

Las Promociones son una herramienta de comunicación importante para las empresas.



Cada una de las actividades promocionales ha de ser utilizada en función de los fines que persigamos y de su coste.



Promociones

En la newsletter anterior planteábamos el tema de las estrategias de precio como mecanismo esencial para potenciar la selección de una marca por parte de los consumidores. En esta nos vamos a centrar en las **Promociones**.

En un mercado cada vez más competitivo, los jefes de producto necesitan tener un mayor conocimiento acerca del impacto de las Promociones sobre los consumidores para diseñar mejores campañas de Marketing. Pero también necesitan conseguir la máxima rentabilidad de la inversión en Promociones ya que, según todos los datos, la inversión en Promociones está experimentando un gran crecimiento.

Actividades Promocionales

La actividad promocional es ante todo una herramienta de comunicación de la empresa para dar a conocer sus productos a los consumidores e intentar influir en sus decisiones de compra. Existen cuatro tipos de actividad promocional: **Venta personal**, **Publicidad**, **Relaciones Públicas** y **Promociones de Venta**, y que se diferencian principalmente por los medios utilizados para comunicarse con el mercado objetivo.

	Venta personal	Publicidad	Relaciones Públicas	Promoción de ventas
Modo de comunicación	Directa y personal	Indirecta y no personal	Indirecta y no personal	Indirecta y no personal
Actividad regular y recurrente	Sí	Sí	No. Sólo para noticias de interes	No. Estimulación a corto plazo
Flexibilidad del mensaje	Personalizado y adaptado al cliente potencial	Uniforme e invariable	Más allá del control del vendedor	Uniforme e invariable
Respuesta directa	Si	No	No	No
Control sobre el contenido del mensaje	Si	Si	No	Si
Identificación del patrocinador	Si	Si	No	Si
Coste por contacto	Alto	Bajo / Moderado	Ninguno	Variable

Fuente: Marketing: Conceptos y estrategias. Miguel Santesmases. Ed. Pirámide.

Muchas empresas destinan a la Promoción de ventas presupuestos similares al que destinan a Publicidad



Es de vital importancia conocer bien al destinatario de nuestras Promociones



(1) F. Javier Villalba, Iñaki Periañez: La promoción de ventas en los mercados de consumo: Propuesta de un nuevo enfoque de gestión promocional. Cuadernos de gestión, vol 2 Nº 2, 2002

Promociones de Ventas

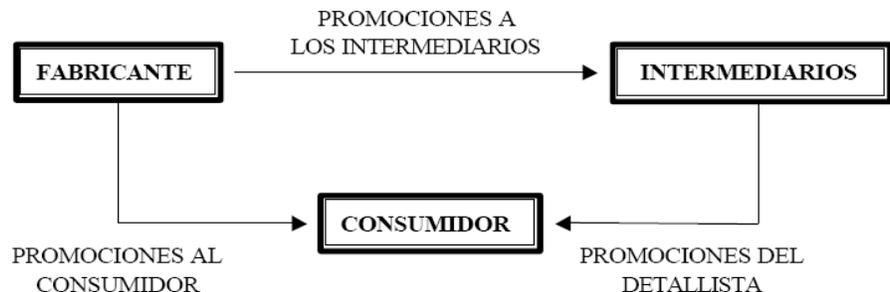
En los últimos años, las Promociones de Ventas se están convirtiendo en una de las herramientas de comunicación más utilizadas por las empresas, llegando a representar una parte importante del presupuesto de Marketing, y específicamente del presupuesto de comunicación. Además, en los últimos años la promoción de ventas está incrementando considerablemente su peso sobre las ventas totales (más de una tercera parte de las ventas de productos de alimentación de España se realiza acompañadas de una promoción).

La promoción de ventas es una actividad en la que tienen que implicarse y coordinarse distintas áreas de la organización como: el Departamento de Marketing, el Área Comercial o el Área de Producción. Por todo ello, siguiendo a Villalba y Periañez (1), podríamos definir la promoción de ventas como:

«El conjunto de actividades realizadas por la empresa, como consecuencia del ofrecimiento de un incentivo, durante un periodo determinado de tiempo, que implican la coordinación de diferentes áreas funcionales de la empresa, para la consecución de determinados objetivos comerciales».

Objetivos y estrategias de las Promociones de Ventas

Es muy importante conocer el perfil del público objetivo al que se queremos dirigir nuestras Promociones. El siguiente esquema nos muestra algunos de los públicos más importantes a los que se dirigen las Promociones habitualmente



Normalmente las Promociones de Venta se utilizan como una herramienta táctica, para conseguir incrementar las ventas en el corto plazo; si bien los objetivos y las acciones promocionales empleadas variarán en función de los distintos públicos objetivos, como podemos ver en el cuadro siguiente:



2x1



Es muy importante diseñar un plan anual de Promociones., ya que son muchas las áreas de la empresa implicadas



PUBLICO OBJETIVO	ACCIONES PROMOCIONALES	OBJETIVOS
Intermediarios	Exposiciones, ferias Competiciones, concursos Descuentos, primas Muestras, productos gratuitos Publicidad punto de venta Publicidad y promoción cooperativa	Ampliar gama productos Incrementar la cantidad por pedido Aumentar la preferencia por la marca Mejorar la rotación de existencias
Vendedores	Primas por objetivos Concursos, premios Distinciones	Incrementar ventas de un producto Incrementar ventas a clientes Eficacia fuerza de ventas
Prescriptores	Muestras gratuitas Documentación técnica Obsequios Asistencia Congresos	Información sobre productos Conseguir la recomendación de la marca Crear imagen de marca
Consumidores	Rebajas, descuentos Más producto Productos complementarios Cupones/vales descuento Concursos, premios Muestras Regalos	Incrementar los consumidores Incrementar compras por consumidor Dar a conocer otros productos Conseguir la prueba del producto Facilitar la venta de nuevos productos Conseguir fidelidad a la marca Potenciar el cambio de otras marcas

No obstante, pueden ser utilizadas también para potenciar unas relaciones más estables, a largo plazo, con el consumidor.

En base a este planteamiento se pueden aplicar dos tipos de estrategia promocional, en función del tipo de consumidor al que nos dirijamos y de la relación que dicho consumidor tenga con nuestra marca:

- **Estrategia Ofensiva:** Diseñada para la captación de nuevos consumidores.
- **Estrategia Defensiva:** Diseñada para mantener a los consumidores actuales.

A continuación podemos ver esquemáticamente los objetivos de cada estrategia en función del tipo de consumidor y del horizonte temporal al que nos dirijamos.

Las estrategias promocionales variarán en función de nuestros clientes. Y de nuestros objetivos



En contra de lo que se piensa muchas veces, las Promociones también tienen su aporte en el largo plazo.



ESTRATEGIA OFENSIVA DE PROMOCIONES

	Nuevos Consumidores	Consumidores Otras Categorías	Consumidores Marcas Competidoras
Experiencia de Compra y Consumo	Inexistente	Limitada	Elevada
HORIZONTE TEMPORAL	OBJETIVOS		
Corto Plazo	Provocar la prueba de la Marca	Provocar la prueba de la Marca	Provocar el cambio de la Marca
Medio Plazo	Aprendizaje de la Categoría	Aprendizaje de la Categoría	Aprendizaje de la Marca
Largo Plazo	Establecimiento de una relación de fidelidad basada en las características de la Marca		

ESTRATEGIA DEFENSIVA DE PROMOCIONES

	Consumidores Actuales	
Experiencia de Compra y Consumo	Máxima	
HORIZONTE TEMPORAL	OBJETIVOS	
Corto Plazo	Crear barreras de cambio a otras Marcas y categorías	Aumentar la satisfacción del consumidor con la Marca
Medio Plazo	Incrementar o mantener el nivel de consumo de la marca a través de un mayor conocimiento de la Marca	
Largo Plazo	Mantener la relación de fidelidad a la Marca	

El incentivo de la Promoción deberá adaptarse a las motivaciones de nuestros consumidores



Los empresarios están muy interesados en que se valore la rentabilidad y eficacia de la inversión realizada en Promociones.



(2) Gupta S.: Impact of Sales Promotions on Shen, Shat, and How Much to buy". Journal of Marketing Research, Vol. XXV, November, pp. 342-355.

Una vez planteada la estrategia, habrá que definir el incentivo o beneficio que vamos a ofrecer al consumidor para que perciba un mayor valor en el producto. Los incentivos o beneficios para el consumidor pueden ser de dos tipos: de carácter **monetario** o de carácter **no monetario** y podemos clasificarlos en dos grupos, en función de la respuesta del consumidor que estará influida, a su vez, por las motivaciones del propio consumidor para realizar la compra del producto:

Utilitaristas: - Calidad; Ahorro; y Conveniencia

Hedonistas: - Expresión de valor, Entretenimiento, Exploración Variedad.

Eficacia de las Promociones de Ventas

Dado el volumen que está alcanzando la inversión en Promociones, así como los costes que implica, los Fabricantes y Distribuidores necesitan saber cuánta de esa actividad es realmente eficaz.

Como ya hemos dicho anteriormente, conocer al consumidor de nuestros productos, así como sus motivaciones a la hora de efectuar sus compras, es decisivo para que las acciones promocionales que efectuemos consigan los objetivos que nos hemos planteado.

Existe una gran variedad de modelos para medir los efectos de las Promociones de Ventas que podemos agrupar en tres grandes grupos:

- **Modelos teóricos:** Tratan de explicar el comportamiento de los individuos
- **Modelos descriptivos o empíricos:** Tratan de cuantificar los efectos de las Promociones
- **Modelos Operacionales o prescriptivos:** Tratan de guiar la toma de decisiones durante el desarrollo de una campaña de Promoción de Ventas.

Los resultados de uno de los modelos empíricos: **Modelo del cuándo, qué y cuánto comprar** (Gupta 1993) (2), ponen de manifiesto que el origen del incremento de las ventas debido a una promoción se distribuye de acuerdo con los siguientes datos:

- más del 84% a cambios de marca entre competidores (el que compraba la Marca A compra la Marca B por estar en Promoción);
- algo menos del 14% a la aceleración de las compras (compran rápido la primera que ven en Promoción);
- y sólo un 2% a un aumento de la cantidad comprada para almacenamiento (como están en Promoción, compran dos).

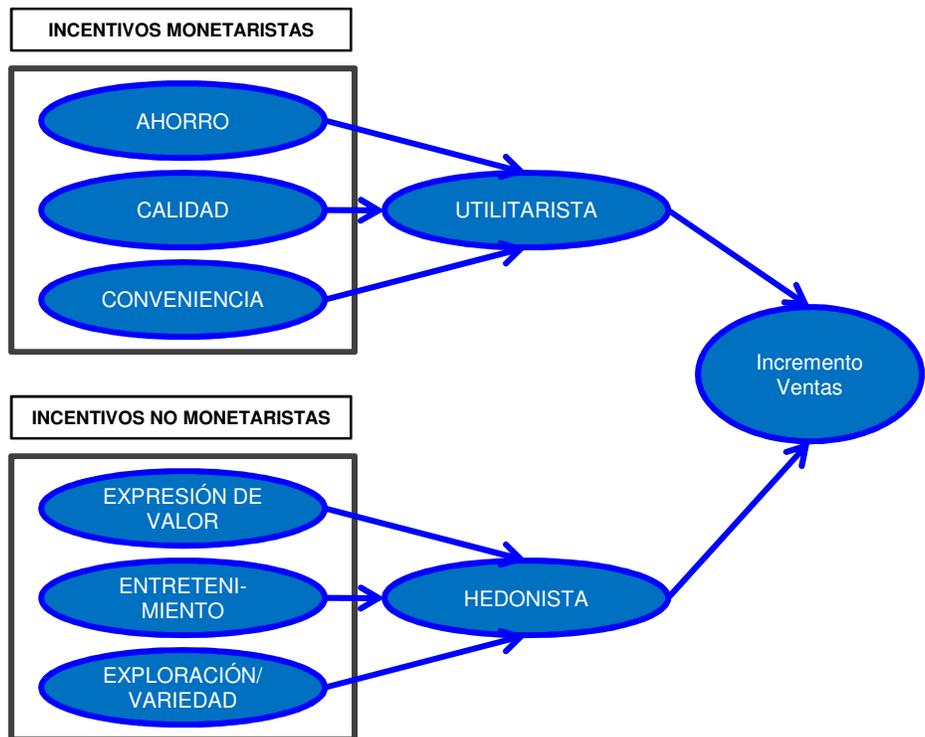


La aplicación de distintos tipos de Modelos nos permite analizar y valorar la eficacia de las Promociones.



Una primera conclusión, a la vista de estos datos, es que las acciones de promoción resultarán altamente efectivas en sectores con marcas muy competitivas, al obtener ventas de los competidores;

Un modelo Matemático centrado en el análisis de las motivaciones del consumidor y su influencia sobre su decisión de compra, podría ser el que exponemos a continuación, y nos serviría tanto para diseñar Promociones eficientes, como para poder hacer su evaluación y seguimiento posteriores.



Conclusiones

La Promoción de Ventas es una acción de Marketing, limitada en el tiempo, cuyo objetivo es ejercer un impacto directo en el comportamiento de los consumidores o de los intermediarios.

Deben desarrollarse dentro de un plan global de Marketing. Y es muy importante conocer al consumidor y saber que el ahorro no es la única motivación que le impulsa a responder a una Promoción de Ventas.