre. Las exhibiciones llamativas en tiendas de alto tráfico ayudan a destacar estos productos en el punto de venta.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de productos premium y posicionar a la marca como la opción ideal para regalar en esta fecha especial.

**3. Táctica:** Laive realiza activaciones en supermercados con promociones de productos lácteos y postres para el Día de la Madre, destacando su uso en celebraciones familiares.

**Explicación:** Los productos lácteos y postres son parte importante de las comidas familiares. Las promociones de descuento en combos de productos ayudan a incentivar la compra en el PDV durante esta festividad.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de productos lácteos y postres, asociándolos con las celebraciones del Día de la Madre. demanda de comidas fáciles y nutritivas para familias.

A QUIEN DESDE SIEMPRE HA SIDO MI MEJOR AMIGA

**¡FELIZ DÍA MAMÁ!**

TE DESEA SAGA FALABELLA

**Ecuador:**

**1. Táctica:** La Favorita crea promociones especiales en productos de cuidado personal, como cremas y perfumes, con descuentos exclusivos para el Día de la Madre.

**Explicación:** Los productos de cuidado personal son muy populares durante el Día de la Madre. Las promociones de descuento ayudan a atraer a los compradores en busca de regalos para sus madres.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de productos de cuidado personal y fortalecer la relación con los consumidores durante una fecha clave de consumo

**2. Táctica:** Supermaxi organiza una campaña en la que ofrece descuentos y promociones en flores, chocolates y cestas de regalo.

**Explicación:** Las flores y chocolates son obsequios tradicionales para el Día de la Madre. Ofrecer promociones cruzadas en estos productos aumenta el ticket promedio y la afluencia de clientes.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de productos para regalar en el Día de la Madre y generar una experiencia de compra más atractiva en el PDV

**3. Táctica:** Tía realiza activaciones en tiendas con demostraciones de productos de cocina, como utensilios y electrodomésticos, que son populares durante esta fecha.

**Explicación:** Los electrodomésticos y utensilios de cocina son regalos comunes en el Día de la Madre. Las demostraciones en PDV generan un interés adicional y motivan la compra.

**Objetivo:** Incrementar las ventas de productos de cocina y electrodomésticos mediante activaciones en el punto de venta.

**Bolivia:**

**1. Táctica:** Sofía realiza promociones de cortes de carne en supermercados, con paquetes especiales para el Día de la Madre.

**Explicación:** Las promociones en cortes de carne ayudan a posicionar los productos como parte esencial de las celebraciones familiares, especialmente en un día de gran consumo como el Día de la Madre.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de carne y posicionarla como parte esencial de las celebraciones familiares.

**2. Táctica:** Cervecería Nacional lanza promociones especiales en cervezas premium, con descuentos por volumen para celebraciones del Día de la Madre.

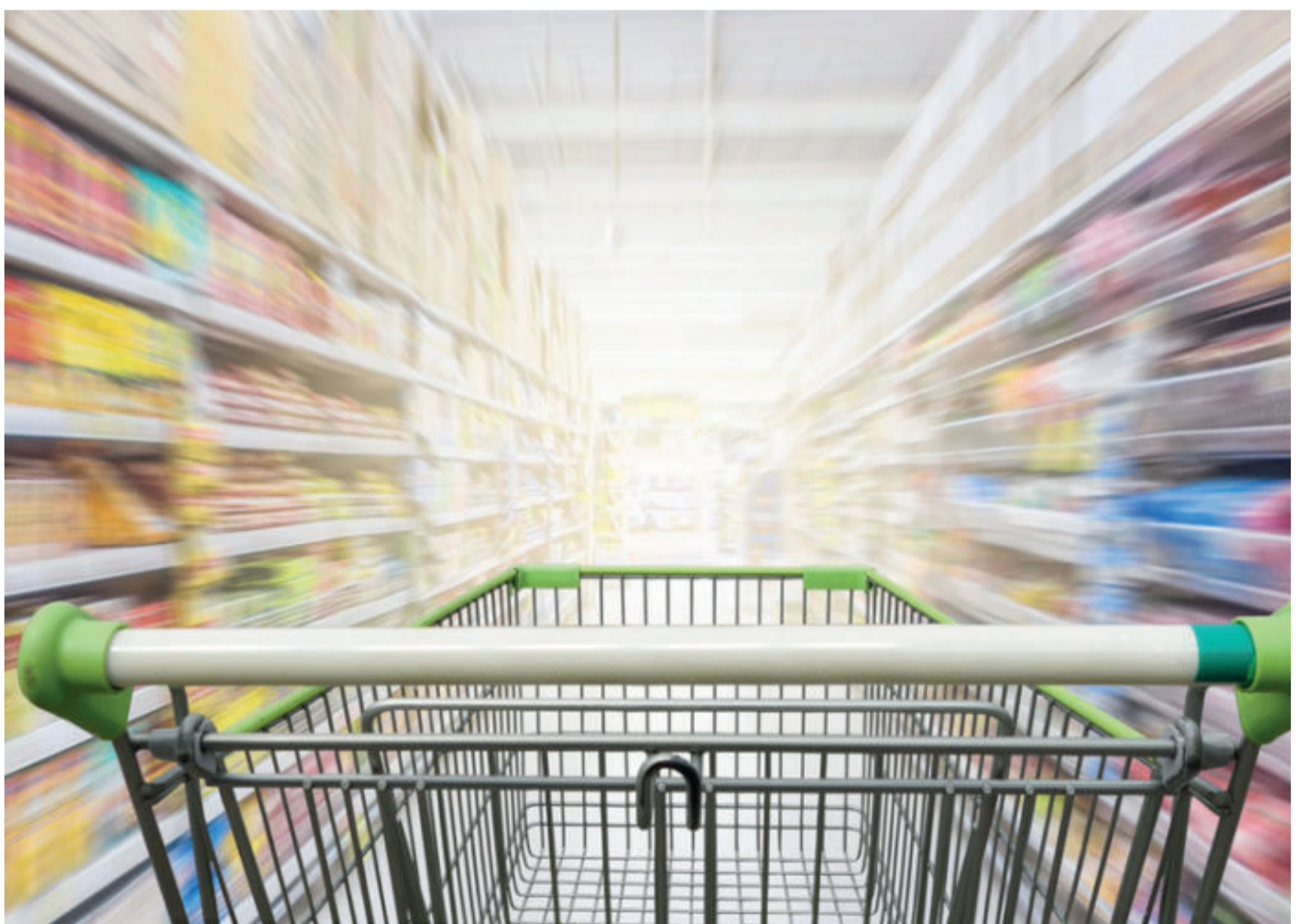
**Explicación:** Las cervezas premium son una opción popular en celebraciones familiares. Las promociones de volumen animan a los consumidores a comprar más y disfrutar durante el Día de la Madre.

**Objetivo:** Incrementar las ventas de cervezas premium durante el Día de la Madre, aprovechando las celebraciones familiares.

**3. Táctica:** PIL Andina realiza activaciones con productos lácteos y postres, incluyendo degustaciones en supermercados y tiendas de conveniencia para el Día de la Madre.

**Explicación:** Las degustaciones en el PDV aumentan la visibilidad del producto y permiten a los consumidores probar antes de comprar, lo que puede resultar en una mayor conversión de ventas.


**Objetivo:** Aumentar la rotación de productos lácteos y postres, asociándolos con las celebraciones familiares del Día de la Madre.





### **Conclusión de Mayo:**

Mayo es uno de los meses más significativos para Trade Marketing, ya que el Día de la Madre representa una oportunidad clave para incrementar las ventas en múltiples categorías. Las marcas deben centrarse en crear experiencias emocionales en el PDV, desde regalos personales hasta productos para el disfrute de las familias. Promociones exclusivas, descuentos por volumen, activaciones en el punto de venta y embalajes especiales son herramientas efectivas para maximizar la visibilidad y fomentar las compras impulsivas. El uso de estrategias omnicanal, combinando campañas digitales y físicas, también es esencial para llegar a un mayor número de consumidores.



# Junio:

## Día del padre

### Introducción del Mes:

El Día del Padre es otra festividad que, aunque no tiene la misma magnitud que el Día de la Madre, ofrece una excelente oportunidad para promocionar productos masculinos y aquellos asociados con actividades familiares, como bebidas alcohólicas, ropa, tecnología y productos de uso personal. Las tácticas deben centrarse en ofrecer regalos prácticos, promociones por volumen y productos de alta demanda en canales tanto tradicionales como modernos.

### Tácticas y Ejemplos:

#### Perú:

**1. Táctica:** Wong organiza activaciones de bebidas premium como whisky y vino, con degustaciones y descuentos por la compra de combos especiales para el Día del Padre.

**Explicación:** Las bebidas premium son populares para regalar en el Día del Padre, y las degustaciones en el PDV permiten a los consumidores probar antes de comprar, aumentando la conversión.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de bebidas premium durante el Día del Padre

**2. Táctica:** Saga Falabella realiza promociones en ropa masculina con descuentos especiales y ofertas de "compra uno y lleva el segundo a mitad de precio".

**Explicación:** Las promociones de descuento son atractivas para los consumidores que buscan ropa para regalar. Las ofertas de volumen, como "compra uno y lleva el segundo a mitad de precio", fomentan compras adicionales.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de ropa masculina, especialmente durante la temporada de regalos por el Día del Padre.

**3. Táctica:** San Fernando ofrece promociones en cortes de carne premium para celebraciones familiares del Día del Padre, destacándolos en supermercados y tiendas especializadas.

**Explicación:** Los cortes de carne premium son una opción popular para celebraciones familiares. La visibilidad en góndolas clave y las promociones especiales animan a los consumidores a elegirlos como parte de su celebración.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de carnes premium, asociándolas con celebraciones familiares.



# CELEBREMOS EL AMOR DE PAPÁ



CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. - RUC: 20109072177

## Ecuador:

**1. Táctica:** Nestlé realiza promociones de chocolates y cereales con descuentos por la compra de combos especiales para el Día del Padre.

**Explicación:** Las promociones cruzadas en productos de consumo rápido como chocolates y cereales fomentan el volumen de ventas y pueden atraer a compradores que buscan un regalo completo.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de chocolates y cereales, incrementando el ticket promedio por compra.

**2. Táctica:** Supermaxi organiza descuentos en electrónicos y artículos tecnológicos dirigidos a padres, con promociones de "fin de semana" y exhibiciones exclusivas.

**Explicación:** Los artículos tecnológicos son opciones populares de regalo. Las promociones limitadas y las exhibiciones exclusivas generan urgencia en el consumidor.

**Objetivo:** Incrementar las ventas de productos tecnológicos y electrónicos durante el Día del Padre.

**3. Táctica:** Tía realiza promociones en productos de cuidado personal para hombres, como perfumes y cremas de afeitar, destacando estos artículos en puntos clave del supermercado.


**Explicación:** Los productos de cuidado personal para hombres son una opción popular durante el Día del Padre. Las promociones en puntos clave aseguran que estos productos sean fácilmente visibles.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de productos de cuidado personal y belleza masculina.



### **Conclusión de Junio:**

El Día del Padre es otra fecha clave en el calendario del comercio, y las marcas deben aprovechar la oportunidad para incrementar las ventas en productos tanto de consumo habitual como de alta demanda. Las promociones por volumen, descuentos exclusivos y activaciones en el punto de venta son esenciales para conectar con los consumidores y fortalecer las relaciones con los minoristas durante esta festividad.



# Julio:

## Fiestas Patrias (Perú), Celebraciones Regionales (Bolivia y Ecuador)

### Introducción del Mes:

Julio es un mes clave, especialmente para Perú, debido a las Fiestas Patrias, pero también es significativo en Ecuador y Bolivia por sus celebraciones regionales y festividades locales. Este mes es ideal para crear promociones patrióticas y ofertas exclusivas que resalten los productos nacionales o de tradición local. Las marcas pueden aprovechar el sentimiento de orgullo nacional para aumentar la visibilidad de productos y conectar emocionalmente con los consumidores. Las activaciones en puntos de venta deben estar alineadas con las celebraciones y tradiciones populares.

### Tácticas y Ejemplos:

#### Perú:

**1. Táctica:** San Fernando organiza exhibiciones temáticas de parrillas en supermercados, con promociones especiales en carnes para las celebraciones de Fiestas Patrias.

**Explicación:** Las parrillas son una tradición durante las fiestas, por lo que ofrecer carnes en exhibiciones destacadas y promociones especiales aumenta la visibilidad de los productos y atrae a consumidores interesados en celebrar con comidas familiares.

**Objetivo:** Incrementar las ventas de carnes y asociar el producto con las celebraciones nacionales.

**2. Táctica:** Inca Kola crea ediciones limitadas de botellas con el logo patriótico y realiza activaciones en supermercados con promociones de "compra 2, lleva 1".

**Explicación:** Las ediciones limitadas de productos asociados con celebraciones nacionales generan un vínculo emocional con los consumidores. Las promociones de volumen también fomentan la compra impulsiva.

**Objetivo:** Aumentar la visibilidad de la marca y las ventas de bebidas durante las Fiestas Patrias

**3. Táctica:** Alicorp realiza una campaña de descuentos en productos nacionales, como aceites y salsas, en supermercados, destacando los beneficios de consumir productos locales durante las celebraciones.

**Explicación:** Promover productos nacionales durante Fiestas Patrias resalta el patriotismo de los consumidores y los incentiva a elegir productos peruanos en sus compras.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de productos nacionales y fortalecer la percepción de la marca como un actor clave en el mercado peruano.



#### **Ecuador:**

**1. Táctica:** Cervecería Nacional realiza promociones de cervezas y bebidas alcohólicas con descuentos especiales en puntos de venta clave durante las festividades de la región.

**Explicación:** Las festividades locales crean un contexto ideal para promover productos de consumo social, como cervezas. Las promociones de volumen atraen a los consumidores durante las celebraciones.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de cervezas y bebidas alcohólicas asociadas con festividades regionales.

**2. Táctica:** La Favorita organiza una campaña en supermercados y tiendas de conveniencia para promover productos de panadería, como empanadas y panes especiales, durante las celebraciones locales.

**Explicación:** Los productos de panadería, especialmente aquellos con un toque tradicional o regional, son muy demandados durante las celebraciones. Las promociones y la visibilidad en el PDV aseguran que los consumidores los elijan.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de productos de panadería, aprovechando el aumento del consumo durante las festividades locales.

**3. Táctica:** Supermaxi realiza una activación especial con productos típicos de la región, como dulces y productos gourmet, destacándolos en góndolas con promociones de descuento.

**Explicación:** Las festividades regionales crean una oportunidad única para promocionar productos tradicionales y de alto consumo. Las promociones de descuento en estos productos aumentan su rotación en el PDV.

**Objetivo:** Aumentar la rotación de productos regionales y tradicionales durante las festividades.

**Bolivia:**

**1. Táctica:** Huari organiza activaciones de marca en mercados y supermercados con promociones especiales de cervezas y bebidas alcohólicas durante las celebraciones de Fiestas Patrias.

**Explicación:** La cerveza es una bebida popular durante las festividades, y las promociones de volumen ayudan a aumentar las compras de impulso, generando mayor visibilidad en el PDV.

**Objetivo:** Incrementar las ventas de cervezas y posicionar la marca durante las celebraciones patrias

**2. Táctica:** Sofía ofrece promociones de carnes y embutidos en supermercados con descuentos especiales para las celebraciones familiares durante Fiestas Patrias.

**Explicación:** Las celebraciones nacionales son sinónimo de comidas familiares, y las promociones de carnes atraen a los consumidores que buscan productos de calidad para sus Parrilladas y reuniones.

**Objetivo:** Aumentar la rotación de productos de carne y fortalecer la relación con los consumidores durante un mes clave para las celebraciones.

**3. Táctica:** Fama de América realiza activaciones de panadería con degustaciones de pan y pasteles típicos, destacándolos durante las festividades de Fiestas Patrias.

**Explicación:** Las degustaciones en puntos de venta ayudan a generar confianza en los consumidores y aumentar las ventas de productos de panadería durante un período de alta demanda.


**Objetivo:** Aumentar la venta de productos de panadería y promover la marca como parte integral de las celebraciones nacionales.





### **Conclusión de Julio:**

Julio es un mes clave para Trade Marketing, especialmente en países con fuertes celebraciones patrióticas como Perú. Las marcas deben centrarse en productos nacionales y tradicionales, aprovechando el sentimiento de orgullo patriótico para impulsar las ventas. Las promociones de volumen, activaciones temáticas y exhibiciones en puntos de venta clave son esenciales para aumentar la rotación de productos y fortalecer la conexión con los consumidores en estas festividades.



## Agosto:

# Mes de la Juventud y Reinicio de Clases (Ecuador y Bolivia)

### Introducción del Mes:

Agosto marca el inicio del nuevo ciclo escolar en varios países, lo que representa una gran oportunidad para las marcas que buscan atraer a familias y jóvenes a comprar productos relacionados con la educación, ropa, tecnología y snacks. Este mes es ideal para realizar promociones dirigidas a estudiantes y padres de familia, con un enfoque en productos esenciales para la vuelta a clases.

### Tácticas y Ejemplos:

#### Perú:

**1. Táctica:** Gloria realiza promociones de packs familiares de leche y productos lácteos en supermercados durante el regreso a clases.

**Explicación:** Las promociones de packs familiares aumentan la visibilidad de los productos lácteos, que son esenciales para los hogares, especialmente durante el regreso al colegio.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de productos lácteos al dirigirse directamente a las necesidades familiares durante el regreso a clases.

**2. Táctica:** Laive ofrece descuentos en productos lácteos para escolares, destacando su valor nutricional en supermercados.

**Explicación:** Las promociones específicas para estudiantes y familias con niños en edad escolar ayudan a aumentar la visibilidad de los productos y la rotación en el PDV.

**Objetivo:** Incrementar las ventas de productos lácteos durante el inicio del ciclo escolar

**3. Táctica:** Inca Kola realiza una campaña de visibilidad en el regreso a clases, ofreciendo promociones de bebidas en packs familiares.

**Explicación:** Las promociones de bebidas en packs familiares se alinean con las necesidades de los padres de proporcionar opciones de bebidas accesibles para sus hijos.

**Objetivo:** Aumentar la rotación de productos de bebidas en supermercados, enfocados en la familia.



#### **Ecuador:**

**1. Táctica:** Tía organiza promociones en mochilas, útiles escolares y productos relacionados con el regreso a clases.

**Explicación:** El regreso a clases crea una demanda natural de productos escolares. Ofrecer promociones y descuentos en estos productos fomenta las compras de última hora.

**Objetivo:** Maximizar las ventas de productos relacionados con la vuelta al colegio y aumentar el tráfico en tiendas

**2. Táctica:** Supermaxi realiza promociones en alimentos y snacks saludables para los estudiantes, destacando opciones prácticas para la lonchera escolar.

**Explicación:** Los snacks saludables son cada vez más demandados por los padres que buscan opciones nutritivas para sus hijos. Las promociones en estos productos incrementan la rotación.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de snacks saludables, orientados a la alimentación escolar.

**3. Táctica:** La Favorita realiza promociones de tecnología, como laptops y mochilas con descuentos especiales para estudiantes.

**Explicación:** Durante la vuelta al colegio, muchos padres adquieren dispositivos tecnológicos y mochilas. Las promociones de estos productos aumentan el volumen de ventas.

**Objetivo:** Incrementar las ventas de tecnología dirigida al segmento estudiantil



**Bolivia:**

**1. Táctica:** Sofía realiza promociones en cortes de carne y productos listos para cocinar, ideales para comidas rápidas durante el regreso a clases.

**Explicación:** Las promociones de productos de fácil preparación son atractivas para las familias que necesitan soluciones rápidas para las comidas durante la temporada escolar.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de carnes y productos listos para cocinar, aprovechando la necesidad de soluciones rápidas para las familias.

**2. Táctica:** PIL Andina organiza promociones en productos lácteos para estudiantes, como yogures y leche, con descuentos y exhibiciones destacadas.

**Explicación:** Los productos lácteos son esenciales para los niños en edad escolar. Las promociones específicas ayudan a aumentar su rotación durante el regreso a clases.

**Objetivo:** Maximizar las ventas de productos lácteos en supermercados durante la vuelta al colegio.

**3. Táctica:** Cervecería Nacional realiza promociones de cervezas con descuentos especiales para celebraciones previas al regreso a clases, dirigidas a jóvenes y adultos.

**Explicación:** Las promociones de bebidas alcohólicas ayudan a captar a los jóvenes adultos que celebran el fin de las vacaciones antes del regreso a clases.


**Objetivo:** Aumentar las ventas de cervezas durante este mes, apuntando a celebraciones locales.





### **Conclusión de Agosto:**

Agosto es el mes del regreso a clases y un momento clave para promover productos escolares, alimentos y bebidas familiares, y tecnología. Las marcas deben centrarse en productos de alta demanda durante este período, ofreciendo descuentos, promociones por volumen y activaciones en puntos de venta estratégicos. Aprovechar el enfoque hacia las necesidades de las familias y estudiantes garantiza que las marcas puedan aumentar sus ventas y fortalecer su presencia en los hogares.



# Septiembre:

## Primavera y Día del Amor y la Amistad

### Introducción del Mes:

Septiembre marca el inicio de la primavera en varios países y es también el mes del Día del Amor y la Amistad. Esta es una excelente oportunidad para las marcas de crear campañas emocionales que celebren el amor, la amistad y las nuevas estaciones. Las estrategias deben centrarse en productos que inviten a compartir, como regalos, chocolates, flores y bebidas. Además, las marcas pueden aprovechar la renovación de la temporada para posicionar productos relacionados con el hogar, la moda y el bienestar.

### Tácticas y Ejemplos:

#### Perú:

**1. Táctica:** Inca Kola lanza una campaña especial de edición limitada con etiquetas personalizadas para el Día del Amor y la Amistad, y ofrece promociones de "compra 2, lleva 1".

**Explicación:** Las ediciones limitadas son altamente atractivas durante el Día del Amor y la Amistad, y las promociones de volumen aumentan las compras impulsivas en el PDV.

**Objetivo:** Aumentar la visibilidad de la marca y fomentar las ventas de bebidas con una oferta atractiva en una fecha clave.

**2. Táctica:** Coca-Cola realiza activaciones en supermercados con degustaciones y promociones en chocolates y refrescos para el Día del Amor y la Amistad.

**Explicación:** Las degustaciones y las promociones cruzadas entre productos complementarios como refrescos y chocolates aumentan las ventas al incentivar la compra impulsiva.

**Objetivo:** Incrementar las ventas de productos relacionados con el Día del Amor y la Amistad, aprovechando la tendencia de compras para regalar.

**3. Táctica:** La Ibérica organiza promociones de chocolates premium con empaques especiales para regalar, destacando el Día del Amor y la Amistad.

**Explicación:** Los chocolates premium con empaques temáticos son una opción clásica para regalar en esta fecha, y las promociones en PDV aseguran que los consumidores se sientan atraídos por las ofertas especiales.

**Objetivo:** Aumentar la rotación de chocolates premium en supermercados y tiendas especializadas.



#### **Ecuador:**

**1. Táctica:** Nestlé lanza una línea especial de chocolates y galletas con empaques temáticos para el Día del Amor y la Amistad, con descuentos por compras múltiples.

**Explicación:** Los empaques especiales para esta fecha generan un vínculo emocional con los consumidores. Las promociones de descuento en la compra de varios productos fomentan el consumo en grupo y las compras impulsivas.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de chocolates y productos de regalo durante el Día del Amor y la Amistad.

**2. Táctica:** La Favorita organiza una activación en la que los consumidores pueden personalizar tarjetas de felicitación al comprar flores o dulces.

**Explicación:** Las tarjetas personalizadas agregan un valor emocional al producto y hacen que la experiencia de compra sea más memorable, incentivando a los consumidores a adquirir flores o dulces como regalo.

**Objetivo:** Generar una experiencia de compra memorable y aumentar las ventas de flores y dulces durante el Día del Amor y la Amistad.

**3. Táctica:** Supermaxi realiza promociones de cestas de regalo con productos como vinos, chocolates y productos gourmet, dirigidos a consumidores que buscan regalar algo especial.

**Explicación:** Las cestas de regalo son productos ideales para ocasiones como el Día del Amor y la Amistad. Las promociones de productos gourmet en estas cestas ayudan a aumentar el ticket promedio.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de cestas de regalo, impulsando la compra de productos premium durante la fecha.

**Bolivia:**

**1. Táctica:** PIL Andina realiza promociones en productos lácteos, como yogures y leche, ofreciendo descuentos y packs especiales para regalar en el Día del Amor y la Amistad.

**Explicación:** Los productos lácteos, al estar asociados con la nutrición y la tradición familiar, pueden ser un regalo especial. Las promociones en packs ayudan a incrementar el volumen de ventas.

**Objetivo:** Aumentar la visibilidad y la rotación de productos lácteos, posicionándolos como una opción para regalar en el Día del Amor y la Amistad.

**2. Táctica:** Sofía organiza promociones en cortes de carne premium y productos listos para cocinar, ideales para cenas especiales en pareja o en grupo durante esta fecha.

**Explicación:** Durante el Día del Amor y la Amistad, muchas parejas optan por celebraciones gastronómicas en casa. Ofrecer promociones de carne premium para cenas especiales atrae a los consumidores.

**Objetivo:** Incrementar las ventas de carnes premium y productos listos para cocinar, asociándolos con cenas románticas y familiares.

**3. Táctica:** Cervecería Nacional realiza activaciones en mercados con promociones de "compra 2, lleva 3" para cervezas, con empaques temáticos del Día del Amor y la Amistad.

**Explicación:** Las promociones de volumen y los empaques especiales refuerzan el vínculo emocional con los consumidores, incentivando las compras para celebraciones en grupo o de pareja.


**Objetivo:** Aumentar las ventas de cervezas y bebidas alcohólicas, impulsando la compra en grandes cantidades para celebraciones de amor y amistad.





### **Conclusión de Septiembre:**

Septiembre es un mes perfecto para conectar emocionalmente con los consumidores a través de productos y promociones relacionadas con el amor y la amistad. Las promociones temáticas, los empaques especiales y las activaciones en PDV son esenciales para crear una experiencia única de compra. Las marcas deben aprovechar el enfoque de productos para regalar y ofertas de volumen para maximizar las ventas durante este mes.



# Octubre:

## Preparación para la Navidad y Halloween

### Introducción del Mes:

Octubre marca el inicio de las preparaciones para las festividades de fin de año, incluyendo Halloween y la Navidad. Este es un mes crucial para las marcas que desean posicionar sus productos para el aumento de compras que se da en la temporada festiva. Las decoraciones temáticas, las promociones anticipadas y las ofertas de temporada son esenciales para atraer a los consumidores que comienzan sus compras para las festividades.

### Tácticas y Ejemplos:

#### Perú:

**1. Táctica:** La Ibérica lanza una edición especial de chocolates con empaques de Halloween y Navidad, destacándolos en supermercados y tiendas especializadas.

**Explicación:** Las ediciones limitadas con empaques temáticos crean exclusividad y llaman la atención de los consumidores que buscan productos para regalar en Halloween o Navidad.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de chocolates y posicionarlos como el regalo ideal para las festividades.

**2. Táctica:** Alicorp organiza promociones en productos de panadería y galletas, con empaques especiales de Halloween y Navidad.

**Explicación:** Las promociones de productos de panadería en empaques festivos son ideales para atraer a los consumidores en esta temporada de alta demanda.

**Objetivo:** Impulsar la rotación de productos de panadería y galletas durante las festividades de Halloween y Navidad.

**3. Táctica:** Inca Kola lanza promociones de "compra 2, lleva 1" en botellas con empaques de temporada para Halloween.

**Explicación:** Las promociones de volumen ayudan a aumentar las ventas, y los empaques temáticos de Halloween refuerzan la conexión con los consumidores que buscan productos relacionados con la festividad.

**Objetivo:** Aumentar la visibilidad y las ventas de bebidas durante la temporada de Halloween.

# COMPRA \$5 EN CHOCOLATES



## Ecuador:

**1. Táctica:** Nestlé realiza promociones en chocolates y golosinas para Halloween, con empaques especiales y descuentos.

**Explicación:** Halloween es una festividad clave para el consumo de dulces. Las promociones especiales de productos de temporada ayudan a generar un aumento de ventas.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de chocolates y golosinas durante la temporada de Halloween.

**2. Táctica:** Supermaxi organiza una campaña para promover productos de decoración navideña, como luces y adornos, con ofertas anticipadas.

**Explicación:** Las compras anticipadas para la Navidad empiezan en octubre. Ofrecer descuentos y promociones en decoración navideña impulsa las ventas para la temporada.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de productos de decoración navideña y anticipar las compras para fin de año.

**3. Táctica:** La Favorita realiza promociones en productos de panadería y repostería para Halloween, con ofertas especiales en cupcakes y pasteles decorados.

**Explicación:** Halloween es una excelente oportunidad para promover productos de panadería con decoraciones temáticas que atraen a los consumidores.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de productos de panadería y repostería durante Halloween.



**Bolivia:**

**1. Táctica:** PIL Andina realiza promociones en yogures y productos lácteos con empaques especiales para Halloween.

**Explicación:** Las promociones de productos lácteos en empaques festivos generan visibilidad y aumentan las ventas en supermercados durante Halloween.

**Objetivo:** Incrementar las ventas de productos lácteos mediante promociones temáticas.

**2. Táctica:** Cervecería Nacional organiza activaciones de cervezas en puntos de venta clave con promociones de volumen para Halloween.

**Explicación:** Las cervezas son populares en celebraciones y festividades, y las promociones de volumen incentivan la compra de múltiples unidades.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de cervezas durante la temporada de Halloween.

**3. Táctica:** Fama de América realiza promociones de panadería con productos especiales para Halloween, como pasteles decorados y panes temáticos.

**Explicación:** Halloween es ideal para promover productos de panadería decorados con temas festivos. Las promociones aumentan las ventas al generar una mayor atracción en el PDV.


**Objetivo:** Impulsar las ventas de panadería con promociones de temporada.





### **Conclusión de Octubre:**

Octubre es un mes clave para prepararse para las festividades de fin de año, como Halloween y Navidad. Las promociones anticipadas, los empaques especiales y las activaciones temáticas son esenciales para posicionar los productos en la mente de los consumidores. Las marcas deben enfocarse en productos estacionales y ofertas de volumen para maximizar las ventas en este mes de transición hacia las grandes festividades de fin de año



# Noviembre:

## Black Friday y Promociones de Fin de Año

### Introducción del Mes:

Noviembre marca el inicio de las compras de fin de año, con eventos como el Black Friday, que se ha convertido en una de las mayores oportunidades comerciales del año. Durante este mes, las marcas deben centrar sus esfuerzos en promociones masivas, ofertas por volumen y estrategias de descuentos para captar a los consumidores que comienzan sus compras navideñas. Además, la temporada de descuentos genera un aumento en la demanda de productos de tecnología, ropa, electrodomésticos y alimentos premium.

### Tácticas y Ejemplos:

#### Perú:

**1. Táctica:** Plaza Vea realiza descuentos masivos en productos de electrónica y electrodomésticos, con campañas de visibilidad en sus tiendas y online.

**Explicación:** El Black Friday es un evento clave para las compras de tecnología y electrodomésticos. Ofrecer descuentos masivos y promociones online incrementa el tráfico tanto en tiendas físicas como en plataformas de e-commerce.

**Objetivo:** Incrementar las ventas de productos electrónicos y electrodomésticos durante el Black Friday.

**2. Táctica:** Alicorp organiza promociones en productos alimenticios de alta demanda, como aceites y salsas, con descuentos especiales y regalos por compra.

**Explicación:** El Black Friday también es una excelente oportunidad para los productos de consumo masivo. Ofrecer descuentos en artículos de uso diario y regalos por compra aumenta la rotación y fideliza al consumidor.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de productos de uso cotidiano, aprovechando las compras de fin de año.

**3. Táctica:** Inca Kola realiza una campaña de "compra 2, lleva 3" para refrescos, con ofertas especiales y exhibiciones destacadas en supermercados.

**Explicación:** Las promociones de volumen, como "compra 2, lleva 3", son efectivas para aumentar la cantidad de compra durante un evento de alto consumo como el Black Friday. Las exhibiciones llamativas aseguran que el producto sea fácilmente visible.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de bebidas en volumen durante el Black Friday.



#### **Ecuador:**

**1. Táctica:** Tía organiza un evento de descuentos masivos en productos de tecnología, con promociones exclusivas de Black Friday.

**Explicación:** Las promociones masivas en productos de tecnología, como televisores, smartphones y laptops, son esenciales durante el Black Friday, un día de alto consumo para estos artículos.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de tecnología, aprovechando el alto tráfico de consumidores durante las ofertas del Black Friday.

**2. Táctica:** Supermaxi realiza promociones cruzadas en productos alimenticios premium, como vinos y licores, con descuentos y paquetes especiales para las fiestas de fin de año.

**Explicación:** Los productos premium, como vinos y licores, son populares durante las festividades. Ofrecer promociones y paquetes especiales ayuda a incrementar el ticket promedio.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de productos premium durante el Black Friday y las festividades de fin de año.

**3. Táctica:** La Favorita realiza una activación en la que los consumidores que compren productos de panadería reciben un cupón de descuento para la compra de otros productos.

**Explicación:** Las promociones de panadería son especialmente efectivas durante el Black Friday, y los cupones de descuento fomentan las compras adicionales en otras categorías.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de productos de panadería y fomentar compras adicionales en el PDV.

**Bolivia:**

**1. Táctica:** PIL Andina realiza descuentos especiales en productos lácteos y yogures en supermercados para el Black Friday, con exhibiciones destacadas y promociones de volumen.

**Explicación:** Las promociones en productos lácteos y yogures durante el Black Friday aumentan la visibilidad del producto en los supermercados y fomentan compras impulsivas mediante descuentos por volumen.

**Objetivo:** Incrementar la rotación de productos lácteos y yogures durante el Black Friday.

**2. Táctica:** Cervecería Nacional organiza promociones de cervezas con descuentos por volumen, asociándolas a eventos sociales y festividades de fin de año.

**Explicación:** El Black Friday es un buen momento para ofrecer descuentos en cervezas, que son consumidas en celebraciones y reuniones sociales. Las promociones por volumen ayudan a aumentar las compras de múltiples unidades.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de cervezas durante el Black Friday y las festividades de fin de año.

**3. Táctica:** Fama de América realiza promociones en productos de panadería, como pasteles y panes especiales para las festividades, con descuentos en compras por volumen.

**Explicación:** Las promociones de panadería en el Black Friday son efectivas porque los consumidores buscan productos para celebraciones. Las ofertas por volumen animan a los consumidores a adquirir más productos a precios atractivos.


**Objetivo:** Impulsar la venta de panadería durante el Black Friday, aprovechando el aumento de la demanda.





### **Conclusión de Noviembre:**

Noviembre es un mes crucial para las compras de fin de año. El Black Friday se ha consolidado como un evento de compras masivas, por lo que las marcas deben aprovechar descuentos por volumen, ofertas especiales y activaciones en PDV para maximizar las ventas. Las categorías clave como tecnología, productos de consumo masivo y alimentos premium deben ser el foco principal durante este mes, y las marcas deben asegurarse de ofrecer una experiencia atractiva tanto en tiendas físicas como en plataformas online.



# Diciembre: Navidad y Año Nuevo

## Introducción del Mes:

Diciembre es el mes de mayor consumo en muchos mercados debido a las celebraciones de Navidad y Año Nuevo. Este mes ofrece una excelente oportunidad para las marcas de productos estacionales y regalos de todo tipo. Las promociones navideñas y las estrategias de marketing emocional juegan un papel clave para asegurar que las marcas capturen la atención de los consumidores que buscan regalos, alimentos festivos y productos especiales para estas festividades. Las promociones masivas y las activaciones en los PDV son esenciales para maximizar las ventas en este mes.

## Tácticas y Ejemplos:

### Perú:

**1. Táctica:** La Ibérica realiza promociones especiales en chocolates y cestas navideñas con descuentos exclusivos para regalos.

**Explicación:** Las cestas navideñas son una opción popular de regalo durante la Navidad. Las promociones especiales en estos productos aumentan las ventas en el PDV.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de chocolates y cestas navideñas, posicionándolos como el regalo ideal para estas fiestas

**2. Táctica:** Alicorp lanza promociones de productos alimenticios navideños como panetones, con descuentos especiales y campañas de visibilidad en supermercados.

**Explicación:** Los productos navideños, como panetones, son de alta demanda durante las festividades. Las promociones en supermercados y la visibilidad en góndolas son cruciales para aumentar las ventas.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de productos alimenticios para Navidad, como panetones y galletas.

**3. Táctica:** : Inca Kola organiza una campaña en la que ofrece descuentos especiales en packs de bebidas, destacando sus promociones navideñas con empaques exclusivos.

**Explicación:** Los packs familiares de bebidas son esenciales durante las festividades. Las promociones con empaques exclusivos aumentan la percepción de valor y atraen a los consumidores.

**Objetivo:** Incrementar las ventas de bebidas durante las celebraciones de Navidad.

# Una Nueva Forma De Compartir



## Ecuador:

**1. Táctica:** Nestlé realiza promociones de chocolates y golosinas en supermercados, con empaques especiales para Navidad y descuentos por compras múltiples.

**Explicación:** Los chocolates y golosinas son productos esenciales en las celebraciones navideñas. Las promociones por compras múltiples fomentan el aumento del ticket promedio.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de chocolates y golosinas durante la temporada navideña

**2. Táctica:** Supermaxi realiza promociones especiales en productos de decoración navideña, como luces y adornos, para incentivar las compras anticipadas.

**Explicación:** Las compras para la decoración navideña comienzan en diciembre. Las promociones anticipadas fomentan la compra temprana y aumentan el volumen de ventas.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de productos de decoración navideña durante las primeras semanas de diciembre.

**3. Táctica:** La Favorita organiza activaciones con promociones de cestas de regalo, ofreciendo productos gourmet y típicos de la temporada navideña.

**Explicación:** Las activaciones en tiendas ayudan a atraer más clientes y fomentar las compras de regalos.

**Objetivo:** Incrementar las ventas de cestas de regalo premium durante la temporada navideña.



**Bolivia:**

**1. Táctica:** Fama de América realiza promociones de panadería, destacando productos especiales para la Navidad, como pasteles y galletas decoradas.

**Explicación:** Los productos de panadería decorados son populares durante la Navidad. Las promociones masivas ayudan a aumentar la rotación de estos productos en el PDV.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de panadería durante la temporada navideña.

**2. Táctica:** Sofía ofrece promociones en carnes y embutidos con descuentos especiales para las cenas de Navidad y Año Nuevo.

**Explicación:** Las carnes son esenciales en las celebraciones navideñas. Las promociones específicas para Navidad y Año Nuevo generan mayor interés y motivan a los consumidores a comprar.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de carnes y embutidos durante las festividades.

**3. Táctica:** PIL Andina realiza promociones de productos lácteos para la Navidad, destacando yogures y leche con empaques festivos.

**Explicación:** Los productos lácteos con empaques festivos aumentan la visibilidad y atraen la atención de los consumidores que buscan productos navideños.

**Objetivo:** Incrementar las ventas de productos lácteos durante la Navidad



**Compra tu GANASTÓN  
y VALES NAVIDEÑOS  
con el monto que prefieras**

**Conclusión de Diciembre:**

Diciembre es el mes de mayor consumo y promoción. Las marcas deben aprovechar las promociones navideñas, los empaques temáticos y las activaciones especiales en PDV para maximizar las ventas durante las Fiestas de Fin de Año. Las ofertas por volumen, las estrategias de marketing emocional y los descuentos exclusivos juegan un papel clave para generar una experiencia de compra atractiva y fomentar la lealtad del consumidor.

