

CURSO DE PROMOCIÓN DE VENTAS

TEMA 1. Las promociones

TEMA 2. La planificación

TEMA 3. Los instrumentos promocionales

TEMA 4. Las promociones dirigidas a los consumidores

TEMA 1. LAS PROMOCIONES: CONCEPTO, PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES, ASPECTOS ECONOMICOS Y LEGALES

1.1 CONCEPTO

Generalmente, se considera que la promoción de ventas consiste en un conjunto de **incentivos**, fundamentalmente a **corto plazo**, y por tanto, instrumentos diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes. En este sentido lo define Sánchez Guzmán (1995, pág. 144) :

“Conjunto de técnicas distintas de la venta personal y de la publicidad, que estimulan la compra de los consumidores y proporcionan una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución”.

La mayoría de los autores se inclinan por considerar la promoción de ventas como incentivos a corto plazo. Pensamos que actualmente cabe una visión más amplia de estos instrumentos. De hecho, Kotler (1995, pág. 721) afirma que:

“Las herramientas de promoción de ventas varían en sus objetivos específicos. Una muestra gratuita estimula la prueba de consumo, mientras que un servicio gratuito de asesoramiento para la gestión crea una relación sólida a largo plazo con el detallista”.

Las empresas están aumentando sus inversiones dirigidas a las promociones de ventas a costa de disminuir sus presupuestos de publicidad. Para ciertas empresas, las promociones han dejado de ser acciones tácticas y han terminado por convertirse en toda una necesidad estratégica. Los factores que influye en el **incremento de las promociones** son:

A) Las restricciones que se imponen a ciertos productos como las bebidas alcohólicas y el tabaco.

B) La creciente profesionalización de las agencias de marketing promocional, que permiten al anunciante medir y evaluar los resultados, corregir desviaciones y rectificar cuando es necesario.

C) La exigencia a los ejecutivos de conseguir resultados a corto plazo y para objetivos concretos.

D) La presión de la distribución y la fuerza de ventas.

E) La escasa diferencia percibida entre las marcas y el incremento en el número de marcas competidoras. Además, el segmento de consumidores no fieles ha crecido con el tiempo.

F) Las empresas han aprendido a utilizar las promociones y comprueban su eficacia.

G) La saturación publicitaria, sus altos costes y los controles y limitaciones legales a los que se enfrenta la publicidad.

H) Los consumidores aceptan en general las promociones y las entienden como un instrumento comercial que no tiene que implicar engaño. A principios de esta década el 75% de los consumidores no se fiaba de las promociones, y actualmente este porcentaje se ha reducido al 20%.

Otro factor que acrecienta la importancia de la promoción de ventas se refiere a la influencia en el sujeto que vive en una economía desarrollada del aspecto lúdico o del elemento juego. Tal como manifiesta Sánchez Guzmán (1995, pág. 561):

“La promoción de ventas siempre presenta al producto rodeado de un mundo imaginario (regalos, viajes, sorteos) que despiertan el interés, avivan la curiosidad y provocan la adhesión del comprador hacia el producto o la marca que le hace participar en el juego del que obtiene satisfacciones físicas y psíquicas.”

Un elevado volumen de operaciones de compra de productos de gran consumo se realizan bajo la situación promocional. Las acciones de promoción consiguen en general su objetivo de **incrementar las ventas** de la marca promocionada, obteniendo buenos resultados especialmente en los productos de consumo más generales y de mayor consumo.

En los Estados Unidos las promociones de ventas adquieren cada vez más importancia y las empresas dedican una sustancial proporción de su presupuesto de comunicación en estas actividades. Especialmente en el caso de los productos de consumo, el gasto se reparte entre más del 60% a promociones de venta y el 40% a publicidad. En España, en los últimos años están creciendo de modo sustancial las actividades de promoción de ventas.

Las promociones pueden diseñarse para atraer la atención de los consumidores y dirigirse a ciertos grupos poblacionales. Tal como expresan Aaker y Myers (1984, pág. 440) :

“La promoción, a menudo, representa a un producto que es nuevo y diferente, mientras que el producto del anunciante puede ser conocido y

relativamente poco interesante. Segundo, la promoción puede apelar a aquellos que no compran actualmente el producto. Tiene pues, un potencial para atraer hacia el producto a nuevos consumidores”.

Las actividades de promoción de ventas implican **añadir un incentivo**, mejorar la percepción del producto por parte del consumidor. La **eficacia** de la promoción tal como señala el profesor Serrano Gómez (1994) , reside sobre todo en:

A) **Conocida por el público**. Las investigaciones demuestran la importancia de coordinar las promociones con la publicidad para de forma conjunta incrementar la eficacia.

B) **Comprendida**. Las promociones complicadas que los consumidores no comprenden bien su funcionamiento no suelen ser eficaces.

C) **Incentivante**. El consumidor debe percibir la oferta como valiosa y suficientemente significativa como para influir en su decisión.

D) **Alcanzable**. Las promociones son más eficaces cuando el consumidor las percibe como creíbles y con suficientes garantías para obtener el resultado esperado.

LAS PROMOCIONES: IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

La gestión de las **promociones** debe considerar el afecto en la imagen y el posicionamiento del producto.

Las promociones de venta pueden influir en la **imagen del producto**, por lo que resulta imprescindible analizar el impacto que produce y procurar obtener un efecto positivo o neutro.

Con el posicionamiento lo que tratamos es de establecer una posición en el cerebro de los consumidores, asociar el producto con alguna característica y ocupar ese espacio de memoria en la mente del consumidor.

Si cuando decimos “coche seguro” el consumidor se acuerda de Volvo, lo relaciona con dicha marca, esta marca ocupa ese espacio de memoria.

Los consumidores tienden a utilizar imágenes y a estereotipar objetos para minimizar la carga mental y evitar el análisis cada vez que se los expone a ellos. Los consumidores asignan personalidad a los productos y marcas, y simplifican su visión creando, generando simplificaciones de esas imágenes.

Las promociones pueden perseguir no sólo metas a corto como generalmente se considera, sino también objetivos a largo plazo. Tal como manifiesta Vega Pérez (1996, pág. 46) :

“La promoción es una herramienta muy efectiva para conseguir, por un lado, objetivos a corto plazo (incrementar las ventas en un periodo determinado), y por otro, para afianzar o potenciar alianzas comerciales con determinados clientes si es utilizada de forma regular y personalizada.”

Las promociones constituyen un instrumento para incrementar el valor aportado a los consumidores, tal como expresa Huerta (1997, pág. 10) :

“Los anunciantes se han dado cuenta de que para vender más no basta con invertir en publicidad a través de los medios convencionales (televisión, radio, prensa, cine...), sino que necesitan llegar al público a través de caminos más directos, que aporten valor añadido y generen la compra por impulso”.

El entorno competitivo y las demandas de los consumidores requieren un **marketing de relaciones orientado al largo plazo**, tal como expresa McKenna (1994, pág. 69) :

“Para crear posiciones en el mercado, las compañías deben primero cimentar estrechas relaciones. Deben formalizar relaciones con clientes, proveedores, distribuidores, revendedores, personas influyentes en la industria y miembros de la comunidad financiera.”

Por tanto, las **promociones** de ventas actualmente no sólo se emplean como herramientas tácticas, sino que pueden ser utilizadas como **instrumentos estratégicos**. En este sentido se manifiestan Ries y Trout (1989, pág. 97) :

“La cadena de pizzerías Little Caesars desarrolló un sistema de descuento de “Lleve dos y pague una...”. Normalmente los descuentos son limitados en el tiempo. Pueden durar un día, una semana, un mes. Se utilizan para estimular la compra. Se le da al cliente en perspectiva un buen descuento para probar el producto y tal vez, a largo plazo, algunos consumidores se convertirán en clientes con precios normales... Sin embargo, Little Caesars convirtió la táctica en una estrategia, teniendo una promoción continua de dos por el precio de una.”

Al ser esta empresa líder en coste, especializada en servicio por teléfono, con establecimientos en sitios de bajo alquiler, esta empresa pudo mantener una estrategia difícil de copiar por la competencia sin grave quebranto.

1.1 LOS CONSUMIDORES

Las **promociones** pueden suponer un **efecto positivo inmediato** sobre las ventas, pero un efecto negativo a largo plazo sobre la fidelidad a la marca. Deben considerarse los efectos negativos a largo plazo y tratar de evitarlos.

Un efecto positivo suele ser el refuerzo en la autopercepción del comprador que consiguen las promociones de ventas, convirtiéndose en la explicación de su comportamiento de compra.

La necesidad de incrementar la rotación de un producto, el lanzamiento de nuevos productos o la respuesta a los competidores plantea a los ejecutivos de marketing la posibilidad de una **reducción** significativa del **precio** de venta del producto.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que esta práctica puede tener repercusiones negativas sobre la calidad percibida de los productos. La práctica de lanzar un nuevo producto a un precio muy reducido con el fin de atraer a gran número de consumidores y posteriormente aumentar el precio, plantea ciertos peligros, como demuestran algunos investigadores. Tal como manifiesta Oubiña Barbolla (1997, pág. 93) :

“El precio pequeño inicial crea un bajo precio de referencia interno en los consumidores, que provocará una percepción desfavorable una vez que el precio del producto se fije a su nivel normal.”

La empresa que introduce un producto con un bajo precio inicial, debe dejar claro a los consumidores que es un **precio promocional**, cuya duración es temporal, e informar por tanto, correctamente, de que el precio aumentará cuando finalice la promoción. Comunicando claramente las intenciones a los consumidores, estos no perciben tan negativamente el incremento posterior de precios.

Los consumidores asocian precio a calidad, y por tanto, los precios que según sus niveles de referencia son anormalmente bajos les hacen dudar de la calidad del producto. En este caso, una bajada de precios puede ocasionar una disminución de las ventas en contra de la lógica económica.

Una posible solución a esta problemática es la utilización de promociones manteniendo el precio pero aumentando el valor aportado al consumidor añadiendo un **obsequio**, o bien, promocionar el nuevo producto junto con otros de forma conjunta.

Las investigaciones han demostrado que los consumidores perciben con distintas intensidades las ganancias y pérdidas de igual magnitud.

La respuesta de los clientes es más desfavorable a un aumento de precio que lo favorable que responden a una disminución.

Por ejemplo, dos tiendas que ofrecen las mismas condiciones económicas por la compra de un traje, cambiando sólo la presentación de la información:

A) La tienda A vende el traje a 14.000 ptas., con una rebaja de 1.000 si se paga en efectivo.

B) La tienda B vende el traje a 13.000 ptas., con un recargo de 1.000 si se paga con tarjeta de crédito.

Los consumidores perciben más favorablemente la oferta de la tienda A.

Este resultado es explicado por la Teoría de la Perspectiva, que resulta especialmente significativa para el desarrollo de promociones de venta. Según esta teoría, los consumidores adquieren cierto punto de referencia o situación de partida y evalúan las situaciones de compra en términos de ganancias o pérdidas en relación a un punto de referencia.

Por tanto, los consumidores deben percibir la oferta de la empresa como una ganancia, exponiendo la información en términos de renuncia a una oportunidad antes que una pérdida en sí misma. Asimismo, las investigaciones de las percepciones de los consumidores de las actividades promocionales concluyen, que la respuesta de los consumidores a las promociones de precios en relación a la marca seleccionada y a la cantidad depende del tiempo esperado hasta la siguiente reducción y del tamaño esperado de tal reducción.

1.2 ASPECTOS ECONOMICOS DE LAS PROMOCIONES

Los consumidores cada vez están más informados, son más sofisticados y están en permanente búsqueda de las mejores oportunidades de compra. Por lo que se impone el adoptar un nuevo enfoque en la comercialización. Tal como afirma Nueno (1994, pág. 31) :

“Este enfoque es, en el que las empresas presentan unas proposiciones superiores de valor percibido por el consumidor a cambio del dinero que paga por el producto.”

Las promociones son herramientas que permiten aumentar el valor percibido por los consumidores. Los fabricantes pueden aprovechar las economías que obtienen en la gestión de las promociones para trasladar un mayor valor a los clientes. Las economías realizadas pueden derivarse de:

A) **Economías de escala.** Cuando el fabricante compra en grandes cantidades, puede obtener un precio reducido que puede trasladar al consumidor. Una empresa puede comprar en grandes cantidades a muy bajo precio un artículo para promoción, y trasladar al consumidor el ahorro.

B) **Economías de alcance.** Cuando el consumidor utiliza sus propias redes de distribución para el producto básico y la promoción puede obtener economías. Para una empresa puede ser más barato distribuir un ordenador con programas añadidos que cada cosa por separado.

C) **La cooperación entre empresas.** La cooperación entre empresas

permite la creación de valor que puede ser trasladado al consumidor. Un ejemplo es el fabricante que regala paquetes de detergente mediante un acuerdo con el fabricante de detergente. Estas empresas se anuncian conjuntamente reforzando sus comunicaciones.

El resultado económico de la promoción para la empresa depende del incremento obtenido en las **ventas** y del aumento de **costes** en el que se incurre.

Por tanto, siendo

"P" el precio de venta unitario del producto,
"Q" la cantidad vendida sin promoción,
"Cf" el coste fijo atribuible al producto,
"Cv" el coste variable por unidad de producto.

La contribución del producto al beneficio antes de realizar la promoción vendrá dada por:

La diferencia entre los ingresos que genera el producto "P * Q" y los costes fijos "Cf" y los costes variables totales "Cv * Q":

$$M = (P * Q) - Cf - (Cv * Q)$$

Si llamamos: "Q1" a la cantidad total vendida en el caso de realizar la promoción, "Cvp" al coste variable de la promoción y "Cfp" al coste fijo de la promoción, la contribución al beneficio del producto realizando la promoción vendrá dada por la siguiente fórmula:

$$M = P * Q1 - Cf - Cv * Q1 - Cvp * Q1 - Cfp$$

Si queremos determinar el número de unidades que es preciso vender para que la contribución al beneficio del producto no varíe, igualamos las dos formulaciones anteriores y despejamos la incógnita "Q1", quedando:

$$Q1 = (Q(P - Cv) + Cfp) / (P - Cv - Cvp)$$

PROMOCIONES. LEGISLACION 1.3. LA LEY DE ORDENACION DEL COMERCIO MINORISTA

La **Ley 7/1996, de 15 de Enero de Ordenación del Comercio Minorista** (B. O. E. N° 15, de 17 de Enero de 1996), regula las actividades de promoción de ventas en su Título II denominado "Actividades de promoción de ventas".

La legislación establece unos derechos básicos de los consumidores que los fabricantes y distribuidores tienen que respetar, entre los que se encuentra el derecho a la información.

En los anuncios deberá especificarse la **duración** y, en su caso, las reglas especiales aplicables a las mismas, considerándose engañosa la

oferta de productos con premio o regalo, cuando el consumidor no reciba real y efectivamente lo que razonablemente cabía esperar de acuerdo con la oferta realizada.

Igualmente, siempre que se oferten artículos con **precio reducido**, deberá presentarse con **claridad**, en cada uno de ellos, el precio anterior junto con el reducido, salvo que se trate de artículos puestos a la venta por primera vez. La legislación permite el anuncio genérico de la oferta cuando se trate de una reducción porcentual de un conjunto de artículos.

La oferta de artículos a precio normal y a precio reducido deberán estar suficientemente separados, de forma que razonablemente, no pueda existir error entre unos y otros, distinguiendo en su caso la existencia de rebajas, saldos, liquidaciones, promociones u obsequios.

Dispone el artículo 27 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista , en su punto segundo, que: "Los **productos en promoción no podrán estar deteriorados o ser de peor calidad** que los mismos productos que vayan a ser objeto de futura oferta ordinaria a precio normal".

Se regula en el Capítulo VI de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista la venta con obsequios, estableciendo el artículo 32 que: "Con la finalidad de promover las ventas, podrá ofertarse a los compradores otro producto o servicio gratuito o a precio especialmente reducido, ya sea en forma automática, o bien, mediante la participación en un sorteo o concurso".

Los bienes o servicios en que consistan los incentivos promocionales deberán **entregarse** a los compradores en el **plazo máximo** que determinarán las Comunidades Autónomas, sin que pueda exceder de **tres meses**. Cuando el ofrecimiento se haya hecho en los envases, el derecho a obtener al prima ofrecida podrá ejercerse, como mínimo, durante los tres meses siguientes a la fecha de caducidad de la promoción.

La legislación establece, asimismo, que cuando los obsequios ofrecidos formen parte de un conjunto o colección, la empresa responsable de la oferta estará obligada a canjear cualquiera de aquéllos por otro distinto, a no ser que en la oferta se haya establecido otro procedimiento para obtener las diferentes piezas.

En relación a las ofertas conjuntas la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, en su artículo 34, establece la prohibición de las mismas, no permitiendo el ofrecer conjuntamente y como una unidad de contratación dos o más clases o unidades de artículos, excepto en los siguientes casos:

- A) Cuando exista una relación funcional entre los artículos ofertados.
- B) Cuando sea práctica comercial común.

C) Cuando se ofrezca simultáneamente la posibilidad de adquirir los artículos por separado y a su precio habitual.

D) Cuando se trate de lotes o grupos de artículos presentados conjuntamente por razones estéticas o para ser destinados a la realización de obsequios.

TEMA 2. LA PLANIFICACION DE LA PROMOCION DE VENTAS

La gestión de las promociones de venta requieren que la empresa establezca los **objetivos**, seleccione las herramientas, desarrolle los programas, los ponga en práctica y controle los resultados.

El plan debe especificar las acciones, determinar el momento del tiempo para su realización, asignar recursos y establecer los mecanismos de coordinación y control.

Las promociones pueden presentar efectos paralelos e importantes efectos sobre las ventas futuras. Por tanto, las promociones deben ser gestionadas y planificadas de una forma profesional. Tal como expresan De la Ballina y Vázquez (1996, pág. 439) :

“Se debe acentuar la importancia que tiene la **planificación** de la actividad de **promoción** de ventas, dejada con demasiada frecuencia en manos de la experiencia o de la mera intuición de los directivos comerciales. La promoción de ventas, como cualquier otro instrumento de marketing, debe ser organizada y gestionada en torno a unos objetivos y planteamientos más generales representados por el Plan de Marketing-mix de la empresa.”

2.1. ANALISIS DE LOS PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

La **identificación** de los **problemas** constituye un primer paso imprescindible para la evaluación de alternativas de solución.

Una vez identificados los problemas de marketing, debemos determinar si el problema a resolver se relaciona con el área de promoción o si las técnicas de promoción de ventas pueden contribuir a la resolución de la problemática.

Es preciso conocer la causa exacta del problema para escoger y aplicar la técnica adecuada.

Necesitamos definir bien los problemas de marketing a los que nos enfrentamos y las variables que intervienen en el fenómeno. Una vez establecidas las características del fenómeno, estamos en condiciones de analizar los cursos de acción que facilitan su solución.

Las promociones de venta son una alternativa para la resolución de múltiples problemas relacionados con el producto, el posicionamiento, las percepciones del producto por parte de los consumidores, el nivel de ventas, los usos del producto y la distribución.

Las promociones pueden ayudar a **posicionar el producto**, tal como expresan Shultz y Robinson (1995, pág. 222) :

“La promoción de ventas puede ser un ingrediente clave para asegurar un posicionamiento o reposicionamiento adecuado.

” Los especialistas en marketing directo comprueban las posibilidades de las promociones como el maestro Ogilvy (1989, pág. 144) que afirma:

“Si el margen de beneficios lo permite, vale la pena ofrecer algún regalo. Pruebe regalos de distintos tipos. La participación en sorteos con premios en metálico es uno de los procedimientos más eficaces. Los sorteos, los regalos, las ofertas gratuitas y los precios bajos son los principales incentivos para obtener respuestas.”

2.2 OBJETIVOS

Partiendo de la información sobre la situación de la empresa, el entorno y la problemática específica de marketing, formulamos los objetivos para las promociones de venta. Los objetivos deben estar coordinados entre sí y ser compatibles con la estrategia general de la empresa.

Los objetivos más típicos de las promociones son formulados a corto plazo. Tal como manifiesta Cansinos (1996, pág. 6) :

“Las promociones tienen como misión alcanzar un incremento inmediato de las ventas mediante un incentivo adicional para comprar ahora.

” Sin embargo, los objetivos del plan promocional pueden ser no sólo tácticos sino también estratégicos :

- A) Contribuir a la consecución de los objetivos generales de la compañía.
- B) Afianzar su liderazgo.
- C) Ofrecer ventajas competitivas a la distribución.
- D) Mejorar la imagen de la empresa.

Las actividades promocionales son muy diversas y pueden constituir herramientas útiles para la consecución de una gran variedad de objetivos. Los principales objetivos de las promociones dirigidas a los consumidores, siguiendo a Schultz y Robinson (1995) son:

- A) Generar la prueba del producto. Las técnicas de promoción suelen estar diseñadas para brindar un incentivo inmediato al consumidor, y

pueden inducir la prueba de un nuevo producto.

B) Incrementar el uso del producto. A través de varias técnicas promocionales como los programas de continuidad, se puede influir sobre los hábitos de consumo de los clientes.

C) Ventas múltiples o más frecuentes. La promoción de ventas se puede utilizar para incrementar el uso del producto, y por tanto, la cantidad de producto que se adquiere o la frecuencia de compra.

D) Introducir un producto mejorado. Los productos establecidos se someten a continuas mejoras. Las empresas habitualmente utilizan una combinación de publicidad y promoción para explicar al consumidor los cambios.

E) Introducir nuevos envases o tamaños. Un nuevo envase, un nuevo tamaño o simplemente un método más cómodo para eliminar o reciclar el envase, puede beneficiarse de la promoción de ventas como instrumento eficaz para promover el cambio.

F) Neutralizar la publicidad o promoción de la competencia. En numerosas ocasiones las promociones se utilizan como respuesta competitiva.

G) Aprovechar eventos. Hay muchas oportunidades para aprovechar eventos estacionales, geográficos o acontecimientos especiales.

H) Favorecer la continuidad en las compras. Corregir los desequilibrios temporales entre la demanda y la oferta, solucionar la baja rotación existente en determinadas áreas.

I) Reforzar la publicidad de la marca. Las promociones pueden contribuir a mejorar la imagen del producto. Las promociones precisan una gestión conjunta de las diversas variables comerciales que refuercen su resultado.

Una proporción muy significativa de las actividades promocionales se dirigen a los **intermediarios**. La creciente concentración de las empresas minoristas y su poder de negociación precisan una adecuada comprensión de las herramientas disponibles.

Los principales objetivos de las promociones destinadas a los intermediarios son:

A) Introducir un nuevo producto o un nuevo envase.

B) Ampliar la distribución.

C) Incrementar los inventarios de la distribución para evitar roturas de inventarios.

D) Conseguir la colocación preferente del producto.

E) La aceptación de la publicidad en el punto de venta por parte del canal de distribución.

F) Conseguir que los distribuidores colaboren o participen en una promoción.

G) Atacar la situación predominante de una marca de la competencia.

H) Incentivar ciertos comportamientos del minorista que aportan valor, como el conocimiento del producto o actividades que benefician el valor recibido por el consumidor.

Las promociones pueden tener como objetivo la **gestión de la demanda** en el tiempo y equilibrar la oferta y la demanda. En determinados servicios es prioritaria la gestión de la demanda. El proceso de gestión del servicio, su imagen y su demanda, debe ser gestionando tomando en consideración las distintas herramientas del marketing. Entre estas adquiere una especial importancia competitiva las promociones.

Las promociones pueden ayudar en la gestión de la **estacionalidad** del producto y para conseguir objetivos especiales del plan de marketing. Ejemplos de estos objetivos son: las promociones de "Nescafé" para promocionarlo como bebida de verano, la promoción de "Cola Cao" regalando la "Baticao" para incrementar su consumo en verano y las promociones para incrementar la ocupación hotelera los fines de semana.

Las instituciones no lucrativas pueden igualmente utilizar las promociones de ventas y definir objetivos para los programas de marketing social. Las promociones de ventas pueden emplearse en los planes de marketing de museos, zonas turísticas y diferentes organizaciones no gubernamentales.

Las promociones, aunque pueden resolver problemas de gestión de la demanda en el tiempo, si están mal planteadas pueden ocasionar muchos problemas. Este fue el caso de la compañía aérea que estableció una fecha muy próxima para canjear los vuelos gratis, y de pronto, antes de que caducaran estos vuelos de regalo, muchos se dispusieron a utilizarlos a la vez, colapsando los aviones y no dejando espacio para los viajeros de pago.

Ciertas promociones responden al objetivo de eludir las **prohibiciones legislativas**, como las campañas de las compañías tabaqueras y las promociones de los hipermercados que ofrecen descuentos y regalos en la compra de libros ante la imposibilidad de rebajar el precio por la prohibición legal.

2.3. EL PUBLICO OBJETIVO

Actualmente, las campañas de comercialización suelen ofertar productos específicos y diferenciados dirigidos a grupos poblacionales muy concretos.

Podemos efectuar distintas promociones para **distintos grupos poblacionales** adaptando la oferta comercial a las características de cada segmento concreto.

La utilización imaginativa de las promociones nos permite una mayor diferenciación del producto y una mejor adaptación a diversas zonas, diversos segmentos con diferentes percepciones, poder adquisitivo y diferentes estilos de vida.

Una de las razones de la importancia adquirida por la promoción se encuentra en la necesidad de **diferenciar el producto** y en la dificultad creciente de los distintos productores que concurren al mercado para lograr este objetivo. En este sentido se expresa Sánchez Guzmán (1995, pág. 560) :

“La promoción de ventas aparece como un valioso mecanismo de diferenciación de productos, utilizando un lenguaje diferente en las comunicaciones con el mercado que identifica el incentivo que siempre llevan incorporado con el producto promocionado.”

Debemos decidir de qué grupos van a proceder nuestros futuros clientes. Por ejemplo, la compañía Airtel realiza campañas especiales para conseguir a los clientes de Telefónica que utilizan “Moviline”, que son los que efectúan más gasto y los más rentables. Igualmente, Telefónica realiza promociones especiales dirigidas a grupos poblacionales concretos. La gran diversidad de tarifas y promociones de las compañías aéreas son un buen ejemplo de esto.

La adaptación de la oferta a los diversos grupos poblacionales puede realizarse empleando diversas herramientas promocionales. Incluso permiten la personalización de la oferta.

Las promociones pueden diseñarse como trajes a medida que hacen que el consumidor se sienta único y diferente. Los avances tecnológicos representan unas ilimitadas posibilidades para los especialistas de marketing que pueden llegar directamente a los mejores consumidores (Robinson y Hauri, 1995) .

En este sentido se expresa Sánchez Guzmán (1995, pág. 568) :

“Dado que el mercado de los consumidores no es homogéneo, la promoción de ventas puede tener como objetivo parcial sensibilizar a segmentos del público consumidor.”

Las investigaciones realizadas permiten comprobar la distinta respuesta de diferentes grupos poblacionales a las promociones, como afirman los profesores De la Ballina y Vázquez (1996, pág. 440) :

“Debe considerarse la existencia de un importante nivel de **segmentación** en el **mercado** para la actividad promocional. Los compradores de mayor status y menor edad no solamente realizan menos operaciones de compra en promoción, sino que cuando lo hacen no aumentan de forma relevante su cesta de compra.” Los incentivos como los regalos y los juegos atraen más a los compradores de menor status y mayor edad, mientras que los incentivos centrados en el producto atraen más a los compradores de mayor status. La educación, la profesión, y de forma inversa, la edad, aparecen como las variables con mayor poder para segmentar el mercado objetivo en las acciones promocionales.

Tal como expresa Conrad Levinson (1990, pág. 142) : “La clase de ofertas que atraerá a las personas de su lista consiste en ofertas de obsequios gratuitos con una compra, ofertas de descuentos sustanciales, ofertas de productos o de servicios nuevos o únicos y ofertas de probado interés para su lista. Por ejemplo, si va usted a presentar oferta, escriba primero a sus clientes haciéndoles saber que ellos tienen preferencia debido a su condición especial.

“ Es preciso analizar **quién toma la decisión de compra para cada producto en concreto**. Esta cuestión puede no ser tan obvia como puede parecer a primera vista. ¿Quién realmente decide en que compañía vuela un ejecutivo? El ejecutivo o quizás la secretaria lo decida o pueda influir en la decisión.

No sólo los consumidores constituyen el público objetivo de este instrumento de marketing. Las promociones de venta se dirigen a muchos y diversos públicos que se relacionan con la organización, especialmente:

A) **Consumidores**. Un público tradicional de numerosas promociones lo constituyen los diferentes grupos de consumidores.

B) **Empleados**. Los empleados en general pueden ser motivados mediante la utilización de promociones. De especial importancia son las promociones dirigidas a los vendedores de la propia empresa.

C) **Los distribuidores**. Una proporción muy significativa del presupuesto de comunicación se dedica a los minoristas. La creciente concentración y poder de negociación de los mismos, incrementan la relevancia de la gestión de las relaciones con la distribución.

D) **Los prescriptores**. Aquellos profesionales que determinan qué marca o producto debe adquirir el consumidor, como los médicos

2.4. SELECCION DE HERRAMIENTAS PROMOCIONALES

Existen múltiples herramientas de promoción de ventas que presentan diferentes características y adaptación a la consecución de los objetivos. El planificador de la promoción debe tomar en consideración el tipo de mercado, los objetivos de la promoción, las condiciones competitivas y el coste real de cada herramienta.

2.5. COORDINACION DE LAS VARIABLES

Para conseguir la máxima efectividad y obtener los mejores resultados de nuestro presupuesto de comunicación, es preciso aprovechar la sinergia que proporciona la integración de las promociones y la publicidad integradas en el plan de marketing de la compañía.

Las herramientas de marketing son variables que interactúan, que se encuentran fuertemente relacionadas. Cuando actuamos sobre una herramienta de comercialización podemos estar influyendo en otros factores. Es imprescindible estudiar estos efectos puesto que las herramientas de marketing tienen efectos sinérgicos. Cuando aplicamos varias de modo conjunto, el resultado puede ser mucho mayor que cada una por separado.

Tal como afirma Kotler P. (1995 pág. 723) :

“La promoción de ventas parece ser más efectiva cuando se utiliza conjuntamente con la publicidad. En un estudio se puso de manifiesto que los expositores en el punto de venta que guardaban relación con los anuncios que habían aparecido en televisión, consiguieron un 15 por ciento de ventas superior a aquellos anuncios que no mantenían relación con la publicidad.”

Igualmente, la introducción de un producto se muestra con más éxito cuando se combina publicidad y muestras gratuitas o publicidad y cupones de descuento.

Las campañas de promoción de ventas requieren la coordinación de múltiples recursos. La utilización eficaz de los recursos precisa su gestión conjunta y su concentración en donde resulten más productivos.

Si los recursos no son suficientes para comercializar con éxito un producto en todo el mercado, mejor ser fuertes en una zona geográfica más pequeña o para un grupo poblacional determinado o para un uso concreto del producto.

La gestión de las variables precisa analizar la combinación óptima y el nivel de utilización las mismas. Tal como afirma Roman y Mass (1976, pág. 64) :

“Asegúrese de que su oferta es correcta. Antes que ninguna otra cosa, la oferta que usted haga al consumidor, en términos de producto, precio o regalos, será lo más importante.

Piense en combinaciones en lugar de unidades sencillas, “extras” opcionales, diferentes ofertas de introducción y plazos. La forma en que usted posicione su oferta puede doblar la respuesta. La firma “burpee” cambió su titular de oferta de un sobre de semillas a 1 dólar, por un catálogo de jardinería gratuito, y aumentó las respuestas en un 112 por ciento. Gratis es la mejor oferta que puede hacer.”

Para conseguir un puesto en la mente del consumidor son más efectivas las campañas de marketing organizadas y coordinadas, que la utilización de las diversas opciones o herramientas comerciales de manera aislada.

Una estrategia adecuada y un posicionamiento acertado es una guía útil para desarrollar las acciones de marketing con óptimos resultados.

2.7 CONTROL

Es necesario preparar planes de control para cada promoción que se realice. La evaluación de los resultados es una exigencia fundamental.

Por tanto, el plan de marketing debe incluir los procedimientos de medida de los resultados. Los datos proporcionados por un panel de consumidores podría poner de manifiesto el tipo de personas que han respondido a la promoción y lo que hicieron después de ella.

La comparación de los resultados con los objetivos nos determina las desviaciones y facilita información para futuras acciones. La información nos permite dar explicación de lo sucedido y programar las medidas correctoras de ser necesarias.

TEMA 3. INSTRUMENTOS PROMOCIONALES DIRIGIDOS A LOS CONSUMIDORES

3.1. LAS MUESTRAS GRATUITAS

Las muestras gratuitas son según Kotler (1995, pág. 724) :

“Una cantidad de producto que se distribuye de forma gratuita, con objeto de que lo prueben los consumidores”.

Cuando un producto es nuevo o no procede de un líder del mercado, una estrategia efectiva es la entrega de muestras al consumidor, siendo un factor clave del éxito de muchas empresas, especialmente de productos de consumo, el llevar el producto a las manos del consumidor.

Por tanto, esta herramienta promocional se muestra especialmente importante cuando el producto es desconocido o se tiene el consumidor

que habituar a su sabor. En este sentido se expresa Clancy K. J. y Shulman R. S. (1994, pág. 193)

“Una compañía tiene que lograr que las personas compren (o prueben) su producto una vez, y no hay duda que las promociones son una buena forma de lograrlo. Son eficaces porque la compañía obsequia gratis el producto en forma de una muestra, o bien, lo vende a un precio muy descontado por medio de un cupón.”

El producto debe poseer beneficios o características que sean percibidas por el consumidor al utilizar el producto. Si nuestro producto es superior, presenta grandes ventajas respecto a la competencia, el conseguir que los consumidores lo prueben y descubran que es un producto sobresaliente debe asegurarle el éxito.

Tal como afirma Clancy K. J. y Shulman R. S. (1994, pág. 194) :

“Cuando su producto es sobresaliente, el mercatólogo puede y debe recurrir a las promociones para ayudar a los compradores a <> y motivarlos a que prueben la mejor marca.”

Si disponemos de un producto de superior calidad o con características mejoradas, en el momento que el consumidor lo pruebe puede quedar convencido.

En muchos servicios y productos el consumidor sólo puede experimentar el producto una vez que lo compra con el riesgo que esto supone para él, puesto que puede equivocarse. Las muestras son más efectivas que otras técnicas cuando la publicidad no basta para comunicar todas las virtudes de un producto, como sucede con un nuevo sabor o un aroma singular.

Si tenemos una pastelería que hace unas pastas estupendas, el ofrecer una degustación gratuita es una forma de comenzar el negocio con clientes fieles que aprecian el producto.

Es importante proporcionar al consumidor bastante producto para que pueda tener una apreciación justa de su calidad. Las muestras gratuitas funcionan bien en determinadas categorías de productos, y especialmente, cuando se ofrece el tamaño real. La investigación mediante la realización de encuestas y pruebas en el mercado ayuda a decidir el tamaño adecuado de la muestra gratuita. La entrega de muestras gratuitas supone un alto coste, por lo que resulta importante decidir cómo se distribuye, a quién y en qué tamaños.

Tal como manifiestan Roman y Mass (1976, pág. 64) :

“Las muestras de tamaño completo, en general, son mejor que las muestras de tamaño reducido. La gente tiene así ocasión de acostumbrarse al nuevo producto. Con frecuencia, un cupón para obtener una muestra de tamaño completo da mejor resultado que el envío de

muestras pequeñas por correo.”

Los productos en los que se ha utilizado más extensamente las muestras gratuitas son aquellos de bajo precio y alta rotación, como detergentes, golosinas, productos de alimentación y de higiene. Sin embargo, también pueden entregarse muestras gratuitas de productos más costosos, como perfumes o vinos en forma selectiva y a ciertos mercados objetivos.

Los consumidores perciben el cambio de marca como algo que implica riesgo, riesgo psíquico de equivocarse o riesgo económico. Los consumidores están habituados a unas determinadas opciones y tienen miedo al cambio, a probar nuevos productos, nuevos sabores, nuevas marcas, nuevas tecnologías. Al proporcionar muestras gratuitas a los consumidores, facilitamos el cambio de marca.

La distribución de muestras gratuitas, el ofrecer una degustación, el proporcionar un servicio gratis para que se pueda apreciar la diferencia, es una forma excelente de promocionar el producto si realmente es superior, distinto o mejor. Si nuestro producto tiene un magnífico nuevo sabor que no estaba en el mercado en esa categoría de productos, si conseguimos que el consumidor lo pruebe y a un porcentaje alto le gusta, estamos creándonos un mercado.

En este sentido se expresa Conrad Levinson (1990, pág. 127) :

“Las demostraciones gratuitas demuestran, más allá de toda duda, la veracidad de lo que usted afirma. Si hay alguna forma en que pueda usted probar las ventajas de su oferta, estará en camino de cerrar una venta.”

Tal como expresa Conrad Levinson (1990, pág. 126) :

“La empresa más sofisticada de marketing del sistema solar es Procter and Gamble, como lo atestigua el notable éxito de su gigantesca línea de productos. Están firmemente comprometidos en entregar muestras gratuitas de muchos de esos productos. Esto demuestra calidad, gana buena voluntad y confianza.”...“La fuerza principal de estas ofertas gratuitas es que dan a sus clientes potenciales la experiencia más aproximada posible a poseer su producto o a utilizar su servicio. De modo que si ofrece una alta calidad, una dosis de esa calidad demostrará lo que usted dice de forma más efectiva que cualquier otra arma de marketing.”

Shultz y Robinson analizan un experimento en el que una nueva marca se introdujo en la mitad del país a precio rebajado y en la otra utilizando muestras gratuitas y un cupón de 10 centavos.

La marca en esta experiencia obtiene mayor cuota de mercado en la zona en que se utiliza cupón y muestra gratuita. Este ejemplo, según Shultz y Robinson (1995, pág. 106) , indicaría que: “Las muestras y

cupones afectan al consumidor más rápidamente que las promociones con rebaja.”

3.1.1. Técnicas de distribución de muestras gratuitas

La distribución de muestras gratuitas representa una operación costosa y compleja que precisa una cuidadosa planificación para que se integre en el conjunto del plan de marketing y llegue a los destinatarios seleccionados. Existen varias alternativas para distribuir muestras entre los consumidores:

A) **El correo.** Representa un medio costoso de envío de las muestras por los crecientes costes asociados a la manipulación de los envíos y los costes de distribución. El correo presenta la ventaja de poderse utilizar para dirigirse a grupos concretos de consumidores con ofertas específicas. La realización de una campaña de envío de muestras gratuitas a grupos poblacionales seleccionados exige el disponer de listas de direcciones con información útil para la segmentación y evaluación de los consumidores. En España, la utilización de listas de direcciones se encuentra limitada por la Ley que defiende la intimidad de los ciudadanos.

B) **La utilización de firmas especializadas.** Existen empresas especializadas en la realización de degustaciones y entrega de muestras gratuitas, así como en la agrupación de varias muestras para su entrega a grupos homogéneos de consumidores como recién casados, nuevos padres, estudiantes o turistas. Estos paquetes se suelen enviar a hospitales, hoteles o centros estudiantiles. Las muestras gratuitas pueden, igualmente, entregarse en los domicilio o buzones, permitiendo la entrega selectiva en ciertos barrios o ciertas residencias.

C) **Utilizando la publicidad.** Las muestras se pueden entregar incluyendo en la publicidad un cupón o una dirección para solicitar la muestra gratuita. Algunos productos se pueden entregar incluso junto con las revistas o para los perfumes utilizar tarjetas de rascar y oler.

D) **Los minoristas.** Las muestras gratuitas también se pueden enviar directamente al distribuidor, quien coloca las muestras gratuitas para que las recojan los consumidores o las entrega directamente a los mismos. Esta técnica de distribución puede encontrarse con la resistencia de los distribuidores si les supone esfuerzo la cooperación en el reparto de las muestras y también puede crear conflictos con otras marcas que vende el mismo distribuidor.

E) **Conjunta.** Una estrategia de distribución de muestras gratuitas es ofrecerlas como obsequio por la compra de otro producto de la empresa. La promoción como obsequio intenta promover la venta cruzada de nuevos productos a nuestro consumidores actuales y presenta para la empresa ciertas economías al realizarse la distribución de modo conjunto.

F) **La cooperación.** La cooperación entre empresas facilita un medio para la distribución de muestras gratuitas a los consumidores de productos pertenecientes a segmentos poblacionales interesantes para nuestro producto.

3.2 CUPONES DE DESCUENTO

El cereal "Grape-Nuts" creó en 1859 una nueva técnica promocional al ofrecer un cupón de 1 centavo. Burnett (1996, pág. 121) define el cupón de descuento como: "Certificados legales que ofrecen los fabricantes y los distribuidores minoristas, para otorgar ahorros específicos en productos seleccionados, al presentarlos para su redención en el punto de compra". En 1990 se distribuyeron en los Estados Unidos 280 mil millones de cupones con un valor nominal promedio de 0,44 dólares.

El incremento de la competencia y la proliferación de marcas que luchan por un hueco en los lineales de los distribuidores y en la mente de los consumidores, así como la exigencia de resultados a corto plazo a la que se enfrentan los directivos de marketing, han contribuido a un sustancial incremento en la utilización de **cupones** en muchas de las economías desarrolladas, en especial en los Estados Unidos.

Los cupones se pueden usar para el logro de diversos objetivos, tal como analizan Shultz y Robinson (1995) :

- A) Para **fomentar la prueba de un producto.**
- B) Para **convertir** a los que lo prueban **en usuarios regulares.**
- C) Llegar a los **consumidores potenciales** en forma más económica que con las muestras.
- D) Logra que los usuarios del producto compren **más cantidad.**
- E) **Evitar** que los consumidores actuales se pasen a la **competencia.**
- F) **Incrementar la venta minorista.**

Los cupones de descuento suponen para las empresas comercializadoras un coste por su distribución y publicidad, así como el pago de su valor nominal y, generalmente, de una cantidad por la colaboración del minorista.

Los fabricantes pueden distribuir sus cupones por correo, en los propios envases del producto, mediante inserciones publicitarias en revistas y periódicos, mediante buzoneo en los domicilios o directamente en los puntos de venta. La utilización de lectores de códigos de barra facilita la generación automática de cupones que el consumidor puede utilizar en la siguiente compra, así como programas de ahorro instantáneo y de acumulación de puntos para lograr premios.

Permiten mantener un precio oficial y no presentar el producto como barato con las connotaciones negativas que presenta para la percepción del producto por parte de los consumidores.

Distintos grupos de consumidores tienen diferentes sensibilidades al precio. Hoy en día, en muchos productos, y especialmente en los servicios, podemos ver políticas de precios diferenciados.

La utilización de los cupones facilita el mantener un precio oficial pero utilizar en realidad diferentes **precios para diferentes grupos poblacionales**, diferentes momentos del tiempo y diversas zonas geográficas. Esta políticas deben ser analizadas y estudiadas cuidadosamente para generar unas mayores rentabilidades y facilitar el equilibrio entre la oferta y la demanda.

Los cupones facilitan el atraer nuevos consumidores, especialmente a los sensibles al precio. Los consumidores que no son sensibles al precio suelen continuar pagando el valor total del producto. Las investigaciones y los experimentos realizados demuestran que no es percibido de igual modo un cupón que una rebaja de precios, aun cuando desde el punto de vista racional supongan ofertas idénticas.

Los cupones de descuento pueden incluirse en el producto para **fomentar la compra repetida**. Los cupones permiten realizar promociones cruzadas en las cuales una empresa o producto facilita cupones de descuento para otros productos de diferentes empresas. Los resultados de las investigaciones muestran que la elasticidad promocional es mayor para categorías con relativamente poco número de marcas, cortos espacios entre compras y alta propensión a acumular producto.

Los resultados de las investigaciones indican igualmente, que el incremento de las ventas empleando cupones **erosiona la lealtad a la marca** e incrementa la sensibilidad al precio.

Las investigaciones relativas a los cupones de descuento que se ofrecen en el propio producto parecen mostrar que son preferibles los que se incluyen en el paquete para su canje en una compra posterior y el consumidor sabe de su existencia (cupones on pack) que los que son automáticamente redimibles en la propia compra (cupones peel-off) o los que el consumidor no sabe que existe un cupón cuando compra el producto (cupones in-pack).

Tal como manifiestan Dhar, Morrison y Raju (1996, pág. 201) :

“Debido a que los cupones on-pack obtienen el impacto relativo más alto en cuota de mercado y beneficios entre los diferentes cupones de envase, los gestores de marcas pueden beneficiarse de usar cupones on-pack en vez de peel-off o cupones in pack.”

Los críticos de las promociones de precios señalan el problema de las

espirales de **represalias competitivas** que se desatan entre empresas, la disminución de la fidelidad de los consumidores a las marcas y el aumentar su sensibilidad al precio dificultando la obtención de rentabilidad a las marcas con reputación.

Otro problema lo representan los fraudes o errores en la redención, puesto que en ocasiones se paga al tenedor del cupón el valor nominal aunque no haya comprado el producto, produciéndose un error en la redención. Se estima que en los Estados Unidos aproximadamente el 15% de los cupones utilizados lo son incorrectamente por defraudación de los consumidores, errores de los empleados de los minoristas o por una defraudación sistemática.

El análisis de los resultados y la rentabilidad de las promociones mediante cupones de descuento precisan el estudio de unos parámetros fundamentales :

A) **Tasa de Rescate.** Es la relación entre el número de cupones que utilizan los consumidores y el número total de cupones distribuidos. Según Guiltinan y Gordon (1985, pág. 283 y ss) , el ratio de redención es relativamente alto cuando el producto ha penetrado bien en el mercado, la distribución es intensiva, el producto es utilizado por un alto número de familias y la frecuencia de compra es alta.

B) **Tasa de Promoción.** La compra con un cupón de descuento puede efectuarla un comprador habitual o clientes no habituales de la marca. Denominamos tasa de promoción a la relación entre el número de cupones utilizados por los clientes no habituales y el total de cupones rescatados. La Tasa de Promoción tiende a crecer cuando el riesgo percibido en el producto es bajo, la propensión a la compra está inhibida por el precio, el incentivo se orienta a segmentos con baja participación de la marca y los cupones se distribuyen a domicilio.

C) **Tasa de Desplazamiento.** La relación entre el número de cupones utilizados por los clientes habituales y el total de cupones rescatados. Depende en gran medida del método de reparto de los cupones, de donde se reparten y de una frecuencia de compra alta.

D) **Tasa de Almacenamiento.** Relación entre los productos que se compran por anticipado para almacenar y las ventas promocionales totales.

E) **Tasa de Conversión.** Porcentaje de consumidores no habituales que compran durante la promoción que continúan comprando cuando termina la misma y pasan a formar parte de los leales a la marca.

3.3 LAS OFERTAS CONJUNTAS

Consiste básicamente en ofrecer dos o más bienes o servicios a un precio único, lógicamente menor que la suma de precios por separado.

Esta estrategia es aplicable a las líneas de productos para **equilibrar la cartera de productos y estimular la demanda**. Existen múltiples ejemplos, como la venta de un equipamiento del hogar o deportivo completo, la venta de un juego de maletas de viaje o las agencias de viaje que ofrecen en un mismo paquete viajes, alojamiento, desayunos, comidas y servicios añadidos.

Este tipo de oferta suele tener una fundamentación desde el lado de la oferta en las economías de escala o alcance que supone la venta conjunta o en la necesidad de equilibrar la demanda de los distintos productos y servicios. La distribución conjunta de varios productos puede suponer unos menores costes unitarios de transporte, manipulación, colocación en el minorista y menores márgenes del minorista.

Desde el lado de la demanda el principal fundamento económico de las promociones que ofertan un paquete conjunto, es que distintos segmentos de clientes valoran de forma diferente **combinaciones** distintas de productos o servicios, tienen, por tanto, distintas percepciones de valor para los diversos productos y servicios ofrecidos.

Los clientes tienen diferentes cantidades máximas que estarían dispuestos a pagar por los productos o servicios. Existe un "excedente de consumidor" cuando el precio máximo aceptable por el consumidor es mayor que el precio de venta.

Mediante la oferta conjunta de productos en un mismo paquete, una empresa es capaz de transferir el excedente del consumidor de la oferta de valor elevado hacia la oferta menos valorada. Tal como manifiesta Oubiña Barbolla (1997, pág. 97):

"Cabe la posibilidad de vender ambas ofertas a un consumidor, que sin esta práctica hubiera comprado sólo una, con lo cual se ha conseguido estimular la demanda de la línea de productos, alcanzándose economías de costes e incrementándose las contribuciones netas a los beneficios."

En las ofertas conjuntas que consisten en coleccionables, su éxito depende mucho de la **adaptación al público objetivo**, de la publicidad previa y del efecto producido el primer día. Es, por tanto, esencial la concentración de esfuerzos iniciales y la gestión del lanzamiento.

Si descubrimos vínculos entre los productos porque comparten los mismos clientes, ocasiones de uso, son complementarios, de la misma categoría. Dichos productos, aunque sean de distintas compañías son candidatos a un **acuerdo de colaboración entre las empresas** para desarrollar de forma conjunta acciones promocionales que aumenten los ingresos y aporten más valor al cliente por su dinero. Podemos incluso mejorar la imagen de nuestro producto asociándolo con otros de prestigio.

Tal como manifiestan Clancy y Shulman (1994, pág. 202) : "La realidad es que una organización puede emprender promociones cruzadas (o

como las nombró alguien <> o <>) entre diferentes divisiones de la misma compañía y hasta de compañías diferentes. Estas podrían formar una sociedad de promoción y publicidad para vender en forma conjunta productos naturalmente complementarios.

“ La identificación de los productos que comparten este tipo de vínculos puede aportar muchos beneficios. Debemos analizar para descubrir clientes comunes, productos complementarios, **canales de distribución comunes** o que no se usan por alguno de los productos pero que puede resultar una opción válida.

Descubrir nuevos productos complementarios que pueden beneficiar a los consumidores. Podemos diferenciarnos de la competencia al asociar nuestro producto a marcas de prestigio y con una sólida reputación.

Existen múltiples posibilidades de promociones conjuntas tanto para las empresas más pequeñas, desde la pizzeria que regala entradas de cine, como para las empresas más grandes. Las estaciones de servicio de gasolina comienzan a competir y pueden hacerlo no sólo a través del precio, sino ofreciendo diferentes regalos, coleccionables o no, descuentos en otros servicios como lavado de coches, facilidades en el cambio de aceite, venta de productos en la tienda de la gasolinera, etc.

La **selección correcta del objeto adicional al producto** que se oferta, incrementa el valor percibido para el consumidor. Se conoce por autoliquidador la promoción en la que se ofrece un premio a un precio ventajoso para el consumidor pero que para la empresa realizadora de la promoción resulta idéntico al coste de la promoción.

3.4 REGALOS

Los regalos son instrumentos promocionales útiles para incrementar el valor del producto percibido por los consumidores, y consisten en un premio que el cliente recibe de modo gratuito.

Esta técnica bien usada puede incrementar las ventas, generar **importantes rendimientos** y producir objetos que lleven la publicidad y la imagen de la marca al punto de venta.

Mal utilizada puede disminuir las ventas y enfrentarnos a los distribuidores que se resisten si los obsequios compiten con productos que venden de modo rentable.

Los obsequios son un instrumento útil para la gestión de las relaciones con los consumidores, tal como manifiesta Conrad Levinson (1990, pág. 189) :

“**No hay pérdida alguna de dignidad** en ofrecer un obsequio que será apreciado por sus clientes potenciales y reales. Tiene que utilizar un buen criterio en la selección de regalos”.

Por ejemplo, si una clínica médica quisiera hacer marketing ofreciendo un obsequio gratuito a los pacientes o a las personas que acudieran para realizar pruebas médicas específicas, sería muy poco profesional regalarles cajas de cerillas de fantasía o ceniceros con el nombre de la clínica. Pero estaría a la altura de la dignidad y de los criterios de la profesión médica obsequiar con libros bonitos sobre tratamientos de primeros auxilios.

Los obsequios pueden **favorecer las relaciones con los clientes**, aportarles valor y mejorar la credibilidad.

El consumidor no es estrictamente racional en su percepción de las ofertas, puesto que prefiere la opción de una toalla con la cual se regala otra, que la misma a mitad de precio, como demuestran las investigaciones de venta por correo.

Los programas de venta directa por televisión que continuamente miden el éxito o fracaso de sus ofertas, muestran la importancia de ofrecer un paquete completo, la importancia del regalo, de la oferta especial.

Tal como manifiesta Conrad Levinson J. (1990, pág. 101):

“A todo el mundo le gustan los obsequios. Una vez me encargué de un proyecto para un gran Banco que intentaba atraer las cuentas de gente con fortunas netas de más de un millón de dólares. Una carta que ofrecía un folleto gratuito, produjo una respuesta de exactamente un sexto de otro envío que ofrecía el mismo folleto gratuito más un taco de calendario en símil cuero (valor 1,19 dólares). La persona que he conocido que con más éxito utilizaba el correo directo, afirma que las respuestas de su compañía han aumentado en más de un 100% desde que ofrecen obsequios a todo el que solicita un folleto. Y todavía más, que los porcentajes de respuesta son aún mayores si muestran una fotografía a todo color del obsequio en el sobre de correos.”

Los obsequios pueden incrementar el uso del producto si guardan relación directa con su consumo, como el caso de los libros de recetas, las cafeteras o las tazas de café. Es importante que el obsequio no perjudique la imagen del producto principal e incluso que ayude a reforzar su imagen y posicionamiento.

La distribución de los obsequios puede realizarse dentro del envase. En ocasiones el propio envase constituye un regalo coleccionable. Otros regalos se distribuyen conjuntamente con el paquete del embalaje o cuando esto no es posible se distribuye con la colaboración de los distribuidores o por correo.

El obsequio puede consistir en una cantidad extra de producto o un premio relacionado con el producto de la empresa que puede atraer a los consumidores más obvios. Los premios pueden diseñarse para generar visitas a los minoristas o a una sección concreta del establecimiento, para conseguir la asistencia a una reunión en la que un

vendedor presenta sus productos o para conseguir concertar citas.

Los ejecutivos de la agencia del maestro Ogilvy se manifiestan en este sentido, Roman y Mass (1976, pág. 68) : "Los regalos casi siempre consiguen respuesta. No es necesario que sean caros; generalmente, pueden crearse buenos premios con materiales como folletos, etc."

3.5 CONCURSOS Y SORTEOS

Un concurso requiere que el participante, para determinar un ganador, realice una actividad que luego se ha de calificar. Mientras que el sorteo tiene un esquema aleatorio. El concurso, desde un punto de vista estricto, exige que los participantes compitan por el premio empleando alguna habilidad o destreza. El concurso precisa de un sistema o jurado para designar el ganador.

Suele resultar beneficioso el **involucrar a los consumidores**, por lo que pedirles algún tipo de participación en forma de concurso puede contribuir a la creación de relaciones con el mercado.

Los **concursos** suelen resultar **costosos y difíciles de gestionar**. Además, pueden generar perjuicio en la imagen si existe contestación a la selección de los ganadores o los perdedores se convierten en líderes de opinión en contra de la empresa.

Los concursos pueden resultar muy efectivos para generar involucración, emoción y entusiasmo entre los consumidores.

Un concurso bien diseñado atrae la atención y **genera interés** y deseos de participar, así como una gran cantidad de información favorable. Los concursos buscan despertar en el consumidor el deseo de jugar, competir, ganar y obtener un premio.

Tal como manifiesta Burnett (1996, pág. 124) :

"Un buen concurso tiene la capacidad de lograr un alto **grado de compromiso** por parte del consumidor, reactivar ventas estancadas, ayudar a obtener presentaciones directas, brindar un merchandising atractivo para comercializadores y vendedores, dar vitalidad a un tema para publicidad, agregar interés a un anuncio y crear entusiasmo para un producto de bajo interés"

Un concurso con magníficos resultados es el organizado por el diario "Marca" y su club fantástico, que en 1993 movió a más de 2.000.000 de personas. Esta promoción incrementó de modo muy notable las ventas, generó una alta involucración de los consumidores y un alto grado de notoriedad. En el concurso de "Marca" el consumidor confecciona un equipo seleccionando unos jugadores dentro de ciertos límites presupuestarios y organizativos. Esta promoción es un juego que se desarrolla a lo largo de la liga y donde los participantes siguen la evolución de su equipo ficticio comprando cada semana el periódico.

Una alternativa entre la utilización del concurso o el sorteo consiste en una primera fase de concurso donde se pide al consumidor el realizar alguna actividad o responder alguna pregunta sencilla, y posteriormente, todos los que superan la prueba del concurso participan en un sorteo.

Las investigaciones muestran que los consumidores consideran que tienen más posibilidades de conseguir un premio cuando participan seleccionando el número. Cuando el cliente participa y se involucra, considera que tiene más posibilidades de ser agraciado y se muestra más satisfecho.

Por tanto, ciertos factores pueden contribuir a la eficacia de los concursos y sorteos:

A) **Conocido y comprendido.** Las promociones que el consumidor conoce y comprende tienen más posibilidades de éxito. El transmitir de forma clara al consumidor la mecánica de la promoción es un elemento esencial.

B) **Premio atractivo.** El concurso o sorteo precisa un premio atractivo para el consumidor, aunque no debe oscurecer al propio producto ni perjudicar su imagen. Este tipo de promoción requiere una cuidadosa planificación y la comunicación a los segmentos poblacionales seleccionados como objetivo.

C) **Tangibilización.** La tangibilización de los sorteos mejora sus resultados. Este tipo de promociones funcionan mejor cuando los consumidores creen que tienen más posibilidades de que le toque. Por ejemplo, cuando lo ven físicamente, cuando eligen el número, cuando ven los ganadores. También, la promoción de Hipercor en la que se facilita a los compradores unas llaves para que seleccionen unos cofres en los que pueden llevarse obsequios si su llave abre el cofre seleccionado, ha mostrado su éxito, responden a estas premisas. Una mecánica similar se genera en los sorteos con premio instantáneo.

D) **La participación del consumidor.** Su involucración emocional puede ser importante para el mejor resultado. La participación del consumidor en un sorteo también le da mayor sensación de poder conseguir el éxito. Aquellos en los que el consumidor participa, mantiene contacto con el juego y lo visualiza, el consumidor suele percibir que tiene más posibilidades de alcanzar el premio. Si, por ejemplo, se sortea un coche entre los asistentes a un partido, se sabe que alguien se lleva el regalo, existe participación del cliente o puede existir una mayor proximidad y el consumidor ve como alcanzable el premio.

3.6. PROGRAMAS DE FIDELIDAD

Las promociones son una herramienta útil para el establecimiento de relaciones a largo plazo con los consumidores y para crear vínculos emocionales. Los objetivos de incrementar la confianza en la marca o

empresa, incrementar el valor que se transmite al consumidor y gestionar la participación del cliente, pueden requerir un programa de promociones dirigidas a fidelizar la clientela.

Una herramienta en la gestión de la fidelidad de los usuarios son los programas de continuidad. El propósito es mantener al usuario de una marca durante mucho tiempo mediante la oferta de incentivos continuos. Estos programas suelen exigir que el consumidor ahorre algo antes de alcanzar el premio.

Los programas de continuidad son efectivos para combatir a un competidor nuevo y amenazante al ofrecer a clientes antiguos un premio por su lealtad. El objetivo es mantener la fidelidad de marca mediante un programa de premios. Ejemplos de programas de continuidad son los planes para viajeros frecuentes de las compañías aéreas o de los hoteles.

Los consumidores tenemos necesidad de pertenencia, de sentirnos integrados en un grupo, en una organización, parte integrante de un colectivo o de un club.

Necesitamos sentirnos parte de un colectivo y a la vez tratados de modo especial. Tal como expresa Conrad Levinson (1990, pág. 59) : "Hecho científico: la gente tiene una necesidad básica de pertenecer. Déjeles pertenecer a su club." Este autor aconseja tener una mente abierta y pensar en toda una serie de acciones que pueden utilizarse para intensificar el sentimiento de pertenencia de los clientes. Entre estas sugerencias se encuentran: enviarles un boletín de noticias, darles un certificado o tarjeta de miembros, suministrarles información confidencial o por anticipado, saludarles por su nombre, enviarles un obsequio con el nombre de la empresa y su nombre o sólo su nombre, etc.

Debemos analizar, por tanto, lo que podemos dar a los clientes, qué podemos emplear para incrementar el valor percibido por los consumidores, a la vez que establecemos relaciones intensas a largo plazo. Explica toda una serie de ejemplos donde el formar un club, el establecer relaciones con los clientes y el seleccionar regalos acordes con el público objetivo al que nos dirigimos, ha producido resultados espectaculares. Si, por ejemplo, tenemos un público muy joven para nuestra tienda o local, puede que agradezcan y se sientan importantes si les damos una tarjeta de miembros de un club con ofertas diseñadas específicamente para ellos.

En este sentido manifiesta Conrad Levinson (1990, pág. 96) , que:

"Vea si puede conseguir los ingredientes para un club o algo parecido, un método por el cual sus clientes reales y potenciales puedan identificarse con usted. Después recoja los beneficios procedentes de esta verdadera táctica humana y de guerrilla. Si pone usted esta táctica en la categoría del diezmo, ha conseguido la idea adecuada."

TEMA 4. LAS PROMOCIONES A LOS DISTRIBUIDORES

Las promociones dirigidas a los distribuidores representa una herramienta importante y una partida significativa en el presupuesto de numerosas empresas.

El **canal de distribución** desempeña un papel fundamental para los objetivos promocionales del fabricante. La actuación promocional clásica del fabricante sobre el canal de distribución se fundamentaba en la incentivación mediante descuento directos.

En 1990, el 44% del presupuesto de comunicación de los fabricantes norteamericanos se dedicaba a promociones al canal de distribución, en comparación con el 31% dedicado a publicidad y el 25% a las promociones a los consumidores. En España la promoción en los canales de distribución está incrementando su participación en el presupuesto de comunicación, debido básicamente a tres factores :

- A) El **poder de negociación** del sector de la **distribución** por la alta concentración empresarial.
- B) La necesidad del fabricante de **diferenciarse de sus competidores** en el punto de venta.
- C) En algunos casos, la excesiva **diferencia** entre los **precios** de reposición de los productos y sus mejores condiciones promocionales.

Entre las condiciones que han incrementado las promociones a los distribuidores y alterado el entorno al que se enfrentan los fabricantes, Zerrillo y Lacobucci (1995) añaden:

- A) El lento crecimiento de las ventas totales de muchas categorías de productos de consumo.
- B) El avance en la tecnología de la información y la utilización de lectores de Códigos de Barras que cambia el campo de negociación entre fabricantes y distribuidores.
- C) La gran cantidad de nuevos productos que cada año intentan conseguir un hueco en los lineales de los distribuidores.
- D) Los fabricantes no pueden coordinar sus programas promocionales, mientras que los distribuidores pueden utilizar la información de múltiples fabricantes para coordinar y negociar sus compras y programas de inventarios.

La realización de promociones de venta dirigidas a los distribuidores requiere el análisis de los **objetivos** y **necesidades** de estas empresas. Tal como afirman Zerrillo y Lacobucci (1995, pág. 72) :
"Muchos de los problemas inherentes a los acuerdos de comercio proceden de la incomprensión de las necesidades y deseos de los

fabricantes y distribuidores, y cómo esta incompreensión se traslada en menor valor para el consumidor”.

La distribución favorece a las marcas que contribuyen a atraer la atención de los clientes, por lo que el fabricante tiene que facilitar el conocimiento de sus productos y, además, presentarlos de una forma atractiva para facilitar su venta. El **apoyo promocional** es de especial relevancia en el punto de venta, al ser en muchas ocasiones el lugar donde el consumidor adopta la decisión final de compra de una u otra marca. Los distribuidores quieren productos que :

- A) Se vendan por sí solos.
- B) Sean consistentes con la imagen del distribuidor.
- C) Proporcione un margen por encima de la media.
- D) Genere tráfico de clientes.
- E) No requiera mucho trabajo en el manejo del producto ni mucho espacio en el lineal.

Las promociones de ventas de los fabricantes hacia los minoristas requieren la investigación de las características del **entorno**, la **competencia** y los propios **minoristas**. La comprensión de las necesidades de los minoristas y las circunstancias del entorno facilitan los acuerdos que se ven favorecidos cuando se siguen los principios de :

- A) **Añadir valor**. Los acuerdos de promociones se ven favorecidos cuando se aporta valor al canal de distribución. Las actividades que añaden valor van desde los puntos de información, las modificaciones del producto y las actividades que facilitan al distribuidor personalizar el producto, al consumidor.
- B) Los acuerdos deben basarse más en el **comportamiento** que en los resultados, requiriendo al distribuidor la realización de ciertas actividades. Cuando un minorista forma a su fuerza de ventas para atender un producto durante una promoción o coloca anuncios del producto, estos pueden ser efectivos después de la promoción.
- C) Los acuerdos se deben diseñar para **recompensar** las acciones que sirven para disminuir los costes totales del canal de distribución.
- D) Si el fabricante utiliza descuentos por cantidades, debe tomar en consideración los resultados después de las promociones. Al distribuidor se le recompensará más si no disminuyen las compras del producto al finalizar la promoción por debajo del nivel del comienzo de la promoción.
- E) El fabricante debe conocer de modo preciso los costes de los distribuidores.

F) Los planes de descuentos se han mostrado una herramienta útil en la gestión de la distribución en los mercados maduros.

El fabricante debe tomar en consideración quiénes son los competidores del distribuidor, de quién y en qué quiere diferenciarse de ellos, qué competidor le preocupa más, qué acciones similares a ellos desarrolla su campaña. Asimismo, debe conocer la situación competitiva a la que se enfrenta. El fabricante debe evaluar las posibilidades que tiene en el canal de distribución y las limitaciones con que va a contar, si podrá hacer uso de la caja central para sus promociones, si se tratará de promociones de valor añadido en exclusiva o, si por ejemplo, el distribuidor cuenta con megafonía.

Los fabricantes deben comprender las implicaciones estratégicas de sus promociones para cada miembro del canal y para el sistema de distribución como un todo. Igualmente, el fabricante debe analizar las **respuestas de los competidores** y de los distribuidores a las acciones de promoción. Se deben tomar en consideración los factores que afectan a la competitividad de los actores y productos involucrados.

Las promociones de ventas a la distribución pueden ser una herramienta efectiva para el desarrollo de la cadena de valor del producto y la aportación de valor al consumidor.

4.1. PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE PROMOCION DIRIGIDAS A LOS COMERCIANTES

A) **Productos gratis.** Son ofertas que se realizan a los intermediarios que compran una cierta cantidad o que realizan determinadas actividades.

B) **Descuentos directos.** Suponen un descuento, por unidad o en porcentaje, que se concede a los intermediarios del canal de distribución durante un periodo de tiempo determinado a priori.

C) **Regalos.** Los fabricantes ofrecen dinero en efectivo o regalos a los distribuidores para estimularles a que promocionen y vendan sus bienes. También pueden ofrecerse lo que normalmente se denomina regalos de empresa a los detallistas, como productos con el nombre de la empresa.

D) **Compensaciones.** Una compensación es una cantidad que se ofrece por parte del fabricante como recompensa por una actividad acordada con el distribuidor.

E) **Promociones en el punto de venta.** Los fabricantes proveen al minorista de manera gratuita con publicidad en el punto de venta para promover una marca en particular o un grupo de productos. Los gastos en los puntos de venta tienen cada vez más valor para las empresas fabricantes por la disminución de los efectivos humanos de los detallistas, los cambios experimentados en los hábitos de compra y el

resurgir de la compra por impulso que incrementan la relevancia del punto de venta en las decisiones de compra.

F) **Concursos**. Los concursos pueden ser atractivos para que los participantes se vinculen en actividades que favorezcan al fabricante. La promoción, organización y entrega de los premios requieren una dirección rigurosa. Los premios deben ser atractivos y la promoción deberá incluir el concepto de que es algo especial.

El **nivel de inventario** en el canal de distribución resulta ser un elemento fundamental para **planificar** una acción promocional efectiva. Otros elementos relevantes son el apoyo prestado por la fuerza de ventas, la situación competitiva en términos de diferenciales de precios y la discriminación de los canales según los segmentos de mercados atendidos.

Es precisa una perspectiva global e integradora de las acciones de promoción del fabricante a todos los niveles. El grado de cooperación obtenido de los distribuidores por el fabricante es función de la propia marca, su cuota de mercado, el volumen de ventas, su frecuencia promocional, la incorporación de acciones paralelas al comprador final y el apoyo publicitario a la campaña de promoción.

Las promociones dirigidas a los minoristas se enfrenta a ciertos problemas relacionados con la compra por parte de los minoristas de grandes cantidades a precios reducidos para revenderlas a otros minoristas o para almacenar y vender con mayor margen en momentos posteriores a la promoción. Este problema que representa el dar grandes descuentos a los minoristas importantes o en mercados nuevos a los que queremos introducirnos es tratado por Clancy y Shulman (1994, pág. 198) :

“A los **grandes minoristas** les fascinan. Hacen <> (es decir, que **compran muchas mercancías al coste especialmente bajo de la promoción y las almacenan para el futuro**); terminada la promoción, les <> (es decir que venden todos esos artículos que compraron a un precio muy bajo a minoristas más pequeños, que por su tamaño no pueden obtener los mismos descuentos de sus <> los fabricantes).

De esa manera, los grandes mayoristas consiguen pingües ganancias, superiores incluso a las del propio fabricante, vendiendo mercancías que debieron haber servido para beneficiar a los consumidores y no a ellos.”

4.2. EFECTOS DE LAS PROMOCIONES DE LOS MINORISTAS

Las investigaciones realizadas muestran ciertas coincidencias que permiten clarificar los **efectos generales** de las promociones realizadas por los minoristas con la colaboración o no de lo fabricantes :

A) Las reducciones temporales de precio incrementan las ventas sustancialmente en el corto plazo.

B) Las marcas con mayores cuotas de mercado son menos elásticas a la promoción. El efecto es menor.

C) La utilización de folletos y/o revistas para anunciar las promociones y la exhibición especial en el punto de venta tiene un fuerte impacto en el número de unidades vendidas.

D) La publicidad de las promociones puede generar un incremento en la afluencia de clientes al punto de venta.

E) Los efectos cruzados de las promociones son asimétricos y promocionar marcas de calidad superior tiene un impacto más que proporcional sobre las de calidad inferior.

F) Las promociones también afectan a las ventas de categorías complementarias y competitivas. La promoción del tomate afecta a las pastas.

Existe una preocupación respecto a las **consecuencias negativas** de las promociones de precio de los minoristas, tales como **incrementar la sensibilidad al precio, debilitar las marcas y canibalismo** con la compra de productos a precio normal.

Las promociones de precio tienen numerosas consecuencias positivas, tales como ayudar a los gestores a gestionar las variaciones de demanda y oferta e inducir la prueba del producto. Un beneficio adicional para el minorista es atraer compradores que también compran productos a precio normal.

Los resultados de las investigaciones muestran que los consumidores atraídos a la tienda por la promoción no son menos rentables para la tienda que los otros compradores. Las promociones de precio de los distribuidores crean significativos efectos substitutivos y complementarios dentro de la tienda y también afecta a otras tiendas.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, D. A. y MYERS J. G. (1984) Management de la Publicidad Colección ESADE. Editorial Hispano Europea S. A. Barcelona.

BURNETT, J. J. (1996) Promoción. Conceptos y Estrategias McGraw-Hill. Santafé de Bogotá. Colombia. Pág 128 y siguientes.

CANSINOS J. (1996) "El auge de las promociones" Marketing+Ventas N° 108 Noviembre, pág 6-11.

CEBOLLADA PASCUAL J. y MUGICA GRIJALBA J. M. (1997) "La gestión de los precios y promociones en la empresa minorista" Distribución y Consumo Abril-Mayo pp 77-87.

CLANCY, K. J. y SHULMAN, R. S. (1994) Mitos del Marketing que están matando a los negocios McGraw-Hill. México.

CONRAD LEVINSON J. (1990) Tácticas de Guerrilla Marketing. Plaza & Janes Editores S. A. Barcelona.

DE LA BALLINA BALLINA F. J. y GONZALEZ ASTORGA F. (1995) "El consumidor ante las acciones de promoción: evidencias empíricas" VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing Edita ESIC. Madrid. Pp 387-400.

DE LA BALLINA F. J. y VAZQUEZ CASIELLES (1996) "La promoción de ventas de productos de gran consumo: confirmaciones empíricas" VIII Encuentro de profesores Universitarios de Marketing. Edita ESIC. Madrid. Pag 429-441.

DE LA BALLINA BALLINA, J. y VAZQUEZ CASIELLES, R. (1996) "Las promociones de venta del fabricante sobre el canal de distribución: Evaluación mediante modelos prescriptivos" AEDEM, pp 265-276.

DHAR S. K., MORRISON, D. G., RAJU, J. S. (1996) "The effect of package coupons on Brand choice: an epilogue on profits" Marketing Science. The Marketing Journal of Informs. Volume 15. Number 2. Pp 192-203.

FERNANDEZ BEVIA, R. y CARRASCO CARRASCO, M. (1996) "Promoción de ventas periódica. Desarrollo de un caso con relevancia estratégica" AEDEM, pp 525-535.

HUERTA M. (1997) "Una fórmula imaginativa para vender más" Marketing + Ventas Nº 112. Marzo. Pp 10-13. KOTLER, P. (1995) Dirección de Marketing Prentice Hall. Madrid.

KRISHNA, A, CURRIM I. S. y SHOEMAKER R. W. (1991) "Consumer Perception of Promotional Activity" Journal of Marketing Abril. Vol 55 Nº 2. Pp 4-16. Ley 7/1996, de 15 de Enero de Ordenación del Comercio Minorista B.O.E. Nº 15, de 17 de Enero de 1996.

McKENNA, R. (1994) Marketing de Relaciones Ediciones Paidós. Barcelona.

MELA, C. F., GUPTA S. y LEHMANN D. R. (1997) "The long-term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice" Journal of Marketing Research Mayo. Pp 248-261.

MIQUEL S., MOLLA A., y BIGNE J. E. (1994) Introducción al marketing McGraw-Hill. Madrid.

MULHERN, F. J. y PADGETT D. T. (1995) "The Relationship Between Retail Price Promotions and Regular Price Promotion" Journal of Marketing Vol 59 Nº 4. Octubre. Pp 83-90.

NARASIMHAN C., NESLI S. A. y SEN S. K. (1996) "Promotional Elasticities and Category Characteristics" Journal of Marketing Vol 60. Nº 2. Abril. Pp 17-30.

NUENO J. L. (1994) "Valor por dinero" Expansión Lunes 18 de Abril, pág 31. OGILVY D. (1989) Ogilvy y la publicidad. Ediciones Folio Barcelona.

OUBIÑA BARBOLLA J. (1997) "La Percepción de Precios de los Consumidores" Distribución y Consumo Abril-Mayo, pp 88-100.

PAPATLA. P. y KRISHNAMURTHI L. (1996) "Measuring the Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice" Journal of Marketing Research Febrero. Pp 20-35.

PERIAÑEZ CAÑADILLAS I. y VILLALBA MERLO, F. J. (1995) "Consideraciones de interés sobre las actividades promocionales de los detallistas" VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Edita ESIC.

PETERS, T. J. y WATERMAN, R. H. (1992) En Busca de la Excelencia Ediciones Folio S. A. Barcelona

RIES A. y JACK TROUT J. (1989) La Revolución del Marketing. Mcgraw-Hill. Bogotá. Colombia.

ROBINSON W. A. y HAURI, C. (1995) Promotional Marketing: Ideas & Techniques for Success in Sales Promotion NTC Business Books. Lincolnwood, Illinois USA.

ROMAN K. y MAAS J. (1976) Cómo Anunciar Edita Javier San Román. Madrid. SANCHEZ GUZMAN J. R. (1995) Promoción en marketing McGraw Hill. Madrid.

SANCHEZ GUZMAN, J. R. (1995) Marketing: Conceptos básicos y consideraciones fundamentales McGraw-Hill. Madrid.

SERRANO GOMEZ, F. (1994) Temas de Introducción al Marketing ESIC Editorial. Madrid.

SERRANO GOMEZ, F. (1994) "La Promoción con Cupones de Descuento. Presupuesto y Control" Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vol 3. Nº 3.

SCHULTZ, D. E. (1995) Cómo dirigir la promoción de sus ventas Ediciones Granica S. A. Barcelona.

VEGA PEREZ, R. M. (1996) "Marketing Promocional: La creatividad ataca de nuevo"

IPMARK, Vol 473. Septiembre. Pág 46.

WALTERS R. G. (1991) "Assessing the Impact of Retail Price Promotions on Product Substitution, complementary Purchase and interstore Sales Displacement" Journal of Marketing Abril. Vol 55 N° 2. Pp 17-28.

ZERRILLO P. y LACOBUCCI D. (1995) "Trade Promotions: A Call for a more Rational Approach" Business Horizons Vol 38, number 4. Julio-Agosto. Pp 69-76.