

CONSIGUE TU
TITULACIÓN OFICIAL

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA

Técnicas de Animación del Punto
de Venta y la Promoción On Line



CONTENIDOS BASADOS EN LA CUALIFICACIÓN PROFESIONAL:
IMPLANTACIÓN Y ANIMACIÓN ESPACIOS COMERCIALES
Familia profesional: comercio y marketing


ideaspropias
EDITORIAL

Promoción y Publicidad en el Punto de Venta

Técnicas de Animación del Punto de Venta
y Promoción On Line

La Autora

Ana Isabel Bastos Boubeta es licenciada en Geografía e Historia por la Universidad de Santiago de Compostela. Posee los títulos de Vendedor Técnico y Jefe de Ventas, ambos expedidos por la Xunta de Galicia.

Tanto su amplia formación en el ámbito del Comercio y Marketing, como su experiencia profesional en el sector se ven reflejados en el presente manual.

En el mundo editorial también tiene publicados como autora los títulos *Implantación de Espacios Comerciales* e *Implantación de Productos y Servicios*, pertenecientes al volumen completo *Implantación y Animación de Espacios Comerciales*, y, como colaboradora, el título *Agente Comercial*, todos ellos editados por Ideaspropias Editorial.

Ficha de catalogación bibliográfica

Promoción y publicidad en el punto de venta. Técnicas de animación del punto de venta y promoción on line • 1ª Edición

Ideaspropias Editorial. Vigo, 2006

ISBN 10: 84-9839-097-4

ISBN 13: 978-84-9839-097-1

Formato: 17 x 24 cm. • Páginas: 120

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA. TÉCNICAS DE ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA Y PROMOCIÓN ON LINE

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

DERECHOS RESERVADOS 2006, respecto a la primera edición en español, por
© Ideaspropias Editorial.

ISBN 10: 84-9839-097-4

ISBN 13: 978-84-9839-097-1

Depósito Legal: C-2145-2006

Autora: Ana Isabel Bastos Boubeta.

Diseño: Ideaspropias Publicidad, S. L.

Producción Editorial: Gesbiblo, S. L.

Impreso en España - Printed in Spain

ÍNDICE

1	La promoción de ventas	1
1.1.	Introducción	1
1.2.	La animación comercial.....	1
1.2.1.	Concepto.....	1
1.2.2.	Fórmulas de animación.....	2
1.2.3.	Medios de animación	3
1.3.	La promoción de ventas.....	5
1.3.1.	Concepto.....	5
1.3.2.	Destinatarios de las promociones.....	6
1.3.3.	Objetivos y funciones	7
1.3.4.	Características de las promociones.....	9
1.3.5.	Promociones eficaces.....	11
1.3.6.	Organización y planificación de las acciones promocionales	13
1.4.	Tipos de promociones dirigidas al consumidor	15
1.4.1.	Promociones del fabricante	15
1.4.2.	Promociones del distribuidor.....	22
1.5.	Otros tipos de promociones	25
1.5.1.	Promociones del fabricante al distribuidor	25
1.5.2.	Promociones del fabricante al prescriptor o vendedor.....	26
1.6.	Utilización de aplicaciones informáticas de gestión de proyectos o tareas	27
	EJERCICIO 1	28
	SOLUCIONES.....	30
	1.7. Resumen de contenidos	31
	AUTOEVALUACIÓN 1	33
	SOLUCIONES	35
2	Comunicación en el punto de venta.....	37
2.1.	Introducción	37
2.2.	La publicidad.....	37
2.2.1.	Concepto y características.....	38
2.2.2.	Objetivos y funciones	39
2.2.3.	Tipos de publicidad	40
2.2.4.	El mensaje publicitario	41
2.2.5.	Limitaciones de la publicidad	42
2.3.	Elementos publicitarios utilizados en el punto de venta.....	43
2.3.1.	Publicidad de distribuidores	43
2.3.2.	Publicidad de fabricantes.....	45

2.4.	Carteles	46
2.4.1.	Concepto y objetivos	46
2.4.2.	Tipos	46
2.4.3.	Métodos de confección	49
2.4.4.	Colocación	50
2.5.	Otros elementos de animación	51
EJERCICIO 2	53
SOLUCIONES	55
2.6.	Resumen de contenidos	57
AUTOEVALUACIÓN 2	59
SOLUCIONES	60
3	Control de las acciones promocionales y publicitarias.....	61
3.1.	Introducción	61
3.2.	Eficacia de las acciones de control.....	61
3.3.	Variabes que influyen en la eficacia	63
3.4.	El control de las acciones promocionales y publicitarias.....	64
3.5.	Análisis de la rentabilidad de promociones y elementos publicitarios: las técnicas de control.....	65
3.6.	Medidas correctoras.....	68
3.7.	Medios informáticos de control	69
EJERCICIO 3	70
SOLUCIONES	72
3.8.	Resumen de contenidos	73
AUTOEVALUACIÓN 3	75
SOLUCIONES	76
4	La promoción on line	77
4.1.	Introducción	77
4.2.	La promoción on line: concepto y elementos.....	77
4.3.	Herramientas de promoción on line	78
EJERCICIO 4	81
SOLUCIONES	82
4.4.	Resumen de contenidos	83
AUTOEVALUACIÓN 4	84
SOLUCIONES	85
RESUMEN	87
EXAMEN	91
BIBLIOGRAFÍA	97

Promoción y Publicidad en el Punto de Venta es uno de los módulos perteneciente a la cualificación profesional de **Implantación y Animación de Espacios Comerciales**, el cual forma parte de la familia profesional **Comercio y Marketing**, y recoge todos sus contenidos y objetivos siguiendo las directrices marcadas por el Sistema Nacional de Cualificaciones y el INCUAL.

Este módulo, de nivel 3, se corresponde con un total de 90 horas.

Tiene como objetivo organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.

Promoción y publicidad en el punto de venta

1 La promoción de ventas

1.1. Introducción

El comercio en libre servicio necesita una constante animación que ayude a aumentar las ventas y la cuota de mercado.

Para la animación, fabricantes y distribuidores disponen de numerosos medios y técnicas de naturaleza diversa, tales como la publicidad, las promociones y la ambientación.

En esta unidad didáctica nos centraremos en el estudio de la animación comercial y en las acciones de planificación y aplicación de las promociones en el punto de venta.

1.2. La animación comercial

Para comprender el concepto de animación comercial en sentido amplio, profundizaremos en las fórmulas y medios de animación a fin de conocer la funcionalidad de esta técnica y su incidencia sobre los clientes.

1.2.1. Concepto

La **animación** puede definirse como el conjunto de acciones encaminadas a dotar de dinamismo al punto de venta, es decir, a darle vida o animarlo, a fin de favorecer el incremento de las ventas y del número de clientes.

La animación debe atender siempre a un triple **objetivo**:

- Destacar el comercio respecto de la competencia.
- Actuar como apoyo al lineal en el desempeño de sus cometidos.
- Fomentar la atracción del producto.

La animación se considera un recurso porque afecta al comportamiento de compra, ya que actúa de la siguiente manera: estimula psicológicamente al comprador, afecta a la percepción y a la imagen, obtiene reacciones deseadas (programadas), comunica una información y llama la atención.

1.2.2. Fórmulas de animación

La animación adopta dos **fórmulas básicas**: la animación permanente y la animación temporal.

La **animación permanente** parte de los elementos fijos de la tienda, los relativos a la arquitectura y a la instalación de la tienda: el sistema de iluminación; la megafonía (de voz y musical); la decoración (suelos, paredes, empapelados, revestimientos, frontales de columna, mobiliario, cabeceras de góndola, etc.); y las señalizaciones fijas.

Estos elementos, sin embargo, también se ven afectados por el paso del tiempo, por lo que deben ser reparados en caso de deterioro o sustituidos por otros más modernos cuando queden obsoletos.

La **animación temporal** comprende los elementos complementarios imprescindibles para los anteriores, ya que aportan la vitalidad, el dinamismo y la renovación necesarias para mantener el carácter actualizado y competitivo de la tienda.

La animación temporal ha de ponerse en escena teniendo en cuenta los siguientes factores:

- **Existen ocasiones más propicias y ocasiones menos propicias**: las ocasiones propicias son frecuentes y deben ser aprovechadas. Entre las ocasiones propicias pueden citarse la inauguración de la tienda; los periodos de festividades especiales, tales como Navidad o Pascua; las celebraciones comerciales (día

de la madre, San Valentín, etc.); acontecimientos sociales como, por ejemplo, la celebración de unas olimpiadas, festejos nacionales, regionales o locales (fiesta de la Reconquista, fiesta medieval, etc.); o festividades relacionadas con la tienda (10.º aniversario, inauguración de la tienda n.º 100, etc.).

- **Los medios son limitados y no todos son apropiados:** en el punto de venta no siempre se dispone de todos los elementos necesarios para decorar, y no todos resultan adecuados en todas las celebraciones. Entre los medios más asequibles están los *stands* de degustación; las exposiciones de fotografías, pósteres, cuadros, etc., la organización de concursos y sorteos, la utilización de medios audiovisuales, la utilización de lámparas especiales, los elementos publicitarios de las marcas y los elementos de decoración de temporada.
- **Algunos medios no son rentables ni eficaces:** no todas las acciones generan beneficios, así que, a la hora de determinar los elementos de animación que se van a utilizar, cabe tener en cuenta ciertos condicionantes como que la animación debe apoyarse en sistemas de publicidad previos a fin de que los clientes sean conscientes de su existencia, que hay que ejercer un control de las acciones a fin de comprobar si los resultados son los programados, y que no se debe saturar al cliente, por lo que no se recomienda el abuso, (el cliente se cansa y deja de reaccionar).

1.2.3. Medios de animación

Los medios de animación utilizados en los puntos de venta pueden clasificarse en cuatro grupos: físicos, psicológicos, de estímulos y personales. Profundizaremos en cada uno de ellos destacando, principalmente, su función y objetivos.

Los **medios físicos** se caracterizan por animar el punto de venta mediante presentaciones masivas; buscan captar la atención del cliente a través de la idea de abundancia, y constituyen elementos de animación porque los distribuidores y los fabricantes los utilizan para situar en ellos promociones y publicidad. Es frecuente el alquiler de estos espacios a los fabricantes. Dentro de los medios físicos destacan:

- Cabeceras de góndolas: son los extremos frontales de las estanterías.
- Islas: son conjuntos aislados de productos.

- Pilas: son agrupaciones masivas de productos que están situadas en las secciones.
- Contenedores desordenados: son recipientes de gran tamaño pensados para incorporar productos.

Los **medios psicológicos** pretenden estimular al cliente incidiendo en aspectos de tipo psicológico. Pueden considerarse elementos de animación porque tientan al cliente. Existen tres fórmulas básicas:

- Las promociones: están constituidas por las ofertas.
- La publicidad: es un medio de comunicación que busca persuadir al cliente a favor de un producto o una marca.
- La presentación repetida del producto: se busca llamar la atención a través de la reiteración.

Los **medios de estímulo** buscan motivar al cliente a través de la creación de entornos cómodos y placenteros en el punto de venta. Como elementos de animación son los que más destacan, aunque su importancia ocupa un papel secundario. Los medios de estímulo más llamativos son:

- Medios audiovisuales: anuncios sonoros, vídeos, música, proyecciones visuales, etc.
- Elementos visuales: decorados, carteles, colores, pósteres, etc.
- Ambientación: temperatura adecuada, perfumes, aire acondicionado, decoración específica, uso de colores, etc.

Los **medios personales** se sirven del personal para influir sobre la decisión de compra. La animación a través de personas es menos frecuente ya que resulta bastante costosa, pero da buenos resultados. Los más usuales son:

- El personal vendedor.
- Personal de *stands* y azafatas de degustaciones.
- Personajes de ficción y animación: mimos, payasos, Papá Noel, etc.

- Personas famosas: escritores, cantantes, actores, etc.



1.3. La promoción de ventas

En las últimas décadas las promociones han crecido de forma espectacular. En EE. UU., por término medio, las empresas destinan mayor presupuesto a la promoción que a la publicidad.

El aumento en la utilización de las técnicas de promoción se debe a los siguientes factores:

- **Factores internos:** la evolución de las empresas, de sus condiciones internas y de sus prácticas.
- **Factores externos:** el entorno empresarial, la presión de los competidores y la evolución del mercado.

La promoción de ventas representa, en muchas ocasiones, una alternativa para la resolución de problemáticas diversas relativas al producto, la imagen, la colocación de las marcas, las percepciones de los consumidores, el nivel de ventas y la distribución.

1.3.1. Concepto

En sentido amplio, equivale a todo tipo de comunicación comercial que dé apoyo a un producto o servicio. Se refiere a un conjunto de acciones comerciales encaminadas al cumplimiento de objetivos de ventas.

En sentido estricto, la **promoción** se puede definir como un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas, a través de incentivos económicos y propuestas afines.

1.3.2. Destinatarios de las promociones

Como en toda acción de *marketing*, la promoción de ventas también exige una delimitación del público objetivo al que ha de dirigirse.

El principal destinatario de la promoción es el **consumidor final**. El objetivo que se persigue es el de modificar su actuación hacia el producto, a fin de incrementar el volumen de compra y fidelizar al cliente, además de conseguir una reducción del freno del precio, puesto que algunos clientes se “frenan” a la hora de comprar a determinados precios.

Cuando la promoción se dirige al cliente final, busca mejorar el conocimiento de las posibilidades del producto, incluida la prueba, ya que muchos artículos son desconocidos en todos o algunos de sus atributos.

El mercado de consumidores, sin embargo, no es homogéneo, y se hace necesario sensibilizar por segmentos, por elementos demográficos, psicográficos, etc.

Otro destinatario habitual es el **intermediario**, es decir, el distribuidor. Las promociones dirigidas a este colectivo buscan la cooperación en la venta, ya que, en definitiva, son los distribuidores los que seleccionan el surtido a ofrecer en los puntos de venta. Por lo tanto, el favor del comerciante constituye un elemento de importancia considerable que los fabricantes obtienen a través de promociones.

Uno de los objetivos principales en este nivel consiste en lograr la preferencia por la marca, acción que se apoya en información directa (formación a vendedores) e indirecta (publicidad). En el caso de los bienes de consumo, la promoción busca también la obtención de beneficios adicionales a la gestión habitual.

Los fabricantes saben, por otra parte, que los distribuidores consumen sólo parte de los productos que forman las gamas, y ven en la promoción un incentivo a

la ampliación de este consumo. En otras ocasiones se pretende simplemente conseguir el primer pedido.

Las promociones tienen un tercer destinatario que son los **prescriptores**, es decir, aquellos profesionales que recomiendan productos a terceros, tales como médicos, profesores, arquitectos, *brokers*, etc.

La promoción persigue la cooperación del prescriptor a través de la llamada sugestión de la autoridad, que consiste en la aceptación de las indicaciones del prescriptor y que está basada en la confianza depositada en sus conocimientos de la materia.

A nivel global, con este colectivo se pretende aumentar las ventas; pero a nivel particular se cree que, si el prescriptor prueba el producto, lo recomendará por conocimiento.

La colaboración del prescriptor no siempre resulta una tarea fácil, y exige una buena estrategia de marketing para romper las barreras que le impiden colaborar.

Por último, las promociones pueden destinarse a los **vendedores** de las empresas, es decir, a la fuerza de ventas. En este terreno, el fabricante busca incrementar la eficacia de la venta. Cuando la promoción se destina a los vendedores, puede verse centrada en un solo producto o en varios. Lo habitual es centrarla en uno que tenga poca penetración en el mercado para, de este modo, potenciarlo.

Otra situación frecuente es aquella en la que se cuenta con la colaboración activa de los vendedores, porque con esta participación se consigue mayor implicación en defender los intereses de la marca. Los fabricantes, conscientes de la importancia de la fuerza de ventas, establecen objetivos cualitativos de notoriedad, conocimiento de la marca, etc., que ven fácilmente alcanzables mediante acciones de formación. Con este sistema, los propios protagonistas de la venta se ven animados a defender la marca.

1.3.3. Objetivos y funciones

El **objetivo general** de las acciones promocionales puede concretarse en tres ideas:

- Incrementar las ventas.
- Ganar cuotas de mercado, es decir, conquistar nuevos consumidores.
- Posicionar un producto.

Importante

La promoción es la última de las 5 P (plaza, precio, producto, publicidad y promoción) y es el departamento de marketing el que determina los objetivos cuantitativos y cualitativos específicos.

Conviene diferenciar los **objetivos por destinatarios**. En la siguiente tabla se muestran los principales objetivos de las empresas respecto a los distintos tipos de destinatarios: consumidores, distribuidores, prescriptores y vendedores.

Objetivos	Destinatarios
Consumidores	Aumentar el número de clientes.
	Fidelizar clientes.
	Incrementar el gasto medio.
	Facilitar nuevos consumos.
	Aumentar el interés activo.
Distribuidores	Aumentar las preferencias por determinadas marcas.
	Mejorar la rotación de la mercancía.
	Aumentar las compras en cada pedido.
	Distribuir más gamas de productos.
	Desarrollar la notoriedad.
Prescriptores	Dar a conocer las utilidades y beneficios de los productos.
	Crear imagen de marca.
	Conseguir recomendación de la marca.
Vendedores	Aumentar las ventas de productos concretos.
	Conseguir que determinados clientes compren más.
	Comunicar información sobre productos.
	Aumentar su eficacia en la venta.

La **promoción**, a través de un conjunto de operaciones destinadas a mostrar el producto de forma atractiva, intenta resaltar todos o alguno de sus atributos. Por esta razón pueden atribuírsele varias **funciones**:

- Atraer el cliente hacia el producto, la familia o la marca.
- Lanzar nuevos productos.
- Reafirmar el dinamismo de una marca.
- Fijar una política comercial.
- Reaccionar ante la competencia.



1.3.4. Características de las promociones

Las promociones son diferentes según la etapa en la que se encuentre el producto en relación con su ciclo de vida. Es por eso que se puede afirmar que:

- En **etapa de lanzamiento** la promoción tiene una estrategia de **ataque** del producto.
- En **etapa de crecimiento** la promoción busca el **despegue** del producto.
- En **etapa de madurez** la promoción actúa como **apoyo** al producto.
- En **etapa de declive** la promoción actúa como **defensa** del producto.

A pesar de esta diferenciación, todas las promociones poseen una serie de características semejantes, como que suelen durar aproximadamente diez días,

son siempre acciones fuertes y breves, suponen un aumento puntual, excepcional, de la venta durante ese tiempo y no son rentables en sí mismas a corto plazo, pero sí a largo plazo.

Importante

La promoción constituye una actividad intermedia entre la publicidad y la venta personal. No se dirige a grandes masas, pero tampoco a personas concretas, y se utiliza en estrategias de tipo *pull* (cliente final) y de tipo *push* (intermediarios).

Por otra parte, la acción promocional supone un plus durante un tiempo determinado, un **incentivo ajeno al producto**, que es independiente de otras acciones.

La promoción se desarrolla por la necesidad de diferenciar los productos, de dar apoyo a los vendedores, y por la influencia de las economías desarrolladas en las que el elemento **juego** ocupa un lugar preferente. Presenta al producto en un **contexto imaginario** (viajes, premios, etc.) que despierta el interés, aviva la curiosidad y provoca la adhesión del comprador hacia el artículo o hacia la marca que le proporciona esta satisfacción.

La promoción por la promoción puede resultar una trampa en la que es fácil caer por los resultados inmediatos que produce, pero que, a la larga, puede perjudicar al producto ya que se le atribuye un **valor artificial** que es sólo temporal.

Lo más desaconsejable en promoción de ventas es dejarse arrastrar por la acción de la competencia, evitando entrar en lo que se denomina **espiral promocional** (promoción agresiva de competidores). Los efectos de esta espiral son la **prostitución del mercado**, en la que el cliente compra el producto porque está promocionado y no por él mismo; y la **erosión de los márgenes de beneficio**, ya que se precisan mayores sumas para mantener las cuotas promocionales.

Los efectos anteriores derivan, en ocasiones, en acuerdos entre los fabricantes para suprimir la promoción de ventas.

La promoción de ventas está regulada por la **Ley 7/1996, de 15 enero, de ordenación del comercio minorista**. Según esta ley, las actividades promocionales son todas aquellas que se realizan en rebajas, ofertas, saldos, liquidaciones, ventas con obsequio y ofertas de venta directa.

Para la realización de las promociones cabe tener en cuenta la siguiente serie de factores:

- Sólo pueden utilizarse las promociones reguladas por ley.
- Sólo pueden anunciarse promociones generales o especiales cuando afecten, al menos, a la mitad del surtido puesto a la venta.
- Es necesario separar, en el interior, los artículos promocionados de los no promocionados.
- Se considera engañosa la oferta de productos con precio o regalo cuando no se ajusta después a la realidad.
- Cuando se ofertan reducciones de precio, deben presentarse juntos el precio anterior y el rebajado. En caso de rebajas fijadas en porcentaje, basta con el anuncio.

1.3.5. Promociones eficaces

Una **promoción eficaz** es aquella que logra alcanzar los objetivos para los que fue planificada y aplicada.

Para que una promoción alcance dichos objetivos, es conveniente seguir las siguientes reglas:

- Programar la acción teniendo en cuenta todos los factores.
- Presentar el producto de forma atractiva y destacada a través de presentaciones masivas, apilamientos, alquiler de cabeceras de góndola u otros muebles especiales.
- Guardar un equilibrio entre el precio promocionado, la duración de la acción y el volumen de ventas, evitando roturas de *stock* y otros imprevistos.
- Publicitar la promoción dentro y fuera del punto de venta.
- Ejercer un control sobre la acción y analizar su rentabilidad.
- Tener en cuenta los límites de la promoción que no están pensados para cambiar hábitos ni fidelizar clientes.

Por otra parte, la promoción de ventas está especialmente indicada en unas situaciones y desaconsejada en otras. Entre las **situaciones propicias** podemos señalar:

- **Cuando se pretende introducir un producto en el mercado:** es decir, en la fase de lanzamiento. Lo que se busca es que el consumidor pruebe el producto y obtenga una experiencia de él, para lo cual es frecuente ofrecer muestras gratuitas o degustaciones.
- **Cuando el número de consumidores es pequeño:** se pretende animar al consumo a nuevos clientes a través de la oferta promocional, provocando resultados a corto plazo.
- **Cuando el volumen de compra es reducido:** la promoción sirve para tentar al cliente a consumir, y estos resultados los consigue a través del envase, de la reducción del precio, etc.
- **Cuando la competencia es agresiva:** en un mercado maduro, la promoción permite mantener la clientela habitual y, a la vez, atraer la atención de clientes no fidelizados.
- **Cuando el surtido tiene poca rotación:** a través de la promoción, el producto se mueve y se evitan deterioros o caducidades.

Como señalábamos anteriormente, determinadas situaciones resultan inadecuadas para la acción promocional. Entre las **situaciones inadecuadas** destacan:

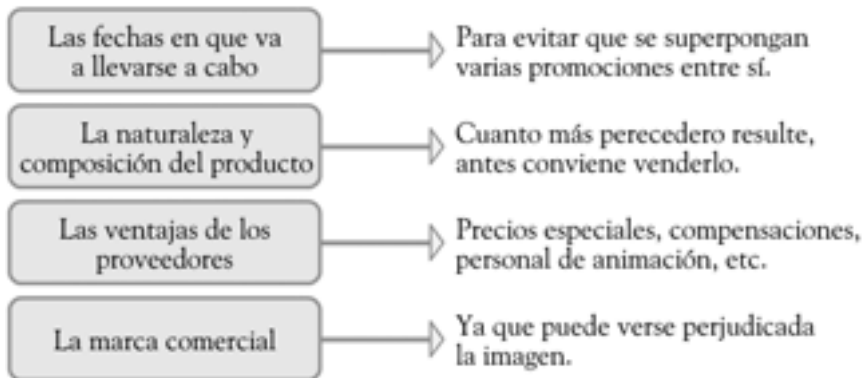
- **Cuando el producto no tiene buena imagen:** la promoción no es el medio idóneo para corregir este hecho; es mejor la publicidad.
- **Cuando el cliente no se ve representado en el producto:** ni este cubre sus necesidades, ya que puede resultar vana la inversión.
- **Cuando el objetivo es fidelizar al cliente:** la promoción es una acción a corto plazo, no garantiza la lealtad.
- **Cuando el equipo comercial no tiene peso:** ya que parte del éxito está en la participación de los vendedores.
- **Cuando se quieren evitar descensos en las ventas a largo plazo:** porque para este objetivo son más recomendables otras acciones.

Sin embargo, lo más desaconsejable respecto de la promoción es dejarse arrastrar por la competencia.

1.3.6. Organización y planificación de las acciones promocionales

La promoción debe ser concebida dentro del plan de marketing y ha de materializarse a través de los vendedores, si es una promoción del fabricante, o, a través del jefe de sección, si es una promoción en el punto de venta.

La organización de las acciones promocionales debe realizarse siempre teniendo en cuenta los siguientes **factores**:



Por otro lado, el comerciante, antes de planificar, debe ser capaz de adelantarse a los **efectos propios de las promociones**, que suelen mostrarse en tres fases:

En la **fase de aumento** el producto ve incrementadas sus ventas. Sin embargo, por repercusión pueden producirse las siguientes situaciones:

- Una marca X vende más que de costumbre por causa de una promoción, normalmente en detrimento de otras marcas Y, Z.
- Los consumidores aprovechan la promoción para aprovisionarse, y durante un tiempo no comprarán, probablemente, los productos X, Y o Z.

En la **fase de saturación**, cuya duración está en relación directa con el éxito obtenido, las cuotas de mercado de los productos Y y Z son poco representativas.

Y, finalmente, en la **fase de remanencia** el objetivo de la promoción es el efecto remanencia en sí que consiste en la fidelización del cliente al producto, el cual, a través de la promoción, gana cuotas de mercado. La remanencia permite la amortización de la acción promocional, que generalmente tiene un coste muy elevado.

La organización de la promoción constituye una tarea importantísima en la dinámica de trabajo de una entidad comercial. Para desarrollar esta labor con eficacia, resulta aconsejable actuar de modo sucesivo a través de tres **etapas**:

En la **etapa de preparación** se decide el éxito de la operación, pero es importante mantener la discreción para evitar filtraciones a los competidores. Las actividades propias de esta etapa son:

- **La planificación:** cabe determinar y ajustar las fechas de las promociones respetando los imperativos de los fabricantes y las posibilidades del distribuidor.
- **El tratamiento de la información:** el jefe de sección debe informarse sobre cuestiones que afectan directamente a la promoción (volumen previsto, precios, duración, primas, etc.), para formalizar el acuerdo con los proveedores. Dependiendo del alcance de la promoción (ámbito nacional o local) la negociación se hace en la sede central o en la tienda.
- **El aprovisionamiento:** es fundamental prever las cantidades necesarias cuidando de que no se produzca infraestimación (cálculo por defecto) o sobrestimación (cálculo por exceso). Por otra parte, es necesario evitar las roturas de *stock*, sobre todo cuando se ha hecho publicidad (este hecho obliga a tener existencias); y, además, tener en cuenta los riesgos de *dumping* posterior (aprovisionamiento pensado para poder seguir vendiendo barato más tiempo), ya que perturba el mercado.
- **La valorización:** lo que se pretende es prever los posibles problemas de organización de la promoción, confirmando los emplazamientos y los compromisos.

En la **etapa de realización** los esfuerzos se concentran en las siguientes tareas:

- **La presentación:** es la verdadera etapa de realización material de la promoción. De esta tarea suele encargarse el jefe de sección, aunque suele realizarse en común con el representante del proveedor.
- **La publicidad:** la disposición de elementos publicitarios (carteles, pósters, decoración de cabeceras, etc.) contribuye a magnificar la puesta en escena de la promoción.

- **La ambientación:** se trata de incorporar otros elementos a la promoción que aumenten su destaque. Para ello es frecuente contratar personal de animación.

La **etapa de seguimiento** constituye la fase final y tiene gran importancia. Las acciones principales que se realizan en esta etapa son:

- **Control de las promociones:** vistos los costes que genera la promoción, se hace necesaria una actividad de control sobre los recursos utilizados. Por otra parte, el control incluye, también, la vigilancia de aspectos cualitativos (tiempo, imagen, notoriedad, etc.).
- **Análisis de resultados:** tras la promoción es conveniente realizar una interpretación de los resultados de ventas. La información obtenida puede resultar útil a distribuidores y a productores. Otra cuestión importante es hacer llegar estos datos a los responsables de marketing.
- **Análisis del sobrante:** esto implica el estudio de la mercancía que no se ha vendido que afecta a la presentación posterior del lineal.

1.4. Tipos de promociones dirigidas al consumidor

De los distintos tipos de promociones, en este apartado nos centraremos en aquellas que fabricantes, primero, y distribuidores, después, diseñan para el consumidor final.

1.4.1. Promociones del fabricante

Las **promociones del fabricante** son todas las promociones hechas por los productores en las fábricas, que no pueden ser alteradas por los distribuidores en el punto de venta.

Este tipo de promociones presenta tres **fórmulas** distintas: promociones de precio, promociones en especie y promociones selectivas. A continuación analizaremos cada una de ellas.

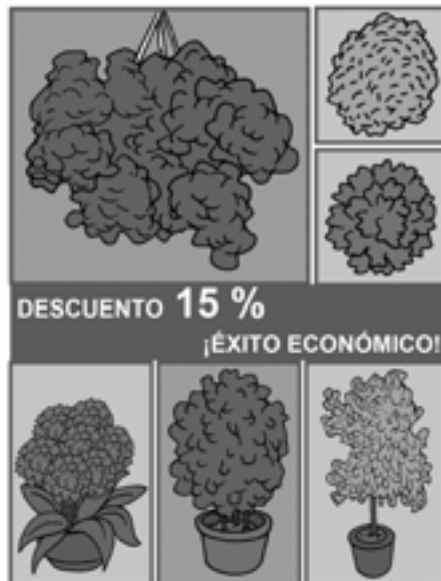
Las **promociones de precio** son aquellas que buscan reducir el precio de venta y pueden disfrutarse de forma inmediata o diferida.

Las promociones de precio **inmediatas** son aquellas que se disfrutan en el momento mismo de la compra, y entre ellas destacan el descuento inmediato y el vale de descuento inmediato.

- El **descuento inmediato**: consiste en una reducción del precio de venta al público. Es una de las promociones más extendidas por varias razones: genera buenos resultados, produce gran impacto en el cliente, requiere una planificación sencilla, no exige mucho tiempo para su aplicación y, frente a la competencia, puede utilizarse como estrategia de ataque o de defensa por su flexibilidad.

Uno de los inconvenientes que surgen de esta promoción guarda relación con la determinación de la cantidad que se pretende reducir. Si el descuento es inferior al 10 % el cliente apenas lo percibe, así que, como mínimo, necesita una reducción del 12 % para ser apreciada.

Otro problema de este tipo de descuento es que la imagen de la marca puede verse perjudicada, sobre todo en marcas de gran aceptación, principalmente en el momento en el que el producto recupera su precio habitual. Además, las ofertas no garantizan la fidelidad al producto, ocasionando una predilección puramente circunstancial.



Por otra parte, el coste de esta promoción suele ser elevado, ya que lleva aparejados determinados gastos (alquiler de cabeceras de góndola, publicidad, etc.).

Los descuentos inmediatos de precio deben ser utilizados con prudencia, evitando perjudicar el prestigio y notoriedad de la firma fabricante, por lo que puede resultar conveniente hacerlos coincidir con aniversarios u otras festividades comerciales.

Los descuentos de precio, además, pueden presentar diferentes fórmulas. Las más habituales son la semana fantástica, los 10 días de oro, el mes del producto, oferta aniversario, oferta estudiante, las rebajas, 2 x 1, 3 x 2, etc.

- El **vale de descuento inmediato**: consiste en una reducción del precio de venta en una cuantía determinada, que aparece fijada en un vale. El cliente obtiene esta ventaja entregando el vale en el punto de venta o a través de los medios indicados en la promoción. A su vez, el comerciante lo devuelve al fabricante para que éste le reembolse la cantidad del vale y el plus que genera la gestión.

El vale de descuento es conocido también como bono o cupón descuento, y debe incluir una serie de atributos: debe expresar claramente su forma de uso, debe estar codificado, fácilmente manipulable por los comerciantes y coherente con la imagen de la marca fabricante.

Los vales pueden presentar distintas modalidades. Así, pueden ser vales entregados en el punto de venta, vales enviados por correo, vales entregados a domicilio o vales en medio de revistas y diarios.

Los cupones o vales de descuento constituyen un método válido de introducción de nuevos productos en el mercado, ya que la mayor parte de los consumidores los utilizan, beneficiando fundamentalmente a aquellos clientes que los hubiesen adquirido aunque no estuviesen promocionados.

El vale también presenta algunos inconvenientes porque necesita de la colaboración del distribuidor, tiene un coste alto y el proceso de redención (reembolso) se prolonga bastante en el tiempo.



Las **promociones de precio diferidas** son aquellas que se disfrutan tras la compra del producto, y las principales son: el reembolso y el vale diferido.

- El **reembolso**: consiste en el abono de una cantidad al cliente que anteriormente adquirió un producto, mediante el envío de la prueba de compra. Puede considerarse una especie de descuento a posteriori. El ejemplo típico es aquel que exige reunir un número determinado de códigos de barra que han de ser enviados a la dirección del fabricante. Existen, además, otras fórmulas de reembolso:
 - **“Si no queda satisfecho le devolvemos su dinero”**: esta fórmula permite la posibilidad de recuperar el total del valor del artículo, entregando la prueba de compra. Se utiliza como reclamo y aporte de seguridad.
 - **Primera compra gratuita**: consiste en la devolución del dinero que costó la primera compra. Es útil para lanzar producto.
 - **Tren de reembolso**: en esta promoción participan varias empresas (vagones), y el cliente, para beneficiarse del reembolso, debe reunir las pruebas de compra de todos estos fabricantes.
 - **Reembolso cruzado**: consiste en reembolsar una determinada cantidad de dinero referida a un producto a cambio de la adquisición de otro diferente del primero.
- El **vale diferido**: esta promoción proporciona un vale o cupón que suele ir adherido al producto en su parte externa o interna, ya sea en el envase, etiqueta o envoltorio. Busca fidelizar clientes.

Esta promoción tiene una elevada respuesta (redención del 10-15 %) y el coste de distribución suele ser bajo. Sin embargo, para el fabricante implica una modificación en el proceso de fabricación-impresión que aumenta el gasto, a la vez que se ve comprometido largo tiempo con la promoción.

Las **promociones en especie** consisten en la obtención de artículos que pueden estar o no relacionados con el producto que genera la promoción. Entre ellas destacan: las muestras, el producto adicional, la oferta de autoliquidación, el regalo directo y el regalo diferido.

- Las **muestras**: a través de las muestras, el fabricante entrega a los consumidores una pequeña cantidad de producto, generalmente la necesaria para un uso. Suele utilizarse con frecuencia en el sector de perfumería e higiene.

Las muestras resultan muy favorables cuando se quiere introducir un nuevo producto, ya que permite la prueba, además de que se puede entregar de forma conjunta con otro producto. Sin embargo, suelen tener un coste elevado porque incluyen gastos añadidos en diseños, envases y distribución.

Las muestras se hacen llegar a los consumidores de distintas formas: en el producto de venta, por correo, etc. Por otra parte, esta distribución puede generar fraude, por lo que los fabricantes se ven en la necesidad de señalar en la muestra un indicativo de gratuidad.

- El **producto adicional**: esta oferta consiste en incrementar la cantidad de producto, sin modificar el precio de venta al público.

En el mercado pueden encontrarse distintas fórmulas de producto adicional. Son típicas el 20% más, 2+1, etc., sobre todo en artículos de droguería.

Esta promoción tiene buena aceptación y su coste está en relación con el coste adicional ofertado y el coste del envase modificado para la nueva cantidad. El problema que genera esta promoción es que los cambios sobre el envase repercuten en el proceso productivo, el transporte y el almacenamiento.



- La **oferta de autoliquidación**: en esta promoción se puede acceder a la compra de un producto ofertado mediante la compra de un producto base, siendo ambos diferentes. Para conseguir el segundo producto, el consumidor debe enviar las pruebas de compra exigidas y una pequeña cantidad de dinero a una dirección postal.

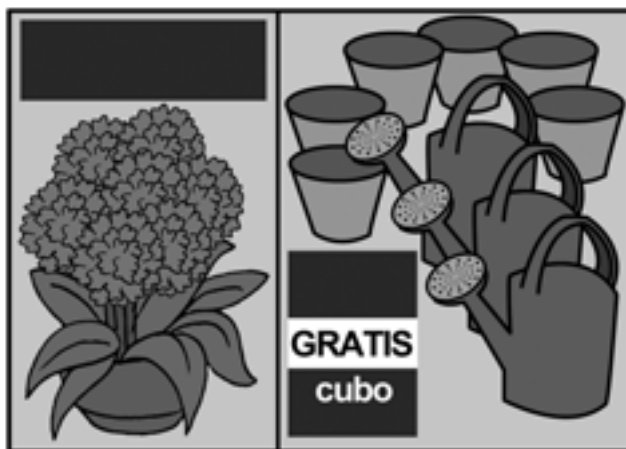
A través de este sistema se ofertan camisetas, *compact discs*, botellas, etc., incluso productos de precios caros. Esta promoción tiene más éxito en EE. UU. que en Europa, y para que llegue al cliente ha de ser publicitada.

Puede resultar beneficiosa si se saben escoger los productos adecuados. Lo ideal es utilizar artículos de uso poco corriente (para evitar competencias conflictivas con otros minoristas) y un tanto originales para que resulten atractivos.

Desde un punto de vista positivo, se presenta como una promoción de coste reducido y que admite gran surtido, y desde el lado negativo, pueden señalarse los siguientes aspectos: difícil previsión, bajo índice de respuesta, gastos de distribución añadidos y conflictos con otros comerciantes.

- El **regalo directo**: consiste en la obtención de un regalo (producto) por la compra de un artículo. Se conoce también con el nombre de prima gratuita y tiene una buena respuesta comercial, aunque a veces resulta algo caro.

En esta promoción se recomienda utilizar productos complementarios, para generar interés, aunque sean de distintas empresas.



- El **regalo diferido**: consiste en obtener un producto gratuito después de enviar determinadas pruebas de compra, necesarias para acceder a él. Suele generar buenos resultados porque exige una cierta fidelización en la compra del producto. Se utiliza con frecuencia en productos dirigidos a los niños.

Las **promociones selectivas** constituyen un tipo particular de promociones que incorporan elementos de carácter lúdico. Las más relevantes son:

- Los **concursos**: se trata de hacer competir a los clientes por una ganancia sustancial, cuya consecución depende de la capacidad de cada uno de observación, creatividad o sagacidad. Para conseguir una buena respuesta de los consumidores, es imprescindible que los premios sean estimables, por lo que hay que dotar de recursos a la promoción.

Para que esta promoción tenga alcance es necesario generar interés, ofertando un premio atractivo (monetario o en especie) y utilizando un tema relacionado. Se debe informar sobre las reglas del juego y vigilar que los profesionales no los manipulen. Los mercados objetivos propios de concursos suelen ser amas de casa, niños y jubilados.

- Los **juegos y sorteos**: en estos sistemas la probabilidad de ganar depende únicamente del azar, por lo que no es necesario superar ninguna prueba. Lo que se exige normalmente para participar en ellos es un importe de compra mínimo. Para que estas promociones tengan éxito resulta necesario ofertar premios atractivos (viajes exóticos, sueldos, etc.) y deben tener una mecánica sencilla.

Los juegos y sorteos deben de estar bien definidos y necesitan ser publicitados para que el público los conozca. En general, pueden repercutir de forma positiva sobre la imagen de la empresa.



A modo de recordatorio, podemos recoger en la siguiente tabla las distintas promociones que el fabricante ofrece:

Promociones del fabricante		
Promociones de precio	Inmediatas	Descuento inmediato
		Vale descuento inmediato
	Diferidas	Reembolso
		Vale diferido
Promociones en especie	Muestras	
	Producto adicional	
	Oferta de autoliquidación	
	Regalo directo	
	Regalo diferido	
Promociones selectivas	Concursos	
	Juegos y sorteos	

1.4.2. Promociones del distribuidor

Se consideran **promociones del distribuidor** las concebidas por los detallistas para captar el interés de los usuarios que acuden al punto de venta, y que constituyen, a su vez, un elemento de animación del mismo.

Entre las **ventajas** que presentan las promociones del distribuidor, podemos destacar que resultan de gran interés para el cliente, son de rápida aplicación, sus resultados pueden valorarse con prontitud y, por último, ayudan a corregir desviaciones de planificación.

Las promociones en el punto de venta pueden clasificarse en promociones de precio, promociones sin precio y promociones de aniversario u otras festividades:

- **Promociones de precio** (descuentos, ofertas, etc.): se revelan como un elemento de atracción fundamental, pero exigen ser publicitadas con anterioridad para que generen beneficios.

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA

El sector del comercio presenta productos cada vez más diversos y mejorados en un tiempo casi récord y es por este motivo por lo que la utilización de ciertas técnicas se hace imprescindible para dar vigencia a un determinado producto. La competencia está al orden del día en la sociedad actual por lo que el uso que se haga de la publicidad o la forma en que ésta se utilice determinará el éxito o, por lo contrario, el fracaso de dicho producto, pues sabemos que la influencia de ésta sobre el consumidor juega un papel principal en el momento de su compra. La animación comercial y las promociones conforman un gran apoyo para garantizar el número de ventas y asegurar la vigencia de un producto dentro del mercado. Este manual, que Ideaspropias Editorial le presenta, proporciona aspectos como los posibles tipos de promociones existentes, los elementos publicitarios en el punto de venta, la importancia de los carteles como medio publicitario, etc. Al tiempo que se expone la forma de controlar las acciones promocionales y publicitarias a fin de asegurar los resultados esperados por el vendedor y, en general, por la cadena de producción de comercio.

ISBN 10: 84-9839-097-4
ISBN 13: 978-84-9839-097-1



9 788498 390971


ideaspropias
EDITORIAL

www.ideaspropiaseditorial.com