

4. LAS PROMOCIONES DE VENTAS²

4.1 DEFINICIÓN E IMPORTANCIA

La American Marketing Association define las promociones de venta de la siguiente manera: *Aquellas acciones comerciales de duración limitada en el tiempo que no forman parte de las actividades normales o habituales de venta personal, publicidad o relaciones públicas, y que tienen el objetivo de estimular la compra por parte los consumidores y/o una mayor actividad y eficacia de los canales de distribución.*

Las promociones de ventas son un mecanismo de acción comercial según el cual el consumidor recibe una reducción del precio del producto o un mayor valor en este. Siempre durante períodos limitados, para así poder influir positivamente en los consumidores y aumentar las ventas e influencia positiva en los clientes.

La importancia creciente de las promociones como medio de acción comercial se debe a la conjunción de una serie de factores, entre los que podemos destacar los siguientes:

- Un mayor reconocimiento de la importancia de las promociones por parte de los altos directivos de las empresas.
- Necesidad de las empresas de lograr resultados a corto plazo.
- Abundancia de nuevos productos, muchos de los cuales son simples imitaciones.
- Menor efectividad de la publicidad, a causa de una sobrecarga de mensajes, acompañada de un fuerte incremento en el coste de los mismos para las empresas.

² Nota técnica preparada por el Profesor John A. Quelch, de la Harvard Business School, bajo la supervisión del Profesor Lluís G. Renart. Abril de 1985.

- Mayor sensibilidad de los consumidores ante las ofertas y reducciones en precios, a causa de la crisis y la inflación.
- Mayores exigencias por parte de las organizaciones detallistas, las cuales han ido aumentando su grado de concentración y poder de negociación.

4.2 QUÉ ES MEJOR: ¿HACER PUBLICIDAD O HACER PROMOCIONES?

El primer paso para decidir el presupuesto comercial de una empresa de productos es definir el importe total de los gastos que requerirá todo el conjunto del marketing, junto a publicidad y promociones.

Para ello, las empresas suelen utilizar criterios tales como los siguientes:

- Asignación arbitraria, por juicio intuitivo.
- Fijación por aplicación de un porcentaje sobre ventas.
- Asignación de los “fondos disponibles” (lo que nos podemos gastar).
- Según lo que están realizando los competidores del mercado.
- Y, finalmente, determinando el presupuesto global de marketing en función de los objetivos estratégicos y tácticos que se aspira alcanzar durante el período considerado.

Una vez se ha fijado el importe total de los gastos en marketing el paso siguiente es desglosarlo en importes a destinar en:

- Publicidad en medios de comunicación.
- Promociones: Promociones al consumidor y promociones en distribución de los productos.

Para todo ello es de vital importancia que el director general del comercio conozca a la perfección todas las características que diferencian estos tres medios de acción:

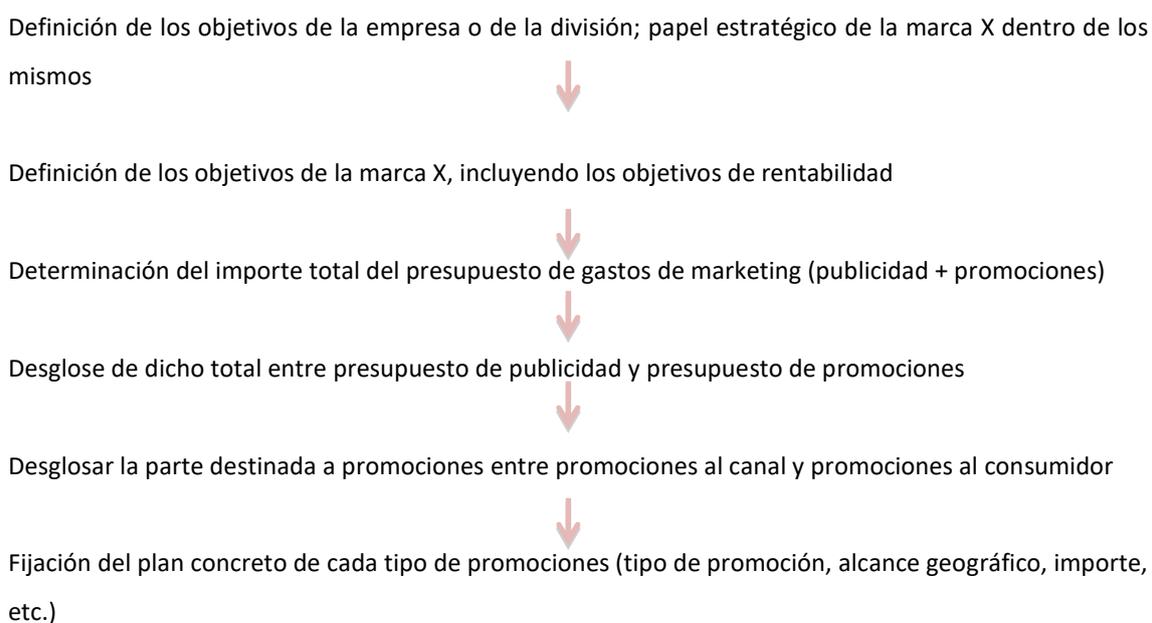
- La publicidad da información de las ventajas y beneficios del producto y de la competencia.
- Las promociones destinadas a la distribución son un medio rápido y nada complicado para aumentar las ventas en mayoristas y detallistas a corto plazo.

Referente a las promociones para los consumidores nos encontramos con muchas variantes que tienen características muy preciadas para la publicidad, mientras que otras son más cercanas a las promociones al canal de distribución.

Una vez se han aclarado los importes en publicidad y promociones hará falta definir precisamente cómo usar esos fondos dentro de cada ámbito, en qué tipo de promociones y en qué tipo de publicidad. Valorar qué es lo más adecuado en ese momento preciso.

Este proceso de determinación del presupuesto de marketing queda resumido esquemáticamente en la figura 1.

Figura 1: Proceso de fijación del presupuesto de marketing para un producto de gran consumo.



En líneas generales, la tendencia será dedicar más fondos a promociones que a publicidad cuando las circunstancias comerciales de una marca concreta sean las siguientes:

- Cuando la sensibilidad al precio sea alta.
- Cuando la lealtad de marca sea baja.
- Cuando la compra sea por impulso.
- Cuando el consumidor perciba un riesgo bajo en el acto de compra.
- Cuando las necesidades de información sean bajas.
- Cuando un producto se encuentre en la fase de lanzamiento, o en la fase de hipermadurez, en el otro extremo de la curva de vida de un producto.
- Cuando la participación de mercado de la marca sea relativamente pequeña.
- Cuando la curva de ventas a lo largo del año presente oscilaciones cíclicas importantes.
- Cuando exista fuerte competencia en esa categoría de productos por parte de productos genéricos o amparados por marcas de los detallistas.

4.3 LAS PROMOCIONES DIRIGIDAS A LOS CONSUMIDORES

Reparto de muestras

Es un tipo de promoción con un coste bastante elevado, porque requiere mucha producción de muestras de los productos. Sirve para que los consumidores puedan probar ellos mismos el producto. Se usa sobre todo en los lanzamientos de nuevos productos que salen en el mercado, para darlos a conocer entre la población.

El reparto de muestras suele ser más indicado cuando se dan las siguientes circunstancias:

- Cuando es un producto que la gente suele comprar y se distribuye intensamente.
- Cuando los consumidores perciben un nivel de riesgo social o económico del producto.
- Cuando se está casi seguro de que los clientes hablarán de ese producto a otras personas después de probarlo.
- Cuando las características principales del producto son sensoriales y es mejor probarlo que verlo anunciado. Muy común en productos como las colonias, champús, mascarillas hidratantes para el cabello, maquillaje o ambientadores.

Se suele recomendar que el tamaño de la muestra sea de un 50% de lo que se use en un ciclo normal de compra. Algunas muestras, como por ejemplo los geles de baño o champú serán muestras más pequeñas, para un solo uso (de un 10%), para no tener pérdidas económicas y que el cliente tenga la oportunidad de hacer un uso del producto.

Por lo que se refiere a los sistemas de distribución de las muestras, se suele utilizar uno o varios de los siguientes:

- Distribución de muestras de puerta en puerta, dejándolo en los buzones de las personas o en mano directamente si se encuentran en casa.
- Correo directo.
- Desde los anuncios, el cliente llama a la compañía directamente para solicitar una muestra.
- A través de degustadores o demostradoras ubicadas en tiendas o puntos de venta.
- A través de un producto, vendrá incluida una muestra.

Descuentos en precio o dar más cantidad por el mismo precio

Es una manera de promocionar nuevos productos. Consiste en hacer descuentos por la compra de una unidad, por ejemplo, o comprar dos o tres unidades y pagar solamente una o dos. Ofertas que llaman la atención del cliente y lo invitan a comprar el producto con la oferta o descuento especial. Se suele recurrir a ellos cuando es necesario dar una respuesta a una acción de la competencia.

La parte negativa es que a veces no suele dar una buena imagen del producto, porque la gente puede tener pensamientos de “este producto es muy malo, por eso está tan barato”, o “está a punto de caducar o estropearse, por eso lo rebajan”. Suelen ser comprados casi únicamente por los habituales clientes de esa marca, pero no de nuevos consumidores. Por eso hay que tener muy en cuenta la clase de promociones y ofertas que se realizan, observando siempre la opinión de los clientes y la reacción de estos, planificar cada detalle y observar los puntos negativos y positivos de la oferta o descuento aplicado.

Distribución de cupones

Los cupones son una serie de vales que otorgan al cliente un tipo de descuento en el momento de realizar la compra y con un tiempo limitado. Los cupones hacen que una marca en especial adquiera protagonismo y publicidad en el mercado y que las personas adquieran el producto. También captan nuevos clientes y favorecen la competencia en el resto del mercado. Los cupones de descuento, por ejemplo, como obsequio para los clientes favorecen la fidelidad de estos hacia la marca.

Los cupones pueden hacerse llegar hasta los consumidores utilizando distintos medios de distribución:

- Repartiendo directamente en las casas de la gente, en zonas donde pasan muchas personas, en puntos de venta o tiendas.
- Repartiendo cupones en diarios o revistas.
- Repartiéndolos dentro de determinados envases.

- Incluyéndolos en los anuncios de los detallistas, los cuales solamente serán válidos para ser utilizados en sus respectivas tiendas.

Para escoger el medio de distribución más adecuado, es preciso tener en cuenta:

- Los objetivos deseados mediante el reparto de cupones.
- Velocidad de evolución de cada medio.
- El grado de control que desea tener la empresa.
- El tiempo, desde que se tiene la idea hasta que se distribuye a los clientes.

Finalmente, para fijar el valor nominal del cupón suele tenerse en cuenta:

- En los cupones con un valor bajo o mínimo muchos clientes no les hacen caso y no se molestan en usarlos.
- El margen del producto y la importancia de la acción (coste previsto, resultados esperados...) dentro de la estrategia de marketing de la compañía.
- Si el cupón debe causar efectos por sí mismo o si le hace falta otras acciones a la vez como refuerzo, como por ejemplo publicidad de los cupones o promociones. No obstante, esto hará que el coste sea mayor y quizá no sale rentable el medio de los cupones para aumentar ventas. Todo tiene que ser una balanza en equilibrio, buscando siempre el beneficio del cliente, pero también para la empresa.

Devoluciones de dinero

Las devoluciones al consumidor son vistas como estimulación para el producto, porque vienen incluidas en el precio. Incitarán a lo siguiente:

- Repeticiones de compras.
- Cantidades compradas.

- Frecuencias de compra.
- Almacenamientos en casa de ciertos productos.

Regalos

Son ciertos productos ofrecidos gratuitamente por la compra de uno o varios productos determinados. Se pueden distinguir los regalos inmediatos y los regalos “para más tarde”, dicho coloquialmente, porque no hay una manera definida de enumerarlos.

Los regalos inmediatos vienen directamente con el producto que ha adquirido el cliente y se usan para estimular las compras por impulso. Y el segundo tipo de regalos se suelen entregar después de un tiempo determinado, por ejemplo en la segunda compra de ese producto, después de llegar a cierta cantidad de dinero, después de finalizar la campaña de promoción, etc.

Entre los segundos, podemos distinguir:

- Los regalos enviados por correo, gratis, por el envío de cierto número de “pruebas de compra”.
- Los regalos que se pagan a sí mismos (“self-liquidating premiums”). En este caso, la empresa ofrece un regalo por el envío por parte del consumidor de cierto número de pruebas de compra, acompañadas de una cantidad en metálico.
- Los regalos de continuidad. El consumidor va recibiendo cupones o vales de cierto valor en puntos que puede cambiar por los objetos descritos en un catálogo.

Concursos y loterías

En los concursos, por ejemplo, se le pide a los consumidores que resuelvan un acertijo, contesten una pregunta o demuestren alguna habilidad, y el que mejor lo haya hecho o más rápido haya sido será el ganador de un premio determinado obsequiado por la empresa de la marca del producto o tienda. En las loterías el premio se entrega mediante un sorteo u otro procedimiento, pero siempre al azar.

4.3.1 ¿Cómo diseñar una promoción al consumidor?

En el momento de diseñar una promoción al consumidor, el directivo comercial debe fijarse al menos en seis elementos:

- La relevancia de la promoción dentro de la gama de productos de la empresa. Pueden enviarse de un solo tamaño o de varios, del mismo producto. O una sola marca o varias marcas de una sola empresa.
- A quién va dirigido, si a una parte determinada del mercado o a todos.
- El coste para la empresa y el valor para los clientes.
- Las condiciones de la promoción, es decir, los requisitos que debe someterse el cliente para beneficiarse de la promoción.
- La manera en cómo llega la promoción a los clientes.
- El tiempo, decidir cuándo se lanzará la promoción o qué etapa del año es la más adecuada.

4.4 LAS PROMOCIONES DIRIGIDAS A LOS COMPONENTES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Cuando la empresa lleva a cabo una promoción al canal, normalmente ofrece un aliciente económico durante un cierto tiempo, para que los canales cambien de alguna manera su comportamiento, como por ejemplo:

- Que consuman más.
- Que anticipen las compras que tienen previstas hacer.
- Que expongan el producto de manera relevante y atractiva en la tienda o punto de venta (página web, supermercado, boutique...)
- Que añadan el producto en la publicidad del detallista.

Por norma general, el objetivo de la promoción por parte de la empresa es alcanzar un mayor número de ventas a corto plazo y aumentar la participación en el mercado. Se pueden agrupar las promociones al canal en cuatro grupos, los cuales definiremos y enumeraremos a continuación:

Los descuentos en tarifa o por volumen de compra

La empresa ofrece un descuento por cada producto comprado dentro de un período determinado. Se incluyen directamente en la factura de la compra.

Otros tipos de descuentos son los siguientes:

- Cantidades adicionales gratuitas a la hora de efectuar una compra con cierto dinero mínimo gastado.
- Descuento en los envíos por camión. El fabricante comparte con el comprador sus ahorros en el coste del transporte.
- Descuentos anuales por volumen, lineales o mediante escalados progresivos.

Los descuentos por exhibición prominente del producto en punto de venta o por colaboración publicitaria

Este tipo de descuentos normalmente son ofrecidos como un complemento de los descuentos en la tarifa o por el volumen de compra que realiza el cliente.

Otras concesiones de tipo económico o financiero

Son para compensar a los consumidores por la ejecución de algunas acciones erróneas o para evitar una pérdida por culpa de las acciones de los fabricantes. Las más normales son las siguientes:

- Abonos especiales por las cajas que los detallistas tienen ya almacenadas en el momento de la promoción.
- Abonos que se entregan a cambio de comprometerse a ciertas compras o tomar posesión de mercancías antes de tiempo.
- Descuentos entregados o concedidos cuando el mayorista o detallista paga al contado o antes del plazo normal o acordado con la empresa.
- Descuento por recogida de los productos en el almacén de la propia empresa.
- Descuento por problemas técnicos, averías, deterioros, etc.

Concesiones especiales por introducir una nueva referencia en la colección habitual del detallista

A causa del poco o nulo espacio de las estanterías, el detallista o mayorista no suele comprar nuevos productos para su colección, sobre todo si ya los posee o tiene lo mismo pero por ejemplo de otro sabor, color o forma. Son productos que sospechan que no tendrán mucho movimiento o rotación.

A causa de esto, el detallista o mayorista suele pedir a la empresa de los productos un abono o descuento especial por empezar a trabajar el producto. Este descuento o abono suele ser una cantidad de dinero que la paga la empresa o un descuento muy

especial pero solamente podrá ser usado una vez, para que así el detallista se replantee la compra de nuevos productos y lo incluya en sus referencias.

4.5 LAS PROMOCIONES EN TÁNDEM O COOPERACIÓN

Las promociones en tándem o cooperación consisten en impulsar dos o más productos, los cuales compartirán todos los costes de la actividad.

Podemos distinguir varios tipos de cooperaciones promocionales:

- Internas o externas, según si son dos marcas de la misma empresa o de diferentes empresas.
- Horizontales o verticales. La horizontal es la cooperación de cuando se trata de productos dentro del mismo nivel de la cadena de fabricación y distribución. Como por ejemplo la colaboración publicitaria de Coca Cola con el ron Bacardí. La vertical se dice cuando quienes cooperan están situados en diferentes niveles dentro de un mismo canal de distribución. Un ejemplo es la cooperación entre un fabricante de automóviles y su red concesionarios o puntos de venta.
- Cooperaciones de una sola vez o continuadas en el tiempo.

La ventaja principal es compartir los costes de la actividad promocional, pero son evidentes en sí mismas, es necesario considerar que tienen bastantes e importantes características negativas.

Veamos las principales:

- Diferencias en la importancia e imagen de las marcas implicadas en la promoción. Sobre todo en las horizontales externas, porque es difícil valorar qué marca tira más en la promoción, si una u otra. Siempre existen suposiciones de que una tira más que la otra, o que una marca ayuda más a la otra.

- En el caso de productos con imágenes muy diferentes, la cooperación puede ser muy desaconsejable. El responsable de una marca debe valorar muy objetivamente la imagen de la otra marca para así asegurarse de que el supuesto ahorro en el coste de las actividades de promoción no sea una pérdida para su marca y un beneficio para la otra.