

Promociones al consumidor orientadas al uso de la marca

JOSÉ ANTONIO FRAIZ BREA

Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados
Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Orense
Universidad de Vigo

1. INTRODUCCION

La promoción de ventas abarca todas aquellas actividades de marketing, diferentes a la venta personal, publicidad y publicity, que estimulan la compra del consumidor y la efectividad del distribuidor (AMA, 1960).

Para Beem y Shaffer (1981) la promoción de ventas (o «inducción promocional», como ellos la llaman) aumenta la productividad del marketing de tres maneras: complementando o suplementando la comunicación persuasiva; resaltando el beneficio de la oferta básica para resistir presiones competitivas; y controlando, en cierto grado, el tiempo y las formas que adoptan las acciones de los consumidores.

Las promociones iniciadas por los fabricantes directamente hacia los consumidores —aunque el consumidor puede recibir la oferta en los establecimientos detallistas— son conocidas como promociones orientadas hacia los consumidores. Este tipo de promociones al igual que todas las demás, están dirigidas a conseguir la prueba o el uso de la marca.

Al inicio del ciclo de vida del producto, el énfasis está en lograr la prueba de la marca; posteriormente el énfasis está en el incremento del índice de compras repetidas.

El uso es el objetivo de acción que sigue a la prueba. El directivo desea asegurarse de que los consumidores que han probado su marca continuarán comprándola regularmente.

Las promociones orientadas hacia el uso suelen ser empleadas para lograr que los consumidores aumenten el índice de compra a largo plazo o que compren mayor cantidad a corto. Se asume, entonces, que el objetivo principal de las promociones orientadas al uso es incrementar el índice de compra de la marca.

Los públicos objetivo potenciales de las promociones orientadas hacia el uso son: (a) los consumidores leales a la marca de la empresa, para que la usen más; y (b) los que cambian entre marcas pero que son favorables a la de la empresa, para que la adquieran más a menudo o para que la utilicen más.

El objetivo 'usar más' es difícil de conseguir e, invariablemente, re-

quiere publicidad de los nuevos usos antes que sólo promoción. Los nuevos usos pueden incluir algunos completamente nuevos o situaciones de utilización novedosas —por ejemplo: «El zumo de naranja... no es sólo para el desayuno»—. Debido a la dificultad de descubrir y establecer nuevas necesidades de la categoría, la mayoría de las marcas no aumentan su índice de compras por esta vía de expansión.

Las promociones orientadas hacia el uso trabajan primariamente sobre la intención de compra de la marca, un efecto de comunicación que, en los consumidores que cambian de marca, resulta afectado por la mejor transacción en una ocasión de compra particular. A pesar del enfoque hacia la intención de comprar la marca, algunas promociones orientadas al uso tienen potencial para incrementar la actitud hacia la marca y de este modo pueden, en ciertas circunstancias, fortalecer la marca y convertir al consumidor que cambia entre marcas en leal. Sin embargo, la realidad de la mayoría de las promociones orientadas al uso se limita a alterar el período de compras por la manipulación de las intenciones de compra de la marca. Las promociones orientadas hacia el uso ‘compran’ clientes en el momento de la promoción y, luego, los pierden cuando finaliza.

Las promociones orientadas hacia el uso son eficaces en el caso de amenazas competitivas a corto plazo. El éxito a largo plazo de la marca dependerá mucho más de una buena publicidad y del logro de una penetración extensa de las promociones orientadas a la prueba, que de las orientadas al uso (Fraiz, 1990).

Un segundo objetivo, menos frecuente, de las promociones orientadas hacia el uso es despachar inventario del fabricante. A corto plazo, este objetivo es análogo al de transferir inventario a los detallistas. La empresa productora puede tener: (a) exceso de producción que liquidar; (b) un nuevo producto; o (c) un stock estacional y percedero. Las promociones orientadas al uso de los consumidores ayudarán a despachar el inventario del fabricante con mayor rapidez.

Cinco técnicas promocionales son especialmente adecuadas para incrementar el uso de la marca por sus consumidores actuales, lo cual no quiere decir que no puedan ser utilizadas para generar prueba de la marca (Fraiz, 1990). Son: (a) descuentos directos; (b) paquetes bonificados; (c) en o con los envases; (d) premios; y (e) concursos y sorteos. En el cuadro 1, se recogen las promociones orientadas al uso junto con sus aplicaciones más específicas.

2. DESCUENTOS DIRECTOS

Casi todos los fabricantes, en un momento u otro, utilizan una reducción de precio para intentar aumentar las ventas. Esta reducción de precio aparece impresa en el envase del producto.

El descuento procede, por supuesto, del margen del fabricante; el del detallista debe mantenerse para que la marca le siga resultando atractiva.

Para las marcas de calidad media y alta, la limitación en el uso de descuentos por el fabricante probablemente vaya en su propio interés. Una marca rebajada a menudo puede convertirse en una marca 'barata'.

Los descuentos se aplican principalmente en situaciones de elevada competencia a corto plazo en áreas localizadas. Son la técnica de promoción más rápida de ejecutar, de aquí su frecuencia como mecanismo táctico a corto plazo. Además, pueden estar confinados a las áreas locales donde la lucha competitiva es más fuerte.

Los descuentos pueden mantener los índices de uso contra las intrusiones de los competidores. Si los usuarios de la categoría son propensos al descuento, darlo en una marca existente puede limitar la prueba de una nueva marca por los posibles experimentadores.

Las promociones de descuento tienen sólo efecto a corto plazo en el uso de la marca. Los compradores vuelven a otras marcas cuando el descuento finaliza. En el estudio de Shoemaker y Shoaf (1977), de los consumidores que compraban la marca al precio regular —los leales—, el 67% la adquiriría al precio habitual la siguiente vez; pero de los que compraban la marca con el descuento —los leales más aquellos que cambian entre marcas— sólo el 45% la adquiriría al precio regular la siguiente vez.

El cuadro 2, recoge una indicación del porcentaje de aumento en el volumen de ventas necesario para diferentes niveles de descuento al objeto de mantener el beneficio. Obviamente, el fabricante tiene que estar muy seguro de que la marca tiene una elasticidad de demanda elevada —las ventas se incrementan como resultado de una reducción del precio dado— antes de utilizar la promoción de descuento.

Los descuentos no crean por sí mismos actitud. Los usuarios ven estimulada temporalmente su intención de compra sin que se altere su actitud hacia la marca.

Esta táctica no se puede utilizar demasiado a menudo, ya que entonces la marca será percibida repetidamente como de bajo precio, lo que irá acompañado de una disminución en la actitud favorable hacia la marca y probablemente en las ventas.

Por tanto, los descuentos se deben utilizar como una técnica competitiva a corto plazo para proteger el uso. Como Schultz y Robinson (1982) aducen, no pueden detener la disminución de las ventas a largo plazo originadas por otros problemas de la marca. Lo mismo puede decirse de las restantes promociones orientadas al uso.

3. PAQUETES BONIFICADOS

Los paquetes bonificados ofrecen más del producto en un gran envase o en unidades múltiples a un precio reducido; lo que supone un descuento

por unidad. Por ejemplo, cuando se venden juntos dos productos, normalmente relacionados entre sí, a un precio que es inferior a la suma de los precios individuales de ambos.

Los paquetes bonificados, que pueden ser empleados para inducir a la prueba en categorías de producto de baja implicación, resultan muy adecuados para incrementar el uso. La naturaleza de los paquetes bonificados implica que, si el comprador responde a la oferta, estará fuera del mercado durante un período más largo del ciclo normal de compra. De este modo, los paquetes bonificados son ideales para 'cargar' a los consumidores y reducir el uso de las marcas competidoras.

La situación idónea para que una marca sea presentada en paquetes bonificados es cuando un nuevo producto competidor está próximo a entrar en el mercado. Al estar 'sobre-abastecidos' los consumidores no pueden, al menos temporalmente, probar la nueva marca.

Los paquetes bonificados se pueden utilizar para primar a los usuarios de cualquier producto, siempre y cuando éste sea divisible para un empaquetamiento de gran tamaño y tenga una vida de uso razonable. Los paquetes bonificados orientados al uso no están confinados a productos de «baja implicación» como en el caso de la prueba. Esto se debe a que atraen a los usuarios corrientes de la marca (leales y aquellos que cambian entre marcas), para los cuales la elección de la marca siempre resulta de baja implicación aunque el producto sea normalmente considerado como de elevado riesgo.

También tienen impacto sobre el detallista. El comerciante a menudo hace una compra grande de estos artículos promocionales con la esperanza de obtener niveles más altos de demanda. En adición, el detallista puede ofrecer a la marca espacio adicional y preferente.

Como con los descuentos, los paquetes bonificados no se pueden utilizar como una promoción continua, a menos que el fabricante esté dispuesto a aceptar el decremento permanente del beneficio por unidad que resulta de ello.

4. PROMOCIONES EN O CON LOS ENVASES

Los incentivos colocados en el envase del producto (o el envase en sí cuando es decorativo o reutilizable) son un medio utilizado para distribuir varios tipos de promociones: (a) premios; (b) cupones; y (c) reintegros.

Aunque cada promoción tiene un rol que jugar ligeramente diferente, especialmente los premios, se reagrupan por el hecho de que al recurrir al envase todas se orientan a los usuarios actuales de la marca. Los estudios observacionales en puntos de venta muestran que los compradores potenciales se fijan sólo en unas pocas marcas conocidas en los aproximada-

mente 12 segundos que le lleva comprar en una categoría de producto (Dickson y Sawyer, 1986).

Premios en o con los envases

De los tres tipos de promociones que se pueden utilizar en/ con los envases, los premios son el único que probablemente estimula tanto la prueba como el uso. Los premios relacionados, tal como una crema de dientes y un cepillo de dientes o los envases decorativos, pueden inducir a la prueba en situaciones de elección de baja implicación.

La razón de que los premios en/con los envases no sean incluidos como una técnica orientada a la prueba es que se centran poco en la actitud del experimentador hacia el producto original. En casos extremos (por ejemplo, muchos premios en productos infantiles), el premio 'lleva' al producto, que es rechazado tan pronto como la oferta de premio finaliza.

El principal papel de los premios en/con los envases es lograr el uso de productos relacionados fabricados, también, por la empresa. Los premios no relacionados en/con los envases tienen un atractivo limitado.

El envase en sí mismo puede ser un premio que proporciona refuerzo inmediato. Por ejemplo, tarros adaptables para utilizar posteriormente; jarras de cerveza como envase de miel.

Las promociones en/con los envases son importantes también porque saltan al detallista. Al colocar el premio en el envase no es necesario lograr la cooperación del detallista. El envase puede anunciar el premio en conjunción con los medios de comunicación masivos.

Cupones en o con los envases

Los cupones en/con los envases son redimibles en la próxima compra de la marca, no en la compra de prueba. De acuerdo con esto, son una técnica orientada al uso. Los cupones en/con los envases se pueden, por supuesto, utilizar para continuar el trabajo de las muestras o de los cupones orientados a la prueba.

Los aspectos de creación de actitud hacia la marca de los cupones en/con los envases se centran en que el diseño del cupón debe incluir una fotografía o presentar el nombre de forma prominente, dependiendo de si la elección de la marca es por reconocimiento o por recuerdo.

Reintegros en o con los envases

Los reintegros son ofertas de devolución parcial de dinero. Al consumidor se le ofrece la oportunidad de comprar X unidades de un producto,

enviar por correo alguna clase de justificante de compra y recibir un reintegro de Y pesetas posteriormente.

Las ofertas de reintegro en o con los envases se pueden utilizar para estimular la repetición de la compra. El número de compras a realizar para lograr el reintegro se puede extender, en teoría, a cualquier número, si bien los consumidores siguen la oferta hasta tres compras (Haugh, 1980). Muchas de las ofertas de reintegro multicompra están diseñadas sobre una escala móvil, de modo que muchas compras generen un gran reintegro.

Los reintegros en/con los envases típicamente tienen un índice de redención más bajo que los cupones. Probablemente esto se deba a que los consumidores han de utilizar el correo para los reintegros, mientras los cupones generalmente son redimibles en los puntos de venta. El índice de rescate puede subestimar la incidencia real, debido a que el consumidor puede comprar por el reintegro, pero luego no lo reclama.

Para maximizar el conocimiento de la marca y el impacto de actitud hacia la marca en la presentación de ofertas de reintegro, el justificante de compra que el comprador guarda se debería utilizar como vehículo de comunicación. Con múltiples justificantes, hay la oportunidad de incluir ventajas diferentes en cada uno.

5. PREMIOS

Los premios son artículos comerciales ofrecidos gratuitamente, o a un precio menor al de venta, para incentivar la compra de una o más unidades de la marca. Hay dos tipos: (a) el premio gratuito que sencillamente es un obsequio; (b) el premio 'autoliquidable' —el cliente envía dinero como contrapartida al producto; la empresa cubre costes y quizás un pequeño margen de beneficio, y el cliente obtiene el producto a un precio por debajo del de venta normal—. Los primeros suelen ser artículos baratos, los segundos pueden ser productos caros.

Los coleccionables (por ejemplo, tarjetas de deportistas en los envoltorios de los chicles, o sellos que se colocan en libretas o cartones coleccionables que después de un cierto número de puntos se obtienen determinados regalos de su catálogo), son una variante de los premios que pueden igualmente crear mayor notoriedad del producto y, debido a las numerosas pruebas del producto que obligan a realizar, es posible que logren captar usuarios de la competencia. Suelen ser bastante eficaces por el hábito arraigado del coleccionismo en la población (Rabassa, 1987). Un problema específico se relaciona con determinar en qué momento suspender la promoción, ya que siempre quedan algunos que no logran completar la colección. Un elemento coleccionable puede también constituir una 'oferta promocional' por sí solo: se regala para promover la venta de otro producto (O'Shaughnessy, 1991).

Generalmente los premios se emplean sobre una base temporal o intermitente. A corto plazo pueden atraer la atención hacia el producto y estimular la acción inmediata del consumidor; no obstante, su capacidad para contribuir al éxito a largo plazo de la marca dependerá de lo bien que interactúe con el marketing-mix.

Debido a que los premios se sitúan en la categoría de oferta psíquica, la elección de un premio debe tomar en cuenta la naturaleza del artículo por un lado y los intereses de los consumidores objetivo por otro. El premio más eficaz es aquel cuyo carácter intrínseco expresa una imagen consistente con la proyectada por la publicidad y otros esfuerzos de comunicación.

Un premio mal elegido puede perjudicar la imagen de marca (actitud hacia la marca) del producto y hacerle perder ventas reales. Los premios se deben elegir no sólo por su atractivo, sino también como medio para crear actitud favorable hacia la marca.

Los premios se suelen obtener por correo. Ello no parece idóneo desde un punto de vista conductual porque el refuerzo del comportamiento de compra se retrasa bastante. Una oferta común por correo solicitará al consumidor que envíe uno o más justificantes de compra y, posiblemente, algún dinero en orden a recibir el premio.

Los premios pueden ser apropiados para lograr los siguientes objetivos: (a) lograr que los consumidores que cambian entre marcas prueben la de la empresa; (b) conseguir que los usuarios actuales compren un tamaño más grande; (c) aumentar el índice de repetición de compras; y (d) lanzar un mensaje a largo plazo al consumidor.

En los tres primeros casos, el premio proporciona un incentivo para un determinado comportamiento; en el cuarto, el premio es un mensaje, por ejemplo camisetas con el nombre de marca estampado.

Los premios no generan una prueba amplia debido al atractivo selectivo del artículo ofrecido. Generalmente menos del 10% de las familias responden a un premio gratuito o autoliquidable. El índice promedio de respuesta a los premios se sitúa alrededor del 1% (Shultz y Robinson, 1982). Si bien hay excepciones; cualquiera de las ofertas de premio de los bancos estudiadas por Preston, Dwyer y Rodelius (1978), incrementaron en un 43% el número de cuentas nuevas. Aunque, los nuevos clientes tendían a mantener saldos de depósitos bajos y liquidarlas más pronto, las promociones resultaban rentables.

Los premios pueden ser eficaces para la prueba cuando las marcas de la categoría de producto son parecidas. Sin embargo, los premios son principalmente eficaces en el mantenimiento de usuarios actuales a través de la exigencia de compras múltiples. El atractivo selectivo del premio se puede igualmente utilizar para conseguir una ventaja táctica y sesgar la compra hacia un sub-grupo particular de usuarios. Por ejemplo, un premio orientado a la mujer se podría utilizar para incrementar su compra de una marca unisexo.

Beem y Shaffer (1981) argumentan que usualmente los premios promocionales son más eficaces que los descuentos directos en el sentido, en que en éstos, la audiencia objetivo no está involucrada, mientras que, asumiendo que los precios sean del valor adecuado, los premios refuerzan la publicidad y aseguran la notoriedad del producto.

6. CONCURSOS Y SORTEOS

Los concursos exigen un cierto grado de habilidad para participar y, generalmente, requieren justificantes de compra.

Los sorteos se basan en la suerte. Un sorteo es un juego donde los participantes presentan sus nombres, pero sin realizar ninguna prueba para ganar el premio. La probabilidad de ganar el premio debe ser anunciada y los ganadores deben ser seleccionados por algún tipo de extracción aleatoria. Los sorteos atraen a más participantes que los concursos.

Los concursos y sorteos pueden ser utilizados como mecanismos promocionales dirigidos a consumidores, distribuidores o miembros de la fuerza de ventas. Normalmente, las promociones dirigidas a detallistas y a miembros de la fuerza de ventas tienden a ser concursos, antes que sorteos, y los premios son concedidos como reconocimientos al logro de objetivos. Al igual que los premios, los concursos y sorteos tienen un importante carácter psíquico en su atracción. No ofrecen al consumidor un beneficio directo o garantizado. En su lugar crean excitación y la posibilidad de un regalo importante. El valor del premio es un factor significativo en el atractivo de un concurso o sorteo. No obstante, el éxito total de la promoción no sólo depende del valor del premio. Cuando se hace referencia a un concurso, la naturaleza de las habilidades requeridas para participar también tiene un papel principal.

La cifra frecuentemente citada indica que menos del 20% de las familias han participado en un concurso o sorteo. Una investigación sobre 200 mujeres realizada por el Ladies's Home Journal (Haugh, 1977) sugiere que la razón de la baja participación es la creencia, correcta o no, de que muchas de estas promociones no son completamente honestas.

Los concursos y sorteos, como los premios, se utilizan quizás mejor para atraer a los sub-grupos más joven y/o más viejo hacia el uso de la marca. Por ejemplo si se quiere crecer en el mercado del jubilado, los concursos y sorteos tienen un fuerte atractivo para este grupo, que dispone de más tiempo para preparar la participación.

Como con todos los instrumentos promocionales, hay momentos apropiados para su uso. Cuando la marca tiene poco o nada único que decir de sí, los sorteos pueden ayudar a diferenciarla, al menos en el corto plazo; también pueden ayudar a señalar que existe.

Cuatro formatos resultan útiles a la hora de diseñar los sorteos. Primero, requerir que el consumidor juegue el número de participación del envase de la marca, lo que obliga a examinarlo detalladamente.

Un segundo formato, exige que el participante responda correctamente a algunas preguntas sobre la marca. Aquí de nuevo hay un objetivo conductual, pues el envase se tiene que leer para dar las respuestas correctas. También se pueden solicitar anuncios (mensajes) del producto para participar en el sorteo.

Tercero, para generar repetición de compras, la promoción puede exigir que el consumidor colecciona números, letras, fotografías o que complete una figura.

Finalmente, los sorteos deben ser consistentes con la imagen del resto de la publicidad. Los concursos se deberían diseñar sobre las ventajas de la marca. Los sorteos deberían ofrecer premios que se relacionen con el uso de la marca. Aunque no hay duda de que los grandes premios de efectivo son los más atractivos, el dinero influye poco en la actitud hacia la marca.

Los sorteos pueden ser divertidos, excitantes y, quizás, una evasión para los consumidores, pero en su mayor parte no son una herramienta válida de marketing para lograr un comportamiento de compra a largo plazo. Si la empresa determina ofrecer regalos, debería tratar de que los consumidores aprendan algo relevante de la marca o que den algún paso hacia su compra. Sin esta respuesta mínima del consumidor, el sorteo es un instrumento promocional deficiente.

En general, los concursos y los sorteos se deben considerar como las técnicas de promoción orientadas al uso más limitadas. Se debe subrayar su alto coste; son una elección cara en comparación con otras alternativas promocionales.

La naturaleza del premio elegido y de las habilidades exigidas contribuyen tanto más eficazmente cuanto más se ajusten a la naturaleza del público objetivo que se trata de alcanzar. En suma, cuanto más estrecha sea la relación del concurso o sorteo con el tema general de publicidad e imagen del producto, mayor impacto tendrá.

7. LAS PROMOCIONES ORIENTADAS AL USO EN ESPAÑA. CUESTIONES ACONSIDERAR EN SU EMPLEO

La importancia de las promociones al consumidor final se puede constatar en el estudio dirigido por Ortega (1989) sobre 125 empresas españolas pertenecientes a distintos sectores económicos. El cuadro 3, refleja el porcentaje de empresas según el colectivo o colectivos a los que dirigen sus promociones de ventas. Como se puede ver, el 28 por ciento de las empre-

sas destinan sus promociones exclusivamente a los consumidores, y el 56,8 por ciento las destinan a distintos colectivos, entre los cuales se encuentran los consumidores.

**Estructura de los públicos destinatarios de la promoción
de ventas en España (base: 125 empresas)**

Públicos	%
A los consumidores	28,0
A los detallistas	6,4
A los mayoristas	0,8
A los vendedores de la empresa	1,6
Consumidores y detallistas	13,6
Consumidores y mayoristas	3,2
Consumidores y vendedores	5,6
Detallistas y mayoristas	11,2
Consum./detallistas/mayoristas	11,2
Consum./detallistas/vendedores	7,2
Consum./detallistas/may./vendedores	4,8
Otros colectivos	6,4

Fuente: Ortega (1989), p. 13.

El estudio de Ortega indica, también, que por término medio el 40 por ciento de las empresas españolas tiene como objetivo principal de promoción 'incrementar las ventas'. En el sector de alimentación/bebidas/tabaco este objetivo es perseguido por el 35,6 por ciento de las empresas, muy superior al de aquellas cuyo objetivo principal es el de generar prueba de la marca (17,8%). Lo que quiere decir que en el caso de productos de consumo frecuente se trata de aumentar el índice de compras repetidas.

Esto enfatiza la importancia de las técnicas de promoción desarrolladas en los apartados anteriores, puesto que son las más adecuadas para lograr dicho objetivo.

El instrumento promocional utilizado en general por un mayor número de empresas, el 46,4 por ciento, es el de 'mayor cantidad de producto o unidades por el mismo precio' (paquetes bonificados). En segundo lugar están los 'sorteos o juegos de azar' y los 'obsequios de publicidad y propaganda independientes de la compra' (premios), utilizados ambos por el 41,6 por ciento de las empresas. A continuación aparecen los 'descuentos marcados en el producto' y los 'regalos unidos al producto', utilizados cada uno de ellos por el 33,6 por ciento de las empresas.

En el sector de alimentación, bebidas y tabaco, así como en el de droguería, perfumería y química, el instrumento promocional más utilizado es el de 'mayor cantidad de producto o unidades por el mismo precio' (paquetes bonificados), con un nivel del 71,1 y 75 por ciento respectivamente (Or-

tega, 1989). Precisamente es en estos sectores donde, dada la rotación de los productos, se utilizan todas las técnicas de promoción orientadas al uso.

Una cuestión a considerar en el empleo de la promoción de ventas es la de los costes para el comprador (Beem y Shaffer, 1981): la inconveniencia de tener que comprar en el momento de la promoción, el tiempo y la energía que es necesario invertir en recordar los cupones o participar en un concurso, etc. Los costes para la empresa, incluyen tanto los relacionados con la promoción de ventas en sí como con las pérdidas eventuales que surgen al no estar en condiciones de limitar el impacto de la promoción a los consumidores realmente potenciales. Así, es posible que algunas posibilidades futuras se pierdan si, digamos, el consumidor puede comprar el producto para hacer inventario en el hogar, debido a que puede almacenar fácilmente el producto y éste se compra con mucha frecuencia. Una empresa con una alta participación de mercado se verá menos tentada a llevar a cabo campañas de promoción de ventas que una empresa con una participación reducida.

Uno de los principales peligros en la estimación de los costes de la promoción para la empresa es la previsión de las personas que responderán a la misma, dado que una mala previsión puede provocar no sólo pérdidas para la empresa sino también daños difícilmente reparables, como puede ser el deterioro de la imagen. Prueba de ello, es el caso de la multinacional Hoover que estimó una respuesta a su oferta promocional (regalar dos billetes de avión a quien comprase un producto Hoover de 20.000 pesetas) de 50.000 personas y le respondieron 200.000, lo que le provocó enormes pérdidas así como un importante deterioro de su imagen (Guillén, 1993).

Finalmente, no se debe olvidar las reacciones de los competidores ante las promociones iniciadas por alguna empresa del sector. Beem y Shaffer (1981) señalan que los competidores reaccionan con menos intensidad: (a) si la empresa que conduce la campaña tiene una baja participación de mercado; (b) si la promoción se realiza 'fuera de estación'; (c) si está apoyada por una baja inversión publicitaria; (d) si expande la demanda primaria o (e) si se percibe como la acción desesperada de un competidor. Por otra parte, las respuestas de contra-ataque de los competidores tienden a ser altas: (a) si la empresa que inicia la campaña tiene ya una alta participación de mercado; (b) si los competidores tienen altos coste fijos y productos que se deterioran fácilmente y (c) en aquellas circunstancias en que la promoción demuestra que está funcionando con eficacia.

8. CONCLUSIONES

Cuando una marca ha sido probada; el objetivo siguiente buscado por las empresas es el uso de la misma. Por tanto, en aquellos artículos de compra frecuente se tratará de incrementar el índice de compras repetidas.

Para lograr este objetivo, las técnicas de promoción más eficaces son: los descuentos directos; los paquetes bonificados; las promociones en o con los envases; los premios y, los concursos y sorteos. Ni que decir tiene, que es posible combinar algunas de estas técnicas, como por ejemplo los premios y los sorteos; consiguiéndose una mayor eficacia cuando se apoyan en otros elementos de comunicación: publicidad, materiales PLV, etc.

Cada una de estas técnicas tiene unas características específicas que las hacen más recomendables para determinadas categorías de producto y situaciones competitivas. Si bien, en términos generales son armas tácticas que tratan de aumentar las ventas a corto plazo o frenar alguna actuación comercial de los competidores.

La planificación de la campaña de promoción debe ser cuidadosa, teniendo en cuenta no sólo la estimación de su eficacia, sino también las reacciones de las empresas competidoras; de ello depende su éxito o fracaso.

BIBLIOGRAFIA

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (1960): *A Glossary of Marketing Terms*, Chicago, Committee on Definitions.

BEEM, E.R. y SHAFFER, H.J. (1981): *Triggers to Customer Action Some Elements in a Theory of Promotional Inducement*, Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute.

DICKSON, P.R. y SAWYER, A. (1986): «Who Cares about Price?», *Adweek*, 13 January, pp. 1-10.

FRAIZ, J.A. (1990): «Promociones orientadas a la prueba del consumidor. Análisis de su grado de estímulo», *Revista de Economía y Empresa*, vol. X, nº 26, pp. 73-93.

GUILLEN, I. (1993): «Hoover: la campaña de promoción más desastrosa», *Ip-mark*, nº 409, p. 24.

HAUGH, L.J. (1977): «Women Cool to Promotions. 'LHJ' Tells Premium Executives», *Advertising Age*, 10 October, pp. 10, 102.

HAUGH, L.J. (1980): «Cash Refunds Multiply», *Advertising Age*, 29 November, p. 48.

O'SHAUGHNESSY, J. (1991): *Marketing competitivo*, Madrid, Ediciones Díaz de Santos, S.A.

PRESTON, R.H.; DWYER, F.R. y RUDELIUS, W. (1978): «The Effectiveness of Bank Premiums», *Journal of Marketing*, vol. 42, nº 3, pp. 96-101.

RABASSA, B. (1987): *Promoción de ventas*, Madrid, Ediciones Pirámide, S.A.

ROSSITER, J.R. y PERCY, L. (1987): *Advertising & Promotion Management*, New York, MacGraw-Hill.

SCHULTZ, D.E. y ROBINSON, W.A. (1982): *Sales Promotion Essentials*, Chicago, Crain Books.

SHOEMAKER, R.W. y SHOAF, F.R. (1977): «Repeat Rates of Deal Purchases», *Journal of Advertising Research*, vol. 17, nº 2, pp. 47-53.

ANEXO
Condiciones principales que favorecen las técnicas de promoción orientadas al uso

Descuentos

Situaciones competitivas a C/P en áreas locales.

Temporalmente son adecuados para que la marca de la empresa pueda competir con marcas de precios más bajos.

Paquetes bonificados

Cuando una marca nueva está próxima a entrar en la categoría, su utilización sobreprima a los consumidores e impide o retrasa la prueba competitiva (el producto debe ser divisible y tener un razonable periodo de vida).

En/con los envases

Premios: para generar el uso de productos relacionados fabricados por el mismo productor.

Cupones: para continuar el trabajo de un cupón u una muestra destinados a la prueba.

Reintegros multi-compra: para fomentar la repetición continua de la compra (especialmente si los paquetes bonificados son inaplicables).

Premios

Para sesgar el uso, según la elección del premio hacia un subgrupo particular deseado.

Los premios llamativos pueden convertir a los que cambian entre marcas en leales a la marca asociada con el premio.

Concursos y sorteos

Creación de reconocimiento de la marca, en un escenario evocado y reconocido, en aquellos con actitudes favorables.

Para sesgar el uso hacia subgrupos más jóvenes o más viejos.

Fuente: Adaptado de Rossiter y Percy (1987), p. 373.

**Volumen de ventas necesario para mantener el margen de beneficios
según distintos niveles de descuento**

Descuento (%)	Margen de beneficio* a mantener						40
	5	10	15	20	25	30	
1	+25**	+12	+8	+6	+5	+4	
5	Pérdida	+100	+50	+34	+25	+20	+
10	Pérdida	Pérdida	+200	+100	+67	+50	+
15	Pérdida	Pérdida	Pérdida	+300	+150	+100	+
20	Pérdida	Pérdida	Pérdida	Pérdida	+400	+200	+1
25	Pérdida	Pérdida	Pérdida	Pérdida	Pérdida	+500	+1

* Beneficio bruto = beneficio unitario \times volumen de ventas. Siendo los costes unitarios constantes.

** Incremento necesario del volumen de ventas (en %).

Fuente: Rossiter y Percy (1987), p. 366.