



MK Promocional hoy, unos botones de muestra

Alimentación, prensa, financiero, nuevas tecnologías... ningún sector ni empresa, cualquiera que sea su tamaño, puede pasar de ellas. Hablamos de las promociones. **El autor de este artículo recoge a vuela pluma algunas de las que más le han llamado la atención.**

Rafael Muñiz González, director general de RMG (www.rmg.es), empresa especializada en Marketing y Ventas Inteligentes, y Profesor de Marketing de CEF

AUTOR: MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael

TÍTULO: MK Promocional hoy, unos botones de muestra

FUENTE: "MK Marketing+Ventas", Nº 229
Noviembre de 2007. Pág. 18

DESCRIPTORES:
• Promociones

RESUMEN:

En este artículo se aborda, a través de algunos ejemplos de diferentes sectores y canales, cómo rentabilizar de la mejor manera el marketing promocional. Para ello se habla de las variables que hay que considerar, de los objetivos y también de las técnicas habituales en esta actividad, como eventos, concursos, programas de fidelización, promociones económicas y de producto.

En estos últimos meses la prensa y los diferentes medios de comunicación social se vienen haciendo eco del parón inmobiliario y las consecuencias económicas que trae consigo. Por ello, las promotoras inmobiliarias se han lanzado a realizar promociones un tanto agresivas para captar al cliente, y así intentar paliar en lo posible la crisis del sector. Basta ilustrar el artículo con dos ejemplos: por un lado, la inmobiliaria Lubasa rebaja 6.000 euros a los clientes que sean del mismo barrio donde compren el nuevo piso; por otro, Metrovacesa, que bajo el eslogan “Bienvenido al optimismo”, ofrece una hipoteca referenciada al Euribor menos un punto los dos primeros años.

Se trata de una serie de técnicas integradas en el Plan de Marketing que persiguen conseguir objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Para comprender más esta afirmación basta con analizar el estudio de Infoadex de este año, en el que se reflejan las inversiones publicitarias en medios no convencionales o *below the line*, y observar que la cuenta económica que compone su inversión global está distribuida en diferentes partidas: regalos publicitarios, animación del punto de venta, tarjetas de fidelización... Además, basta con recordar la clásica teoría de las 4 Ps, acuñada por Mc Carthy a mediados del siglo XX, y ver que se mencionaba *promotion* y no *publicity*. Por tanto, reflexionemos y demos la dimensión y el protagonismo que requiere esta herramienta de marketing, ya que bien planteada y gestionada puede servir para potenciar la imagen de marca y empresa.

Partiendo de que la actividad promocional puede desarrollarse en cualquiera de los diferentes canales de distribución (consumidor final, detallista, gran superficie...) y den-

tro de cualquier sector o tamaño de empresa: alimentación, prensa, financiero, nuevas tecnologías... hemos considerado oportuno dividir este apartado en Variables a considerar, Objetivos y Técnicas habituales.

Variables a considerar

Si deseamos alcanzar el éxito de nuestra promoción es necesario partir de:

- ✓ **Originalidad.** Es preciso aportar dosis de novedad e innovación a las promociones, ya que de lo contrario se pasará totalmente desapercibido.
- ✓ **Identificación plena del *target*.** De esta forma la promoción tendrá un mayor ratio de respuesta positiva.
- ✓ **Incentivo “Ad Hoc”.** Cada promoción debe enfocarse a su público objetivo.
- ✓ **Temporal.** ¿Cuándo realizarla?, ¿cuándo se vende más o menos? Responder a estos interrogantes es parte del éxito y una decisión estratégica; y eso sí, no debe perdurar en el tiempo.
- ✓ **Mix promocional.** El planning promocional debe incluir variedad de incentivos y estrategias.
- ✓ **Ser proactivo.** Saber aprovechar las oportunidades que surjan. Recientemente me sorprendió ver en una tienda de decoración y muebles de estilo Zen, denominada “La Casa ArtCromo”, situada en un centro comercial de Talavera de la Reina, una fuente con la imagen de un enorme Buda dorado. Hasta ahí nada a destacar, si no fuera porque estaba llena de monedas. Pura espontaneidad de los clientes, que vieron en él su “genio de la lámpara par-

En la clásica teoría de las 4 Ps, acuñada por Mc Carthy a mediados del siglo XX, ya se mencionaba *promotion* y no *publicity*

ticular”. Esto ha generado “una visita obligada” a la tienda para obtener “los favores” del Buda. Los dueños del establecimiento han visto en ello una oportunidad y han sabido beneficiarse. Han sacado partido a un hecho casual, a la par de colaborar con una causa humanitaria, pues tienen pensado donar el dinero recaudado a una ONG.

Objetivos

Lógicamente han de ser consecuentes con la campaña de comunicación incluida en el Plan de Marketing, teniendo perfectamente delimitado si se trata de un hecho puntual, como por ejemplo la inauguración de un nuevo punto de venta, u obedece a una estrategia de continuidad. ¿Qué se busca?: incrementar las ventas, contrarrestar acciones de la competencia, conseguir nuevos clientes, potenciar la marca, generar liquidez económica, fidelizar, introducir nuevos productos, motivar equipos de venta, reforzar la campaña publicitaria...

Técnicas habituales

Quizás es en esta área de actividad donde haya que aportar mayores dosis de creatividad para unos mejores resultados, aunque se sea consciente de que rápidamente será copiada la idea. Entre las diferentes técnicas sobresalen:

- ✓ **Eventos.** Una promoción que me llamó la atención este verano, por su originalidad y puesta en escena, fue la presentación de la colección de ropa juvenil To the limits en las instalaciones de Xanadú. Los participantes tenían que grindar (pasar con una tabla de snow por encima de una barandilla) una su-

perficie de 84 metros, que la convertía en la más larga del mundo, eso conllevó la superación del récord hasta entonces en esta actividad, lo que supuso una gran repercusión en los medios.

- ✓ **Concursos.** Quizás es un clásico del marketing promocional, pero sigue dando buenos resultados, ya que en la mayoría de los casos requiere participación activa de la persona.
- ✓ **Programas de fidelización “Focus costumer”.** El cliente se ha convertido en el eje central de toda estrategia comercial y profesional, por ello esta actividad se ha potenciado bajo la denominación Marketing Relacional.
- ✓ **Promociones económicas.** Incluimos todas aquellas con algún tipo de recompensa económica: descuentos directos, vales o cupones descuento (muy extendido en Estados Unidos), el clásico 2x1,...
- ✓ **Promociones del producto.** Entrega de muestras gratuitas o *sampling*, mayor entrega de producto por el mismo precio, degustaciones, regalos de producto,...

Hasta aquí hemos visto como rentabilizar de la mejor manera una herramienta que al menos en nuestro país no ha alcanzado la madurez que debiera. Sin embargo, no me gustaría finalizar el artículo sin incluir una serie de recomendaciones que nos ayudaran a tener éxito en nuestras promociones: los productos han de ser de la misma calidad e idénticos a los que se comercializan, los tiempos de entrega deben ser mínimos y, por supuesto, cumplir todo lo que se comunica en la promoción. ●

20