

LAS PROMOCIONES DE VENTAS



Paola Andino*

La tormenta de promociones que llegan en diferentes meses del año, especialmente para las celebraciones como Día de la Madre, Día del Padre, fiestas de Guayaquil, ferias y feriados, son programas, con límites de tiempo, eventos con los que las empresas pretenden mejorar sus ofertas y persuadir a los consumidores para que compren inmediatamente.

Ya pasó a la historia el concepto de pensar que las promociones son estímulos innecesarios que merman el valor de la marca, mucho menos en esos períodos en donde el comercio en general se reactiva por el gran flujo de transacciones en torno a la compra de diferentes productos/servicios para la familia, amigos, el hogar, uso personal, etc.

Algunas compañías utilizan las promociones como un medio directo para aumentar las ventas, como podría llegar a pensarse en los meses de fin de año con la meta de alcanzar el cumplimiento de sus presupuestos, sin casi plantearse una planificación a largo plazo. Este uso de las promociones tiende a llevar al fracaso, puesto que dejaron de ser, hace mucho tiempo, exclusivamente tácticas a corto plazo.

Aquí, se ejecutan un amplio abanico de acciones afectando de forma positiva y duradera a la imagen de marcas y/o empresas, aunque su eficacia siempre está supeditada a una adecuada planificación previa.

Las promociones son más eficaces cuando están bien asentadas en la estrategia comercial y van íntimamente ligadas a la publicidad; de esta manera se asegura que se permanezca en competencia con otras ofertas promocionales de las empresas rivales.

Una fase estratégica de las promociones consiste en discriminar los precios en función de las diferencias que los consumidores presentan respecto a la información, la lealtad y la sensibilidad a lo que paga por una marca.

Las promociones son más eficaces cuando están bien asentadas en la estrategia comercial y van íntimamente ligadas a la publicidad; de esta manera se asegura que se permanezca en competencia con otras ofertas promocionales de las empresas rivales.

Fácilmente podríamos ver por diferentes medios, promociones de fabricantes y distribuidores dirigidas hacia el consumidor final, cada una de ellas, según el canal, buscan diferentes objetivos sobre todo el de crear directamente una respuesta positiva en los consumidores.

Es así como que se registran estrategias de impulso (*pull*), generando la demanda final que impulsa al producto a través del sistema de distribución, y estrategias de presión (*push*), imponiendo el producto a los distribuidores con porcentajes que pasan a los consumidores por medio de transferencias (*pass-through*).

* Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Univesidad Politécnica Salesiana - Ecuador.



A las promociones de ventas se las puede clasificar en función de dos criterios: el canal de distribución y las características de la promoción (comunicativa o incentivadora).

En el primero caso, si las promociones son dirigidas hacia el consumidor, el fabricante ofrece alguna oportunidad directamente a éste, su principal ventaja consiste en no depender de los intermediarios, puesto que se transfiere libremente todo el valor a los beneficiarios. A pesar de ello, dichas promociones tienen un alto costo, son arriesgadas y necesitan una organización considerable. En estos casos las empresas generalmente contratan los servicios de agencias especializadas para planificar y desarrollar dichas actividades.

En el segundo caso, podemos decir que entre las promociones más comunes observamos descuentos, raspaditas, sorteos, cupones, concursos, promociones conjuntas y premios, todas con planes de pago inigualables (créditos amplios) en unos meses más agresivamente que en otros, que estimulan motivando al cliente a realizar esas compras previstas y sobre todo las impulsivas.

En nuestra realidad económica, los consumidores son bastante sensibles a las promociones basadas en precios, probablemente porque existe un pequeño grupo de consumidores, que está creciendo, bien informados que siempre responden a las variacio-

nes de precios, lo curioso es que en ciertas épocas, como por ejemplo navidad, este tipo de estrategia de descuentos promocionales no la registra mayormente la mente de los consumidores porque el impulso que se genera es más fuerte que su sensibilidad haciendo uso de la facilidad de endeudamiento que se ofrece.

De cualquier manera, el cobrar distintos precios a diferentes consumidores, según lo que estén dispuestos a pagar, es la estrategia más común aplicada, determinando precios en función del tiempo, información, lugar o los rasgos sociodemográficos de los consumidores.

Hay que tener en cuenta que la tarea más importante y difícil para las empresas consiste en identificar adecuadamente los segmentos de consumidores que comprarán sólo con el incentivo de un descuento y los que no, además de evitar fugas o el arbitraje entre los segmentos que pagan diferentes precios y mantener la atracción de los segmentos que pagan el mayor precio.

Cuando se trata de convencer a los consumidores y ganar cuota de mercado, la publicidad apoya fuertemente a las promociones convirtiéndose en un instrumento vital si se utiliza adecuadamente y de las que nos encontramos bombardeados primero por la campaña electoral, ahora navidad y luego será alguna otra cosa.

Pero ante tanta estrategia, existen repercusiones para las empresas:

- Los empresarios no deben subir el precio imponiendo un coste adicional por promoción a los consumidores, aunque las motivaciones sean grandes las limitaciones lo son más y en la percepción de cierto público puede marcar un mal precedente afectando su lealtad.
- Dependiendo de los productos, mantener altos los precios y ofrecer descuentos es mejor que fijar siempre precios bajos ya que esta estrategia facilita el apalancamiento de costos permitiendo que el empresario reduzca o anule los descuentos sin ofender al público.
- Luego de las temporadas de promociones por cualquier celebración, debe mantenerse una política de precios lo más justa posible, porque cuando se registra el aumento del precio sin justificaciones puede ser percibido como un aprovechamiento injusto de la oferta, lo más común es justificar las subidas por los costes más que por la demanda del mercado.

Es preciso conceptualizar a la empresa desde una perspectiva social, económica y jurídica para fortalecer el potencial de negociación de la empresa como entidad comercial y su capacidad para emprender alianzas estratégicas

Como consumidora puedo decir que, al igual que las empresas, utilizando el enfoque de la teoría económica debemos realizar una planificación de gastos ya sea por navidad y por la estacionalidad para todo el siguiente año, incluyendo dentro de ésta, nuestros proyectos personales en base a necesidades y deseos que unos con más presión que otros nos agobian, y a los que tenemos que responder en favor de nuestra satisfacción, con la misión de optimizar nuestros recursos y maximizar los beneficios recibidos.

