



Marketing promocional, doble beneficio

Hoy es más apetecible que nunca: en un entorno de austeridad económica, el consumidor busca aquellas marcas que le aporten un valor añadido, un ahorro, muestras gratuitas, invitaciones...; las marcas, por su parte, se acercan mejor a sus clientes e incrementan así sus ventas.

Redacción de MK Marketing+Ventas


**COMPLETE LA LECTURA
DE ESTE ARTÍCULO EN**
<http://marketingmasventas.wke.es/9011b79>
<http://bit.ly/oE7MYO>

AUTOR: Redacción de MK Marketing+Ventas

TÍTULO: Marketing promocional, doble beneficio

LOCALIZADOR: <http://marketingmasventas.wke.es/01a2c4b>

DESCRIPTORES:

- Estrategias de marketing
- Marketing promocional
- Comportamiento del consumidor
- Marketing eficaz

RESUMEN:

En épocas de dificultades económicas es cuando las empresas más esfuerzos necesitan hacer para mantenerse en el mercado y los consumidores más buscan el ahorro. En este contexto, el marketing promocional tiene mucho que aportar. Además, las nuevas tecnologías han ampliado enormemente las posibilidades de las acciones promocionales, más creativas, innovadoras y originales, al tiempo que han multiplicado los canales de comunicación.

Este artículo recoge los puntos de vista de diversos profesionales especializados en marketing promocional. Para la mayoría, la clave del éxito reside en la integración de las campañas y en conseguir su diferenciación.



La desconfianza generalizada en la situación económica que nos rodea hace que nos comportemos con más cautela cuando vamos a sacar la cartera. Los hábitos de consumo, por tanto, se han transformado conforme ha cambiado el entorno. En las tiendas, supermercados, en los establecimientos, los productos que más manos atraen son los que ofrecen un valor añadido para el comprador, más allá de la mera utilidad funcional.

En el punto de venta, el público observa los lineales, compara y opta por buenos precios, descuentos, productos que ofrecen regalos atractivos o sorteos que despiertan la ilusión, interesantes promociones, muestras gratuitas...

Afortunadamente para el beneficio de los consumidores, las nuevas tecnologías facilitan

que este tipo de estrategias llegue a más y más personas, pues la comunicación del marketing promocional se amplía cada día con la multiplicación de nuevos canales.

Internet se ha confirmado como el medio de comunicación más utilizado por las marcas para dar a conocer sus acciones promocionales, tanto mediante páginas web como las redes sociales. Al mismo tiempo, también es el más empleado por los usuarios para participar en las promociones, sobre todo las expuestas en Facebook, orientadas a aumentar el número de "me gusta".

Así lo confirman los datos recabados por el Marketing Center de Duplex. El estudio, que analiza una muestra de promociones de 62 sectores de gran consumo de 216 empresas, recoge la evolución del marketing promocional en España y la estrategia de las marcas en los medios online.

Una de sus conclusiones es que la complejidad de las acciones promocionales se ha incrementado notablemente, dado que cada campaña cuenta con más formas de participar, se comunica en más medios y ofrece un número de premios mayor que en años anteriores.

Entre las mecánicas más utilizadas, el informe señala el sorteo, el regalo directo y el concurso. Dentro del apartado de regalos, destaca la obtención de alguna recompensa económica, los productos con licencia y el marketing experiencial.

Todo ello sin dejar de lado el valor de la marca. Carolina Gómez, directora comercial y de marketing de la agencia Táumaco, apunta: “Los consumidores persiguen esas oportunidades

que les brindan las promociones y buscan una oferta que repercuta en su compra. Por eso en estas épocas hay que seguir peleando desde las agencias por implantar acciones promocionales de valor añadido para el consumidor, pero sin perder el valor de las marcas y que vayan más allá de un extra en el producto tipo +20% de cantidad, 3x2 o 50% de descuento en la segunda unidad”.

En la misma línea se pronuncia Elena Ruiz-Mateos, directora de marketing y comunicación de Sanca, para quien en momentos de crisis es cuando las empresas deben acentuar aún más la creatividad y la innovación, de modo que puedan “desmarcarse” de la competencia: “Es importante continuar apostando por la introducción de nuevas tecnologías sobre los soportes tradicionales y por acciones especiales que resulten atractivas para los consumidores”.

El marketing promocional facilita la fidelización

Si de diez españoles, nueve califican la situación económica como “mala” o “muy mala”, es normal que se muestren más reacios a invertir grandes cantidades de dinero y que sean más austeros con su economía doméstica. En este contexto, las acciones promocionales les animan a repetir la compra de aquellas marcas que les aporten un valor determinado.

De acuerdo con el estudio realizado por el instituto de investigación Ipsos para The Logic Group, “la búsqueda de formas más responsables de consumo, el desinterés por lo superfluo y la cultura del ahorro implican que los consumidores se interesen más por los programas de fidelización”.

Este tipo de acciones consigue estrechar los lazos entre las empresas y sus clientes, fortalecer las relaciones entre ambos, incrementar las ventas

“Cualquier estrategia en marketing promocional debe tener su complemento en internet o incluso en los social media”, señala Carolina Gómez, directora comercial y de marketing de Táumaco. En la imagen, una de sus campañas para Colgate.



y reducir los gastos. De hecho, el 43% de los consumidores españoles pertenece a un programa de fidelización. Buscan ofertas y descuentos que premien su fidelidad y, al vivir en la “cultura de lo inmediato”, los requieren al momento.

De nuevo las tecnologías innovadoras cobran mayor relevancia como canales de contacto y de relación entre consumidores y marcas. En este aspecto, tanto las empresas anunciantes como las agencias las han integrado como parte de sus estrategias de marketing. *“No concebimos una estrategia de marketing promocional que no tenga su complemento en internet o en las redes sociales. Esto hace a estas estrategias más modernas y actuales, pero sobre todo mucho más eficaces en su resultado y retorno sobre la inversión”*, recalca Carolina Gómez.

Crece el número de vales en los envases

Una de las herramientas más aplicadas por los fabricantes de gran consumo para impulsar las ventas de sus artículos es el vale *instant on pack*, es decir, los adheridos al envase del producto. Solo durante el primer trimestre de 2011, la distribución de vales ha aumentado un 8% con respecto al mismo periodo del año anterior, según constata Valassis, compañía especializada en la gestión de promociones basadas en cupones descuento.

Las categorías de producto que más los utilizan son droguería y limpieza, alimentación seca y perfumería e higiene. Sin embargo, las que más han crecido son bebidas (un 90,9%),

Para la campaña de Barclays, Sanca ha producido y decorado, mediante vinilo y lonas, rampas, puertas de acceso, suelos, barandillas y columnas de la estación de Atocha en Madrid.



perfumería e higiene (67,05%) y droguería y limpieza (51,6%).

Este tipo de fórmula, como indica Antonio Henriques, director general de Valassis en España, permite al consumidor canjear el vale en el acto de la compra, sin necesidad de esperar a la siguiente para beneficiarse del descuento; facilita el aumento de ventas, una mayor rotación en el punto de venta y la prueba del producto.

“Hoy en día, el consumidor apuesta claramente por productos a buen precio y de calidad contrastada: los que ofrecen las primeras marcas”, puntualiza Henriques.

La distribución de los vales descuento ha crecido un 8% en el primer trimestre del año, de acuerdo con la información recabada por Valassis.

Se potencian los valores emocionales

Para Antoni Consola, gerente de ACL Direct-Promo, muchas marcas dirigen sus acciones a la fidelización de clientes para, entre otras razones, competir con la proliferación de marcas blancas en las que el precio predomina sobre la calidad.

Pero también apunta otra finalidad: *“Empiezan a nacer los clubs de clientes y a llenarse de un mayor contenido, ya que, mediante estos, las marcas conocen quiénes las compran y así pueden actuar de manera más eficaz y directa sobre su público”.*

En cuanto a los programas de puntos, indica que están en boga como fórmula de “recompensa” para el comprador, ya que este obtiene, a cambio de su adquisición, artículos gratuitos o a un mejor precio. En este caso se utilizan con profusión las redes sociales, complementadas con el propio portal online del club, muestras, aportación de recetas o consejos, invitaciones a eventos especiales... *“Todo ello, en su conjunto, busca mantener una comunicación continuada con los consumidores, potenciando la emotividad sobre los aspectos favorables”,* especifica.

La innovación permanente

El objetivo de adaptarse a las necesidades particulares de los clientes requiere de *“una continua evolución de las tecnologías y una permanente innovación en soportes y materiales que aporten dinamismo, una alta calidad y rapidez en los procesos de trabajo”.*

Así lo manifiesta Elena Ruiz-Mateos, de Sanca, quien pone como ejemplo el desarrollo del mundo digital. Este ha supuesto “un paso de gigante” en la impresión: las tintas han evolucionado en aplicación y duración, se han reducido los plazos





Entre las más de 300 referencias de las que dispone Fournier, cuenta con productos específicos para llegar a diferentes públicos y en momentos distintos.

de impresión, se han ampliado los materiales y formatos sobre los que se imprime, se ha aumentado la calidad y se puede imprimir en pequeñas tiradas. Sin duda, una evolución que ha agilizado los procesos y ampliado posibilidades al sector.

Otra de las compañías que apuesta por la innovación es Fournier que, si bien mantiene su esencia desde que nació en 1868 (es líder del mercado de fabricación de naipes con una cuota del 95%), ha ido adaptando sus productos a las necesidades de cada tiempo e invirtiendo en los medios más punteros de producción y de control de calidad.

Entre sus más de 300 referencias se encuentran productos diseñados específicamente para llegar a distintos públicos y en momentos diferentes: desde los educativos para los niños, hasta otros con estuches de lujo y complementos para un regalo más institucional, barajas de póker para un segmento de población más joven, cartas repartidas por entregas y ensobradas para campañas de fidelización, etc.

Se trata de un producto con múltiples aplicaciones promocionales que presenta unas ca-

racterísticas muy diferenciadas. Según describe Jorge Fernández, jefe de ventas y publicidad, es un regalo agradecido que permite colocar una publicidad que no molesta; genera numerosos impactos, pues lo usan diferentes personas; se utiliza en un momento agradable de ocio y no caduca, por lo que la marca obtiene una mayor notoriedad y permanece en el tiempo; además, tiene un coste por impacto muy bajo.

Asignatura pendiente

No obstante, al margen de los avances tecnológicos que contribuyen al desarrollo de las campañas promocionales, el sector cuenta con una "asignatura pendiente": la de la diferenciación en un mercado saturado de ofertas similares.

A la situación económica se le suman, por un lado, la irrupción de las marcas blancas y, por otro, el crecimiento en el uso del mundo virtual. Estos hechos, en palabras de Antoni Consola, de ACL DirectPromo, influyen en la manera en que se están desarrollando las acciones promocionales

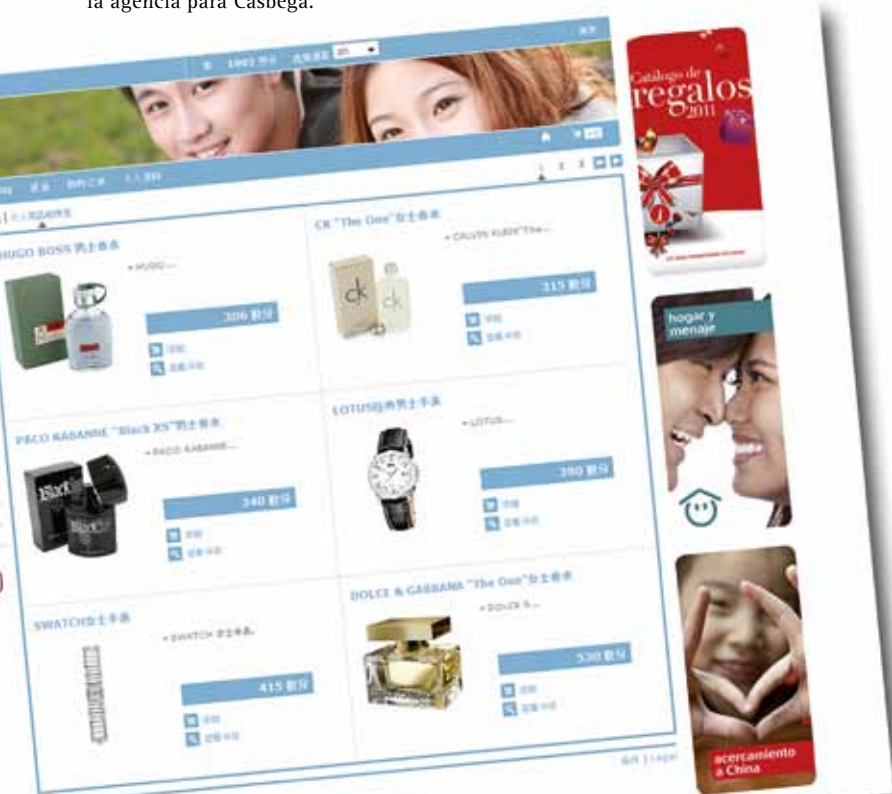


Los productos de Fournier permiten colocar una publicidad que no molesta y generar numerosos impactos a un coste muy bajo.

y afectan a importantes marcas tradicionales de gran consumo y, más especialmente, al comercio tradicional.

“El crecimiento de las compras online está incidiendo mucho en lo que llanamente calificamos como promocional en un sentido general. La ingente oferta de todo tipo que se canaliza a través de la Red (se puede comprar a un mejor precio del habitual de mercado, aprovechar una tarifa especial en viajes u ocio, cupones de descuento en establecimientos de restauración, comprar un producto “igual” que la marca predominante a un precio inferior, etc.) implica la aplicación de la acción promocional en el sentido más puro”, aclara.

Para Antoni Consola, de ACL DirectPromo, los clubs de clientes permiten a las marcas conocer a sus clientes y así actuar de manera más eficaz. En la imagen, campaña de la agencia para Casbega.



En su opinión, el comercio tradicional será el mayor perjudicado y muchos comercios generalistas irán desapareciendo al no poder contrarrestar este estado de ofertas promocionales constantes. *“La solución pasa por desarrollar estrategias que consigan la diferenciación”, sostiene.*

Claves del éxito

Para la mayoría de compañías especializadas en marketing promocional, la base que garantiza la máxima eficacia reside en ofrecer un servicio integral que aporte verdadero valor.

Sanca, por ejemplo, controla todo el proyecto, *“desde que se gesta la idea hasta que llega al cliente convertida en una realidad”,* al tiempo que adapta cada campaña a las nuevas tecnologías.

Desde Táumaco, Carolina Gómez enfatiza que las estrategias han de estar totalmente integradas: *“La comunicación no se debe limitar solo a un incentivo sin relación con el posicionamiento de la marca (y que por tanto podría utilizar cualquier otra) ni a un pack o un lineal, sino que debe trascender a todos los elementos de comunicación que tenga”.*

A lo que Antoni Consola añade que las marcas más punteras deberán establecer estrategias más firmes para potenciar la fidelización de sus clientes y lograr que estos se conviertan en sus verdaderos prescriptores.

Como se concluye de estas opiniones, se trata de un sector en pleno apogeo, necesario tanto para las marcas, que han de competir en un entorno duro y mantener sus ventas, como para los consumidores, para quienes las acciones promocionales suponen verdaderos beneficios. •



Este iPad 2 puede ser suyo



Realice sus compras a través de nuestra tienda *online*

<http://tienda.wke.es>

y entrará en el sorteo* de un iPad 2



Wolters Kluwer | Empresas
España

*Para compras realizadas entre el 15 de octubre de 2011 y el 15 de diciembre de 2011.
El sorteo tendrá lugar el 16 de diciembre de 2011.

Consulte las bases en http://empresas.wke.es/MK/sorteo_ipad2/index.html