

## LA PROMOCION DE VENTAS COMO ELEMENTO TACTICO DEL MARKETING MIX: DESCUENTO EN PRECIO PARA PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO.

Rocio Rodríguez Daponte  
M<sup>a</sup> Carmen Otero Neira  
Lorenzo Rodríguez Comesaña  
Universidad de Vigo

En el presente artículo analizaremos la promoción de ventas, cuyo objetivo último es incrementar la facturación y la rentabilidad de la empresa. Si bien presenta otra serie de metas a corto plazo.

Nos referiremos a una parte del marketing promocional, como son las promociones en productos de gran consumo, dirigidas al consumidor final. Centrandonos en la reducción temporal del precio, en las exposiciones especiales y folletos, que se realizan en el punto de venta. Profundizando en su repercusión sobre el nivel de ventas y en el crecimiento de su importancia en los últimos años.

The purpose of this paper is to examine the sale's promotions tending to increase the sales and rentability of the company. Although, in short-term, there are other objectives too.

In our work we study one part of Promotional Marketing, the end-consumer promotions in the case of large consume products. We will pay special attention to temporal price reductions, special exhibitions and brochure, taked place at the selling point. So on, we will take a deep look at their rebound over the sales's level and the growing of its importance lately.

**PALABRAS CLAVE:** Promoción, Precio, Folleto, Marketing Promocional, Consumidor Final  
**KEYWORDS:** Promotion, Price, Brochure, Promotional Marketing, End-consumer.

### 1. INTRODUCCIÓN.

La gran mayoría de los mercados actuales se caracterizan por una intensa competencia, en especial en los mercados de productos de gran consumo, en los cuales la promoción de ventas es uno de los elementos principales del marketing-mix.

De ahí la creciente importancia que el aspecto promocional esta teniendo en las diferentes empresas. Muestra de ello es que hasta hace muy poco se hablaba simplemente de promociones, para haber ido cambiando ese termino por "Marketing Promocional". No obstante las empresas lo empiezan a incluir en su plan estratégico, dejando de ser una mera variable táctica.

Un dato significativo que corrobora esta afirmación es la inversión realizada en España durante 1997 en el denominado "below the line" (comunicación no convencional o todo aquello que no es publicidad pura) que, en base a cifras auditadas por Infoadex alcanzó medio billón de pesetas, de las cuales unos 300.000 millones correspondieron a promociones, según estimaciones de la AEMP (Asociación Española de Marketing Promocional), que prevé un crecimiento entorno al 15% o 20% para el año 98.

Esta asociación, AEMP, fue constituida en 1986 para desaparecer en 1994 y no será hasta diciembre de 1997 cuando renace con fuerza, teniendo en la actualidad 24 agencias asociadas.

### 2. ¿POR QUE HACER MARKETING PROMOCIONAL?

Su crecimiento en términos de inversión, así como su inclusión en las estrategias de marketing de las organizaciones, dejando de ser algo esporádico, obedece en términos generales a la necesidad de un aumento en las ventas, persiguiendo al mismo tiempo otras metas como:

- a. Necesidad de incrementar las ventas en un periodo de tiempo y, por tanto, la cuota de mercado.
- b. La necesidad de retener a los consumidores, de fidelizarlos con una marca, incentivando la recompra. Al tiempo que refuerza la imagen de marca y conocimiento del producto.

- c. La necesidad de acciones rentables a corto plazo, incrementando la rotación de los productos, mejorando la imagen del fabricante ante los distribuidores.
- d. Apoyar y dar mayor notoriedad a las campañas de publicidad en medios masivos como televisión, ayudando a reforzar la estrategia de comunicación de la empresa.
- e. El desarrollo de la venta en autoservicio y de las grandes superficies.
- f. La necesidad de estimular la prueba del producto en el momento de su lanzamiento y los nuevos usos del mismo.
- g. En un corto periodo de tiempo permite dar salida a los stock o excesos de producción, proporcionando liquidez a la empresa.
- h. Mejora la posición del producto en los lineales actuales e incrementa la distribución en nuevos puntos de venta.
- i. Ayuda a obtener una ventaja competitiva y a excluir a algunos competidores del mercado, neutralizando sus acciones.
- j. La mayor segmentación de los mercados, en consecuencia del público objetivo dificultando la utilización de otro tipo de publicidad masiva (incrementos del coste del GRP), y facilitando la utilización de la promoción, haciendo más fácil su implantación, seguimiento y control.

Las circunstancias que favorecen la utilización de promociones son:

- 1. Mercados maduros.
- 2. Escasa diferenciación entre marcas.
- 3. Baja lealtad a la marca.
- 4. Alta sensibilidad al precio.
- 5. Habitualidad de promociones en su mercado.
- 6. Necesidad de altos volúmenes de venta.

Hemos mencionado una serie de factores que justifican la realización de promociones, aportando algún beneficio bien para el fabricante o para el detallista. Sin embargo, también presentan aspectos negativos que debemos tener presentes:

- 1. Erosión de los márgenes del fabricante y distribuidor.
- 2. Guerras de precios entre marcas.
- 3. Fluctuaciones en el nivel de ventas.
- 4. Dificulta la gestión de stocks.
- 5. Disminuye la lealtad a la marca.

### **3. CLASIFICACIÓN DEL MARKETING PROMOCIONAL.**

La política promocional consiste, esencialmente, en dar algo. Pero ese algo es muy variable dependiendo de los objetivos de la empresa, del destinatario de la misma, así como del presupuesto disponible y el horizonte temporal de ésta.

Debido a esta gran diversidad de formas que puede tomar la promoción y las numerosas que surgen día a día gracias al ingenio humano proponemos una clasificación, apoyándonos en otras ya establecidas, en la que intentamos englobar todos los tipos de promociones conocidas:

#### **I.-DIRIGIDO AL CANAL DE DISTRIBUCIÓN:**

Su objetivo es estimular a los distribuidores, utilizando promociones con incentivos ligados a la oferta de productos del fabricante.

- a. Descuentos en precio:
  - i. Rebaja en precios por volumen:
    - Reducción temporal del precio
    - Porcentaje de descuento adicional
  - ii. Bonificación en mercancía:
    - Más cantidad (12\*10, % extra...)
    - Regalo de otro producto

- b. Otros incentivos:
  - i. Colaboración en publicidad
  - ii. Regalos promocionales
  - iii. Sorteos

## II.-DIRIGIDAS AL CONSUMIDOR FINAL:

Su objetivo es estimular al consumidor final y puede realizarla tanto el detallista como el fabricante o en colaboración.

- a. Reducción de precio:
  - i. Descuento en el precio del producto
  - ii. Cantidad extra de producto
  - iii. Venta de lotes de productos complementarios
  - iv. Vales descuento o cupones
- b. Regalos:
  - i. Directos
  - ii. Diferidos
  - iii. Concursos o sorteos
- c. Otros:
  - i. Muestras y degustaciones
  - ii. Patrocinio de fiestas

## 4. PROMOCIONES DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO.

Centraremos nuestro análisis en las promociones de los canales de distribución de productos de gran consumo, sobre todo en las que supongan una reducción temporal del precio al consumidor final, las cuales suelen ir acompañadas de publicidad y de una exposición preferente en el punto de venta.

Veremos la cantidad de actividades que de este tipo se desarrollan así como la calidad en cuanto a su efectividad promocional.

### 4.1. REDUCCIÓN DE PRECIO AL CONSUMIDOR FINAL.

Analizaremos las promociones que suponen una reducción de precios al consumidor final. Este tipo de acción es indicada cuando el precio es un criterio fundamental en la decisión de compra, es decir cuando la elasticidad al precio es alta.

En caso contrario de (baja elasticidad), lo único que se consigue con la reducción en el precio del producto es la erosión del margen, ya que el consumidor comprará lo mismo independientemente del precio. (Afirmación válida para variaciones de precio +/- 10-15%).

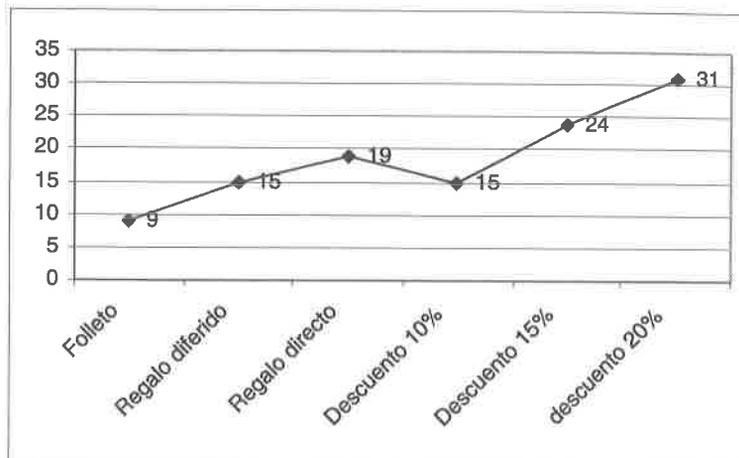
En el incremento en el volumen de ventas que se produce en mercados elásticos, como consecuencia de una disminución en el precio del producto, debemos distinguir dos intervalos:

- i. Incremento efectivo del volumen de ventas como consecuencia de la promoción, que recoge compras de consumidores debido a esa acción. La parte del segmento sensible al precio.
- ii. Incremento no efectivo, que recoge aquel porcentaje de ventas que se hubiese realizado sin existir la promoción, es decir aquel porcentaje de consumidores que hubiesen adquirido el producto independientemente de esa disminución del precio.

En una investigación realizada recientemente por Nielsen sobre cuatro categorías de productos de alimentación, droguería y perfumería, los consumidores manifestaron aceptar ofertas de reducción de precios cuando estas superaban el 15% sobre el precio habitual. Si este era inferior se inclinaban por un regalo directo.

En el siguiente gráfico observamos la evolución del interés de compra ante distintas acciones promocionales:

GRÁFICO 1:



Base 0 = marca habitual sin promoción.

Fuente: Nielsen 1997

Este tipo de acción presenta la ventaja de su simple y rápida implantación. Por contra, es fácilmente imitable por la competencia, pudiendo esto desembocar en una guerra de precios.

Profundicemos en las promociones de descuento de precio:

- Descuento en el precio de venta al público del producto**, consistente en una disminución temporal del mismo. Puede responder a una iniciativa del fabricante, quien, conjuntamente con la cadena de distribución, adoptan una acción de este tipo, promocionando un producto en el punto de venta durante un periodo de tiempo o bien a una iniciativa del propio detallista. Esta estrategia es muy utilizada en mercados maduros, con escasa diferenciación en calidad entre marcas.
- Cantidad extra de producto**, esta promoción consiste en regalar por un periodo de tiempo un porcentaje más de producto sobre el tamaño habitual o bien alguna unidad gratis (ejemplo un 10% más o el clásico tres por dos). Estrategia utilizada en productos de uso frecuente, poco diferenciados y mercados muy competitivos, siendo su objetivo ganar cuota de mercado vendiendo más cantidad en un solo acto de compra.
- Venta de lotes de productos complementarios**, esta promoción consiste en crear un lote de productos para su venta por un periodo de tiempo a un precio inferior a la suma de los productos individuales. Pueden ser productos del mismo fabricante o de distintos, si llegan a un acuerdo para realizar este tipo de acción. Esta estrategia es utilizada por empresas fabricantes de productos complementarios, siendo su objetivo un reforzamiento de marca, apoyar el lanzamiento de un nuevo producto en otro ya conocido o, utilizar un producto líder para la venta de otros.
- Vales descuento o cupones**, esta acción promocional consiste en una reducción del precio a través de vales o cupones repartidos con el mismo producto, en revistas, folletos, etc., teniendo una duración temporal definida. Su eficacia es cuestionada por el nivel bajo de redención, no suele ser superior al 25%.

En resumen, todas estas promociones suponen una reducción temporal del precio del producto al consumidor final. Sin embargo la respuesta de este depende en gran medida de su elasticidad al precio.

Según un estudio realizado por Nielsen (1997), en hipermercados sobre varias categorías de productos, se comprobó como ante una reducción del 10% en el precio habitual del producto, los más elásticos eran: bebidas alcohólicas, atún y pañales y, en el otro extremo, como menos elásticos: la protección íntima femenina y el chocolate. Por ello, y a la vista de estos datos cabría recomendar otro tipo de promociones para estos productos.

#### 4.2. ¿CUAL ES LA INTENSIDAD PROMOCIONAL?

El porcentaje de ventas en promoción en los canales de distribución de productos de gran consumo esta siendo muy alto, variando según los sectores.

Según un informe de Nielsen al cierre del año móvil abril 97 alcanzaba el 35% del total en pesetas en alimentación, y el 33% en droguería.

En el siguiente cuadro podemos ver los datos más significativos y su evolución:

CUADRO 1:

	AÑO 95	AÑO 96	TAM ABRIL 97
<b>ALIMENTACIÓN</b>	32%	31%	35%
Ultramarinos	34%	32%	36%
Líquidos	42%	32%	37%
Perecederos	30%	29%	31%
<b>DROGUERÍA</b>	34%	33%	33%
Mantenimiento hogar	37%	32%	32%
Celulosas	33%	35%	35%
Higiene y belleza	31%	34%	35%
Bazar	23%	26%	26%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Nielsen

En términos generales observamos que los porcentajes de ventas en promoción son altos, y con incrementos en el último periodo.

A modo de ejemplo señalaremos productos con un alto porcentaje de sus ventas en promoción:

CUADRO 2:

ALIMENTACIÓN:	TAM ABRIL 97
Café tostado	53%
Aceite	53%
Cereales	49%
Tunidos	48%
Bebidas refrescantes	47%
Cacao en polvo	45%
<b>DROGUERÍA:</b>	
Geles	48%
Champú	42%
Colonia	42%
Papel de cocina	40%
Pasta de dientes	40%
Detergentes	40%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Nielsen

Son productos muy elásticos al precio en los que un alto porcentaje de su volumen de ventas se logra por medio de promociones.

El abuso de promociones presenta aspectos negativos, como es la confusión en los consumidores y el incremento de costes derivados de su gestión. Por ello, algunos distribuidores se han inclinado por una estrategia de precios estables, de precios bajos todos los días, comprometiéndose con sus clientes a que sus precios están por debajo de la media de su competencia.

#### 4.3. EFECTIVIDAD PROMOCIONAL.

A la vista de esta alta actividad promocional, nos preguntamos: ¿cuales son efectivas?

Para ello Nielsen analiza los 25 mercados más promocionales de alimentación y droguería (ventas en promoción superior al 30% del total de su volumen de ventas, en pesetas), representado por unas 300 marcas.

Para valorar esas acciones promocionales, el análisis se centra en dos variables:

1. Porcentaje de acciones promocionales de cada marca respecto al total de acciones de su mercado.
2. Volumen de ventas realizado en promoción. Cuota de promoción.

Obteniendo como resultado una medida de la efectividad promocional:

Alta	5%
Media	29%
Baja	66%

Analizando el tipo de marcas pertenecientes a en cada grupo, tenemos:

ALTA	marcas líderes	48%
	marcas de la distribución	46%
	resto marcas	6%
MEDIA	marcas líderes	15%
	marcas de la distribución	13%
	resto marcas	60%
BAJA	marcas líderes	8%
	marcas de la distribución	3%
	resto marcas	89%

En conclusión las marcas líderes y las marcas de distribución son las que acaparan las promociones más efectivas. ¿Quizás por esto son líderes?

#### 4.4. FOLLETOS Y CABECERAS.

Hasta ahora hemos hablado de acciones promocionales en los canales de distribución siendo, en su mayoría, de reducción de precio, pero es importante destacar que este no suele ir solo sino coordinado con otras acciones, como son:

- a. Folletos, la distribución publicita sus acciones del punto de venta con la emisión de folletos cuya duración aproximada es de diez días, los cuales se reparten en la propia tienda, buzones, prensa, etc..
- b. Exposiciones especiales realizadas en el punto de venta, como cabeceras, islas, más espacio en el lineal, etc., que ocupan los productos durante el periodo que dura la actividad promocional.

Son distintas las combinaciones que podemos hacer de estos elementos, pero entre las más habituales destacamos:

- Descuento de precio y exposición especial
- Descuento de precio y folleto

-Descuento de precio, exposición especial y folleto

A continuación analizaremos cuál tiene un mayor efecto sobre las ventas, indicando el porcentaje de incremento de éstas con el efecto de una acción especial:

Exposición especial	91%
Folleto	49%
Folleto y exposición especial	127%

Fuente: Nielsen. Año 96

Por tanto, una reducción del precio combinado con un folleto y una exposición especial, incrementa las ventas hasta un 127%, siendo la combinación que tiene un mayor efecto multiplicador sobre las ventas, resultado este superior a la simple presencia de un folleto, que es la acción que menos efecto tiene sobre las ventas.

Veamos estos datos más detalladamente:

	<u>Hipermercados</u>			<u>Supermercados</u>		
	<u>E.E.</u>	<u>F.</u>	<u>E.E.+F.</u>	<u>E.E.</u>	<u>F.</u>	<u>E.E.+F.</u>
Alimentación	99	48	121	54	45	103
Droguería	111	47	139	72	48	121

Fuente: Nielsen. Año 96

E.E. Exposición especial

F. Folleto

E.E.+F. Exposición especial y Folleto

Por tipo de marcas

	<u>E.E.</u>	<u>F.</u>	<u>E.E.+F.</u>
Líderes	76	45	115
Resto	103	56	142
M. Distribución	68	24	79

Fuente: Nielsen. Año 96

## 5. CONCLUSIONES.

Hemos visto la creciente importancia de las promociones en productos de gran consumo, pero será necesario racionalizar su uso, para que el consumidor final tenga claro lo que compra, en donde y a que precio. Al mismo tiempo la gestión del Marketing Promocional en el punto de venta no debe suponer un incremento en los costes variables hasta un punto en el cual la rentabilidad sea negativa.

Por otro lado, hemos constatado como no todas las acciones promocionales tienen claros efectos multiplicadores sobre las ventas. Por tanto el fabricante y distribuidor habrán de analizar si la acción que llevan a cabo es la correcta para el tipo de producto y cliente.

Por ultimo hemos visto como acciones de merchandising unidas a una disminución en el precio, tienen gran influencia en el resultado de la promoción, dejando patente la necesidad de la coordinación entre distintas acciones de marketing para conseguir los objetivos propuestos.

## 6. BIBLIOGRAFÍA.

- Abraham, M. y Lodish, L.M. (1991). "Técnicas para medir la eficacia de la publicidad y las promociones". Harvard-Deusto Bussiness Review, nº 46, pp 66-74.
- Attanasio, F. (1977). "Promoción de ventas". Deusto.
- Ballina, F.J. (1995). "Percepciones y opiniones de los compradores sobre las campañas de promoción de ventas". Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa. Vol 4, nº 2, pp 75-88.
- Biolley, G. y Cohen, M. (1981). "Tratado de la promoción de ventas". Hispano Europea.

- Blattberg, R. y Neslin, S. (1990). "Sales promotion: concepts, methods and strategies". Prentice-Hall.
- Blattberg, R.C. (1990). "Sales promotion". Prentice-Hall.
- Blattberg, R.C. y Neslin, S.A. (1990). "Sales promotion concepts, methods and strategies". Prentice Hall.
- Braña, T., Varela, J. y Rial, A. (1995). "Como medir la eficacia de las promociones de ventas". Marketing y Ventas, nº 9, pag 25-35.
- Burnett, J. (1996). "Promoción: conceptos estrategias". Mac Graw-Hill.
- Cámara de Comercio de Bilbao. (1981). "Técnicas de promoción y presentación de productos en puntos de venta".
- Cebollada, J. y Mugica, JM. (1997). "La gestión de precios y promociones". Distribución y Consumo, nº 33, Abril-Mayo, pag 77-87.
- Cohen, M. (1973). "La política de promoción de ventas". Guadiana.
- Colomer, A. (1978). "Como hacer la promoción de ventas". Iberico Europea.
- Cummins, J. (1992). "Promoción de ventas". Sate Vidal.
- Davila, M., Manera, B. y Perez, E. (1998). "Marketing fundamental": Mac Graw-Hill.
- De Velasco, E. (1995). "El precio, variable estratégica del marketing". Mac Graw-Hill.
- Dodds, W.B. (1991). "Effects of price, brand and store information on Buyers's product evaluation". Journal of Marketing Research". Pag 307 ss.
- Esteban, A. (1996). "Principios de marketing". Esic.
- Ferré, J.M. y Ferré, J. (1996). "Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising". Díaz de Santos
- Kergromenn, Y. y Salen, H. (1987). "Promoción y Merchandising". Autor.
- Marketing Publishing Center. (1994). Promoción de ventas". Díaz de Santos.
- Mulhern, F.J. y Padgett, D.T. (1995). "The relationship between retail price promotions and regular price purchases". Journal of Marketing, vol 59. octubre, pp 83-90.
- Nepveu-Nivelle, J. (1988). "La promoción de ventas". Franscisci Casanova.
- Palau, F. (1998). "Descuentos Promocionales". Marcial Pons.
- Quelch, J. (1989). "Sales promotion mangement". Prentice-Hall.
- Rabassa, B. (1988). "Promoción de ventas". Pirámide.
- Salen, H. (1987). "Promoción y merchandising". Autor.
- Sánchez, J.R. (1995). "Promoción en Marketing". Mac Graw Hill.
- Segundas Jornadas Nielsen sobre la Marca. Madrid 1977.
- Vázquez, R. (1996). "La promoción de venta de productos de gran consumo: Confirmaciones empíricas". Actas VIII Encuentro de Profesores de Marketing. Zaragoza, pp 429-441.
- Vázquez, R. y Ballina, F.J. (1996). Cuadernos Aragoneses de Economía. Volumen 6, Número 2.