

Las promociones publicitarias en la prensa.

Evolución y análisis sistémico de las promociones
realizadas entre los años 1990-1998 en la prensa de
información general de Catalunya.

Tesis doctoral presentada en el
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la
Universidad Autónoma de Barcelona por:

Eva Santana López

Bajo la dirección del Dr. D. José María Ricarte Bescós

Las promociones publicitarias en la prensa.

Evolución y análisis sistémico de las promociones realizadas entre los años 1990-1998 en la prensa de información general de Catalunya.

Tesis doctoral presentada en el
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la
Universidad Autónoma de Barcelona por:

Eva Santana López

Bajo la dirección del Catedrático de Comunicación Audiovisual y
Publicidad de la U.A.B., Dr. D. José María Ricarte Bescós

CONTENIDO.

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.

1. 1. Objeto de la tesis.	8
1. 2. Hipótesis de la investigación.	11
1. 3. Fuentes.	13
1. 4. Metodología de la investigación:	
Técnica de investigación.	14
Fases.	15
Público objetivo.	17
Descripción de las líneas de investigación.	18

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO DE LA COMUNICACIÓN.

2. 1. Los conceptos de información y de comunicación.	23
2.2. Los conceptos de comunicación mediática y de masas.	25
2.3. Los conceptos de audiencia, publicidad y promoción.	27

CAPÍTULO III MARCO INSTRUMENTAL DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS.

3.1. Evolución histórica de la Promoción de Ventas.	
Primeras formas de Promoción de Ventas.	32
Expansión y desarrollo: la década de los 50.	34
El auge promocional: de la década de los 80 en adelante.	36
3.2. Definición de la Promoción de Ventas.	
Promoción de Ventas, Marketing Promocional o Promoción.	39
La confusión con relación al término.	40
Distintas definiciones de Promoción de Ventas.	41
3.3. Características de la Promoción de Ventas.	50

3.4. Clasificación de las técnicas de Promoción de Ventas.	57
Clasificación orientada al canal: Bernardo Rabassa	58
Clasificación en función de elementos comunes y específicos: Gérard Biolley.	68
Clasificación orientada hacia los objetivos y el público objetivo: Maurice Cohen.	77
Clasificación orientada hacia el incentivo y el sistema de adjudicación: Yves Kergrohen.	86
Clasificación orientada hacia la catalogación: Juan Homedes	94
Agrupación y sistematización a modo de resumen de las técnicas promocionales:	104
a) Clasificación basada en cuatro variables: incentivo, sistema de adjudicación, objetivos y público objetivo.	106
b) Clasificación según el tipo de incentivo.	109
c) Clasificación basada en el sistema de adjudicación.	110
d) Clasificación basada en los objetivos.	111
e) Clasificación basada en el público objetivo.	112

CAPÍTULO IV

MARCO CONTEXTUAL DE LA PRENSA EN LOS AÑOS 80 Y 90.

4.1. Aproximación al entorno de la prensa en los años 80.	115
4.2. Aproximación al entorno de la prensa en los años 90.	
1990: un año de contrastes.	118
1991-1993: el auge a pesar de la crisis.	124
1994-1995: la superación de la crisis.	129
1996-1998: freno en la difusión y auge en la inversión.	135

CAPÍTULO V

MARCO CONTEXTUAL DE LAS PROMOCIONES EN LA PRENSA.

5.1. Introducción de las promociones. La década de los 80.	141
5.2. 1990-1998. Crecimiento constante.	
1990: los últimos concursos, los primeros coleccionables.	147
1991: mayor número promociones y menos días de promoción.	152
1992: el año del auge de las promociones.	156

1993: leve receso promocional.	162
1994: segmentación de la política promocional.	166
1995: crecimiento de la presión promocional.	171
1996: polarización de la presión promocional.	177
1997: aumento general de la presión promocional.	184
1998: mayor número de días en promoción.	191

CAPÍTULO VI VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.

6.1. Delimitación del término.

Promoción de Ventas en la prensa.	200
Los Clubes de suscriptores.	204
Los suplementos dominicales.	212

6.2. Tipos de Promoción de Ventas.

Promociones autoliquidables y gratuitas.	218
Promociones al canal y al prescriptor.	224
Promociones puntuales y coleccionables.	226
Promociones en laborable y en domingo.	231
Promociones según el calendario.	237

6.3. Evolución interna y externa.

Evolución interna.	239
Evolución externa: Catalunya versus España.	249
Evolución externa: las promociones en el extranjero.	251

6.4. Objetivos básicos.

Objetivo principal y secundarios de las promociones gratuitas.	256
Objetivo de las promociones autoliquidables.	258
Planificación de los objetivos.	260

6.5. Público Objetivo.

Política global de segmentación: promociones para colectivos genéricos, infantiles y específicos.	262
Política específica de segmentación de cada cabecera.	266

6.6. Resultados.

Medición de resultados por las actas de la OJD.	276
---	-----

Medición de resultados por la fuente oral.	281
6.7. Principales costes y beneficios.	
Principales costes de una promoción.	285
Principales fuentes de ingresos de una promoción.	287
Beneficio y rentabilidad de las promociones.	290
6.8. La opinión del lector.	
El pre-test y el post-test.	293
El cansancio del lector.	296
6.9. Reacciones principales de la competencia en el entorno promocional.	
Influencia por diarios y por años.	299
Consecuencias de la influencia de la competencia.	304
6.10. Prospectiva de evolución.	
El fin de las promociones.	305
Otras tendencias.	310
CAPÍTULO VII CONCLUSIONES.	
7.1. Resumen del análisis realizado.	314
7.2. Validación de la hipótesis inicial.	338
7.3. Futuras líneas de investigación.	339
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.	342
ANEXOS	
ANEXO 1- Difusión de las cinco cabeceras entre los años 1990-1998 según las actas de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) Elaboración propia de la tabulación y confección de gráficos.	
Avui, 1990 –1998	350
El Mundo y El Mundo de Catalunya, 1990-1998	361

El País y El País Catalunya, 1990-1998	373
El Periódico de Catalunya, 1990-1998	385
La Vanguardia, 1992-1998	395

ANEXO 2- Datos de Interés publicitario según las actas de control de la según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Elaboración propia de tabulación y parrillas de control.

Tablas por años	404
Tablas por diarios	420

ANEXO 3-Transcripción de las entrevistas en profundidad.

Guión para la entrevista	512
Avui, Sra. Cristina Coll, Directora General de Premsa Catalana y Sra. Mercè Clota, Directora de relaciones Externas	515
El Mundo de Catalunya, Sr. Jeroni Roca, Director General	537
El País, Sr. Lluís Pons, Adjunto a Gerencia del País Catalunya y Baleares	575
El Periódico de Catalunya, Sr. Joan Montraveta, Director General de Edicions Primera Plana, empresa editora del Grupo Zeta	587
La Vanguardia, Sr. Ignasi Segura, Director de marketing	602

*A mi padre, por ser mi fuente de inspiración.
A mi madre, por su motivación constante.
A mi marido, por estar siempre a mi lado.
Y a José María Ricarte, por sus sabios consejos.*

*A todos gracias, porque sin vosotros este proyecto
no hubiese salido adelante.*

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.

- 1. 1. Objeto de la tesis.**
- 1. 2. Hipótesis de la investigación.**
- 1. 3. Fuentes.**
- 1. 4. Metodología de la investigación:**

Técnica de investigación.

Fases.

Público objetivo.

Descripción de las líneas de investigación.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.

1.1. Objeto de la tesis.

Este trabajo pretende ser un análisis de la aparición y desarrollo de las promociones en la prensa, por lo que, su objeto no es sólo probar una hipótesis sino estudiar, analizar y sistematizar un fenómeno de comunicación empresarial que en el caso de España, y más concretamente Catalunya, adquiere unas características especiales en cuanto a profusión, liberalidad y originalidad.

Sin embargo, hay también una hipótesis de partida vinculada a la espectacular aparición y desarrollo de las promociones en los últimos años y cuya respuesta debería ser, por su lógica un punto de partida:

Los diarios son empresas y cómo tales sus objetivos no son filantrópicos sino que buscan la rentabilidad de su negocio. Este hecho axiomático es particularmente relevante a partir de la instauración de la democracia en España y de la aparición de numerosos títulos que se financian básicamente por la venta de ejemplares y por la venta de espacio publicitario.

Por lo tanto si la globalidad del sector ha entrado en una dinámica promocional, teniendo en cuenta la elevada inversión que ello supone y el mantenimiento durante años de esta estrategia, será porque, de alguna manera, obtendrán una rentabilidad acorde a los intereses de cualquier negocio.

Desde esta perspectiva los objetivos del presente trabajo los hemos dividido en tres grandes bloques: en primer lugar, conocer y acotar el marco teórico en el que englobamos a la Promoción de Ventas dentro de la Comunicación para luego analizarlo desde distintos niveles tales como la evolución histórica del término, la delimitación del concepto, las principales características definitorias y, por último, el establecimiento de una clasificación de las técnicas básicas.

Seguidamente se ha procedido a contextualizar la prensa con relación a la época enmarcando en la realidad política, económica y social, la evolución tecnológica, publicitaria, de difusión, etc. de las distintas cabeceras. Para acotar el ámbito de análisis, que puede llegar a ser muy largo, tanto por su extensión territorial como cronológica, se ha elegido un período de tiempo amplio, iniciando el contexto en la situación de normalidad democrática, la década de los 80, y terminando al final de la década de los 90, concretamente en 1998.

Una vez acotado el marco teórico de la Promoción de Ventas y contextualizada la prensa en los años 80 y 90 se ha procedido a desarrollar el tema central de la investigación, la evolución y análisis de las promociones en el sector de la prensa. Para ello se han determinado una serie de temas que han sido analizados con detenimiento después de auditar los datos proporcionados por las actas de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) y de entrevistar en profundidad a los responsables de los diarios seleccionados en la investigación, entendiendo como tales a Directores Generales, Directores de Marketing o de Comunicación.

Con objeto de centrar el ámbito de análisis, se han seleccionado los primeros años de los noventa (de los años 1990 a 1998), momento en

el cual el crecimiento de la actividad promocional es mayor y el ámbito de la difusión perteneciente a Catalunya, por lo que se han seleccionado las cabeceras con mayor tirada dentro del territorio catalán.

Entre estas cabeceras que se dividen en el género informativo, deportivo y económico se ha escogido la prensa de información general por ser la más emblemática en cuanto a referente sectorial y liderazgo de opinión.

También se ha tenido en cuenta que la difusión¹ cubra como mínimo las cuatro provincias del territorio catalán. Por ello queda fuera del estudio la prensa interprovincial, uniprovincial o intercomarcal aún cuando su difusión pueda ser mayor que otras de las cabeceras de la prensa seleccionadas en este estudio².

¹ El término difusión se utiliza en el sentido de circulación de la prensa, es decir la cantidad de ejemplares distribuidos, un término sinónimo de tirada útil, equivalente a los ejemplares salidos de máquina en condiciones de ser distribuidos al lector. **Gómez Díaz, Antonio** *Análisis de la prensa como medio publicitario*. Feed-back ediciones, 1992. Págs. 28-29.

² Es el caso del diario nacional *el Mundo del S.XXI*, nacido el 23 de octubre de 1989 y que en septiembre de 1995 crea la cabecera autonómica *El Mundo de Catalunya*. Ni el porcentaje correspondiente a la difusión en Catalunya de la cabecera “madre” ni la cabecera autonómica superan la difusión de otros diarios autóctonos de carácter provincial o intercomarcal como son *el Punt* de Girona, *El Diari de Tarragona* o *El Segre* de Lleida. Por lo menos en los años iniciales correspondientes al inicio de este estudio, tal y como se refleja con algunos de los datos de difusión de la OJD, en la siguiente tabla:

CABECERAS VS DIFUSIÓN	1990	1996	1997
El Mundo del S.XXI/ de Catalunya	3.041	17.358	19.091
El Punt	15.832	18.572	20.950
El Diari de Tarragona	10.916	13.126	13.088
El Segre	8.750	12.564	12.772

Por todo ello, finalmente, las cabeceras seleccionadas para analizar la evolución y análisis de las promociones en el sector de la prensa, son tres diarios regionales, *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya* y el diario *Avui*; dos diarios nacionales, *El País* y *El Mundo del Siglo XXI* y a partir de 1995 *El Mundo de Catalunya* (teniendo en cuenta para ambos los datos relativos a difusión y promoción nacional pero específicamente seleccionando las referencias de Catalunya).

1.2. Hipótesis de la investigación.

Como se irá viendo a lo largo de la investigación, y cómo han manifestado de forma explícita los responsables de Promoción de Ventas de cada uno de los diarios seleccionados en el análisis, individualmente la promoción gratuita no suele ser rentable (las autoliquidables, sí). Los costes que supone realizarla (básicamente de producción, de distribución y comunicación mediante campaña publicitaria de la misma) no son superados, por norma, por los ingresos (aumento de ejemplares vendidos e inversión de los patrocinadores) y no por ello ninguna cabecera ha cambiado de estrategia y se ha desvinculado de las promociones. Más bien al contrario. Es más, una vez se ha entrado en la dinámica de ofrecer promociones al consumidor ningún diario ha decidido prescindir de ellas.

Cuando en cualquier sector, pongamos por ejemplo el sector precursor de la Promoción de Ventas, el de Gran Consumo, se invierte en una Promoción ya sea para introducir un producto, relanzarlo, potenciarlo, etc. se determina una partida presupuestaria que debe ser superada por el aumento de ventas generado. Es el

llamado, comúnmente en marketing, umbral de rentabilidad o punto muerto de la inversión³. A partir de la superación de ese punto, se puede considerar que el dinero ha sido invertido, en el sentido literal de la palabra, ya que el gasto es superado por el beneficio obtenido.

En cambio, la Promoción de Ventas en el sector de la prensa funciona de forma atípica ya que el dinero invertido en Promoción de Ventas no es superado generalmente por las ganancias, por lo que los responsables de los diarios las consideran y definen como un gasto en lugar de cómo una inversión. A pesar de no haber entrado en el detalle del balance de gastos e ingresos debido a la confidencialidad de los mismos, los datos generales y unánimes aportados por los entrevistados así lo corroboran.

Por tanto, asumimos que los diferentes diarios son empresas orientadas a la vertiente de negocio y con cuentas de explotación que deben ser positivas, tal y como queda reflejado al contextualizar la prensa en los años 80 y 90. A pesar de ello las promociones son consideradas, habitualmente, como un gasto desde una perspectiva individual, con más costes que beneficios, según se explica en las entrevistas a los responsables de promoción de los distintos diarios analizados.

Frente a esta antítesis (búsqueda de la rentabilidad del negocio frente a la no-rentabilidad de las promociones) nos encontramos que, tras contabilizar las promociones desarrolladas durante nueve años por las cinco cabeceras seleccionadas en el estudio comprobamos que las

³ *“Es el lugar en el que se igualan los ingresos con los costes totales (suma de costes fijos y variables) y que determina el número de unidades a vender a partir del cual se empiezan a obtener beneficios.”* Definición extraída de: **Santesmases Mestre, Miguel.** *Términos de Marketing.* Ediciones Pirámide, 1996. Pág. 776.

promociones no han dejado de crecer en número y ni en días del año. Es decir cada vez hay más promociones y durante más tiempo.

Por todo ello, defendemos la hipótesis de la rentabilidad de la inversión en promociones por parte de los diarios. Ahora bien esta rentabilidad no se mide en relación costes / ingresos (ya que como se ha dicho los primeros superan a los segundos) sino en términos de garantizar la audiencia, y por tanto la inversión publicitaria, a través de una rentabilidad indirecta.

Las promociones en la prensa cumplen la función de mantener una difusión promedio a lo largo del año que permita al diario garantizar un número determinado de lectores suficiente como para que a los anunciantes les interese comprar espacio publicitario.

Esta es nuestra hipótesis de la “rentabilidad indirecta” de las promociones cuya demostración o refutación trataremos de analizar y de inferir a lo largo de esta investigación.

1.3. Fuentes.

Para la realización del estudio se han seleccionado fuentes documentales y orales. Dentro de cada una de ellas distinguimos fuentes documentales como monografías, revistas, estudios de mercado, artículos publicados en revistas del sector, revistas de marketing, revistas de consumo y revistas de investigación, así como algunos artículos de la prensa. También se han utilizado actas y boletines publicados por la Oficina de Justificación de la Difusión

(OJD) correspondientes a las cinco cabeceras seleccionadas y para los nueve años abarcados entre 1990 y 1998.

Por otro lado se han tenido en cuenta fuentes orales procedentes de las entrevistas en profundidad.

1.4. Metodología de la investigación:

Técnica de investigación.

La metodología empleada en el estudio ha contemplado diversas técnicas y procedimientos. Es un estudio interdisciplinario en el sentido que integra varias técnicas como el marketing (disciplina esencial en la primera parte relacionada con el término Promoción de Ventas), la historia de los medios de comunicación y la gestión de la empresa informativa (esencial en el apartado dedicado al análisis de la prensa en los años 80 y 90), o la psicología y la sociología que colaboran en la investigación desde el punto de vista de la utilización de técnicas como la entrevista en profundidad o a través de la auditoría de las actas de la OJD.

Esta metodología interdisciplinar que pone en combinación distintas técnicas cualitativas y cuantitativas es un hecho común en investigación que contribuye a una mejor profundización en el objeto de estudio. Recogiendo esta observación en palabras de Wimmer y Dominick, podríamos denominarlo una *metodología de triangulación*:

“... La mayoría de los metodólogos se han percatado de que ambas estrategias son importantes para la explicación de los fenómenos estudiados. De hecho, el término triangulación, de uso común entre los navegantes, se empieza a escuchar ahora entre quienes realizan investigación en comunicación. Si un barco captara sólo las señales de un único punto de ayuda a la navegación le resultaría imposible saber la localización precisa de la embarcación. Si por el contrario detecta señales provenientes de más de un punto, puede emplear la geometría elemental para reconocer su localización. En este libro el término triangulación se refiere al uso conjunto de métodos cuantitativos y cualitativos para llegar a conocer plenamente la naturaleza del tema sometido a investigación.”⁴

Esta metodología triangular ha enriquecido el análisis aportando lo mejor de cada técnica, permitiendo un estudio más amplio y profundo.

Fases.

A continuación se describen las fases básicas del trabajo:

1ª fase: investigación exploratoria.

Para la base teórica de la investigación (capítulos II, III y IV) se ha procedido a analizar todas las fuentes recogidas, cruzando los datos de todas ellas, clasificándolos, comparándolos y valorándolos. Se han analizado las contradicciones y se han depurado las informaciones erróneas aparecidas. Además se han elaborado unas tablas, incluidas en el anexo, con los datos obtenidos en los boletines y actas de la OJD para sistematizar los datos recogidos referentes a difusión total y promociones realizadas.

⁴ **Wimmer, R.D., Dominick, J.R.** *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos.* Bosch Comunicación, Barcelona, 1996. Pág. 50-51.

El material obtenido ha permitido diseñar y depurar un Cuestionario Semi-Estructurado en forma de guión de temas que ha sido utilizado en la segunda fase (Capítulos V y VI) para analizar los temas de mayor relevancia ya que como dice José Ignacio de Olabuénaga:

“Una entrevista sin guión es un camino muerto, con frecuencia no conduce a ninguna parte y pierde las mejores oportunidades de captar el significado que se busca.”⁵

2ª fase: investigación básica.

Las cinco entrevistas en profundidad a seis responsables de las promociones efectuadas por *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya*, *Avui*, *El País* y *El Mundo* han tenido alrededor de tres horas de duración cada una, lo que equivale a un total de quince horas de material oral.

Tras realizar y grabar todas las entrevistas, se ha procedido a la transcripción de las mismas (como se puede consultar en el anexo) y el conjunto de informaciones aportadas ha sido analizado y estructurado de forma ordenada sobre la base de un guión previo de ítems detallado en el apartado de variables o líneas de investigación.

Teniendo en cuenta las dos fases del estudio, se ha optado por un método *mixto* que ha combinado técnicas o estudios cuantitativos para averiguar datos medibles y cuantificables con técnicas o estudios cualitativos a fin de profundizar en el porqué de las preguntas e hipótesis formuladas:

⁵ **Ruiz de Olabuénaga, José Ignacio.** *Metodología de la investigación cualitativa.* Universidad de Deusto, Bilbao, 1996. Pág. 17.

1. *“Estudios cualitativos. Estos estudios utilizan una información relativa a aspectos internos del comportamiento humano, como son las actitudes, las creencias y las motivaciones, respondiendo normalmente al porqué de la conducta humana. La información necesaria para estos estudios procede de las fuentes externas primarias, obteniéndose mediante técnicas de carácter psicológico.*
2. *Estudios cuantitativos. Estos estudios utilizan información procedente de cualquiera de las fuentes o de todas ellas. En general tratan de responder a los interrogantes de cuánto, dónde y cómo, magnitudes éstas que pueden medirse objetivamente.*
3. *Estudios mixtos. Son los que se realizan con información cualitativa y cuantitativa.”⁶*

Público Objetivo.

El universo de la investigación lo constituyen las cinco cabeceras seleccionadas, y el público objetivo, los Directores Generales de cada una de ellas o en su defecto el responsable más directo de la Política Promocional del diario. Todas las entrevistas han sido realizadas entre los meses de septiembre y diciembre de 1999:

- *Avui*: entrevista a la Directora General de *Prensa Catalana*, empresa editora del diario *Avui*, Sra. Cristina Coll y a la Directora de Relaciones Externas, Sra. Mercè Clota.
- *La Vanguardia*: entrevista al Director de Marketing, Sr. Ignasi Segura.
- *El Mundo de Catalunya*: entrevista al Director General, Sr. Jeroni Roca.

⁶ **Ortega Martínez, Enrique** *Manual de investigación comercial.* Ediciones Pirámide. 1992. Pág. 34.

- *El Periódico de Catalunya*: entrevista al Director General de *Edicions Primera Plana*, empresa editora de *El Periódico de Catalunya*, Sr. Joan Montraveta.
- *El País*: entrevista al Adjunto a Gerencia de *El País Catalunya* y Baleares, Sr. Lluís Pons.

Descripción de las líneas de la investigación:

Por último enumerar las variables o líneas de investigación tenidas en cuenta en la confección del cuestionario y que se han estructurado entorno a diez apartados básicos que se transcriben a continuación:

1. DELIMITACIÓN DEL TÉRMINO.

- Las promociones en la prensa.
- Los suplementos habituales, como por ejemplo la revista de los domingos, o puntuales como suplementos sectoriales.
- Los clubs de suscriptores asociados a la prensa.

2. TIPOS DE PROMOCIONES.

- Tipos de promociones realizadas en la prensa: puntuales/coleccionables, gratuitas/de pago, al lector/ a prescriptor...
- Tipos de promociones en función del calendario: diario/festivo, vacaciones/laboral, según la estación o fechas significativas...
- Tipos de promociones en función del incentivo.

3. EVOLUCIÓN INTERNA Y EXTERNA.

- Años que empiezan a aparecer las primeras promociones en la prensa, respecto a Cataluña y a su diario.
- Tipo de promociones.
- Objetivos.

- Evolución: distinción entre etapas o modas.
- Evolución de los presupuestos destinados promoción.
- Singularidad de las promociones en nuestro país.
Diferencias/similitudes respecto a otros lugares –España, Europa, EEUU...

4. OBJETIVOS.

- Distintos objetivos establecidos para una promoción.
- Objetivos más habituales.
- Objetivos pre-establecidos y calendario delimitado de acciones promocionales en el plan de marketing inicial.

5. PÚBLICO OBJETIVO.

- Distintos públicos objetivos tenidos en cuenta en una promoción.

6. RESULTADOS.

- Influencias de una promoción en la captación de nuevos lectores.
- Influencias en la fidelización y/o pérdida de los lectores habituales.
- Resultados en cuanto a difusión.
- Repercusión de una promoción al inicio, mitad y final de la misma.
- Planificación de la devolución.

7. COSTES Y BENEFICIOS.

- Ingresos/costes que supone una promoción.
- Las promociones como una nueva fuente de ingresos para el diario.
- Fuentes de ingresos habituales y proporción: patrocinadores, venta al número, aumento de precio del diario.
- Las prestaciones y contraprestaciones hacia los patrocinadores.
- Costes a tener en cuenta (campaña de comunicación, incentivo, producción...) y proporción.

8. OPINIÓN DEL LECTOR.

- Estudios pre-test o post test al consumidor.
- Actitud que tiene el lector habitual frente a las promociones.
- Preferencias de los lectores.

9. COMPETENCIA.

- Reacción ante el lanzamiento de una promoción de un competidor.
- Influencia de las promociones de la competencia en el plan de marketing.
- Aspectos que deben tenerse en cuenta, referidos a la competencia cuando se planifica y lanza una promoción.

10. FUTURO.

- Evolución del sector. Tendencias a la saturación, estabilización o disminución.
- Viabilidad de la posibilidad de pactos.
- Evolución de los tipos de promociones y de los resultados.

11. OTRA INFORMACIÓN DE INTERÉS.

- Otros datos que el entrevistado desee aportar.

Estas variables o líneas de investigación han sido establecidas previamente a la realización de las entrevistas y ordenadas de forma estructurada a fin de hacer la entrevista coherente y fructífera. Ambos procesos, creación del cuestionario y realización de la entrevista, conforman según Enrique Ortega las etapas de desarrollo de la entrevista en profundidad:

“La técnica utilizada para esto es la entrevista en profundidad, que no podemos definir como un modelo estático, sino como una actitud de comunicación dinámica que pone en interacción comunicacional a niveles relativamente profundos a dos personas: el entrevistado y el entrevistador, dentro de la cual una de ellas, el entrevistador, ejerce un determinado control. (...)

El desarrollo de esta entrevista (en profundidad) consta de dos etapas:

- a) *Antes de efectuarse la entrevista, el plan de la misma es fijado por el responsable que generalmente no tiene porqué ser el que la*

conduce. El elaborador de este plan debe esforzarse en prever cuestiones específicas, no sugestivas y ordenadas de una manera más bien lógica.

- b) La segunda etapa es la conducta de la entrevista propiamente dicha. El principio que debe seguir el entrevistador es el respeto absoluto del guión que se le ha encargado administrar con la más estricta neutralidad de voz y en las expresiones (...)”⁷*

⁷ Ortega Martínez, Enrique, op. cit; Pág. 211.

**CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO DE LA COMUNICACIÓN.**

- 2. 1. Los conceptos de información y comunicación.**
- 2.2. Los conceptos de comunicación mediática y de masas.**
- 2.3. Los conceptos de audiencia, publicidad y promoción.**

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO DE LA COMUNICACIÓN.

2. 1. Los conceptos de información y comunicación.

Previamente a la instrumentalización de la Promoción de Ventas, cabe determinar, cual es su situación en el panorama de la comunicación. Para ello vemos necesario aclarar la confusión de términos existente entre el concepto “comunicación” y el concepto “información”, ambos desarrollados en un entorno mediático que da lugar a una “comunicación de masas” dirigida a una “audiencia”, por tanto, también masiva.

La audiencia se convierte en el público objetivo de disciplinas como la “publicidad” englobada como género en la comunicación de masas, e incluso, como se verá más adelante, y como se plantea en la hipótesis inicial, de la Promoción de Ventas, utilizada como herramienta de obtención indirecta de la rentabilidad por parte de determinados medios, entre ellos la prensa.

El vocablo “información” referido a la comunicación social aparece como parte de la Teoría Matemática de la Información formulada en 1949 por Claude Shannon y W. Weaver, ambos ingenieros de la industria americana Laboratorios Bell perteneciente a la compañía American Telephone & Telegraph.⁸

Esta teoría versa sobre el intercambio que tiene lugar en el proceso de transferir información entre varios sujetos (bien sea de maquinaria a maquinaria, entre maquinaria y personas o bien entre personas) y su aplicación se relacionaba directamente con el rendimiento de las líneas telegráficas y telefónicas.

Para ambos autores la información significaba una magnitud estadística y cuantificable, compuesta por diversos elementos:

- La fuente de información.
- El emisor que codifica los mensajes.
- El canal que sirve de vehículo a la transmisión del mensaje.
- El receptor de la información cuya función es la decodificación.
- Y, por último, el destinatario final.

Sin embargo, según Robert Escarpit (1997), este sistema es un modelo mecánico, que surge de una concepción matemática y que adaptado a la descripción del proceso comunicativo humano da lugar a una teoría de la transmisión unilateral, en la que se enfatiza el poder del emisor y por tanto el proceso de transmisión de información en una sola dirección.

La unidireccionalidad del mensaje es contraria a la naturaleza de la comunicación humana o interpersonal, basada en un proceso menos simple en el que el mensaje no es unilateral sino que circula en dos direcciones que van del emisor al receptor y viceversa en una interlocución equilibrada y en la cual se transmiten mensajes con un

⁸ **Montero Sánchez, María Dolores** *La informació periodística i la seva influència social*. Bellaterra Publicacions, UAB. 1994. Pág. 20.

código compartido llegando incluso a crear un lenguaje propio (como por ejemplo ocurre entre jóvenes, subgrupos urbanos, etc.)

Para Escarpit mientras que la información pone su peso en el emisor y en la transmisión del mensaje en una dirección única, el proceso de la comunicación humana pone su énfasis en el paralelismo de la transmisión entre emisor y receptor que presentan una actitud de intercambio de ideas, mensajes, opiniones, etc., es decir en una interlocución equilibrada en la que se comparte información.

Los conceptos de comunicación e información son por tanto elementos diferenciados y es en referencia al concepto de comunicación que se avanza hacia un modelo de interacción en el que a raíz de la intervención de los medios, se evolucionará hacia un entorno de comunicación mediática y de masas dentro de los cuales se engloban géneros como el periodismo, la ficción, la comunicación empresarial o la publicidad.

2.2. Los conceptos de comunicación mediática y de masas.

El concepto de comunicación mediática arranca en la interacción social nacida a partir de las nuevas tecnologías y es heredera de la teoría de la comunicación de masas. Esta nueva forma de interacción social se promueve a través de la imprenta, la fotografía, la radio, la televisión, etc. en aquellas sociedades evolucionadas dentro del mundo desarrollado y representa el proceso cumbre de la historia de la comunicación nacida como un deseo de interacción en sociedad que caracteriza al ser humano.

La comunicación es una forma de transmisión de conocimiento que a través de los medios puede llegar a traspasar el tiempo y el espacio. Fué así desde el inicio de las primeras formas de comunicación, pudiéndonos remontar incluso hasta la época de la prehistoria con las primeras pinturas rupestres, para pasar luego a la palabra, el lenguaje y después a la escritura.

A partir de ahí, las tecnologías permitieron redefinir las relaciones sociales y transformar las formas de comunicación superando el primer límite de las mismas: la individualidad. La mejora en la acumulación y transmisión del saber y el conocimiento ha sido constante a lo largo de la historia y paralela a la evolución de los medios de comunicación y de las tecnologías, desde las más primitivas a las más modernas como internet.

La principal novedad que aportan los medios al entorno de la comunicación es la masificación del mensaje ya que por primera vez un emisor único puede vehiculizar su mensaje, puede comunicarse, con múltiples receptores, anónimos, de grupos sociales heterogéneos, espacios distintos e incluso en temporalidades diversas, a la vez que este mensaje llega de forma simple sin necesidad de una pre-decodificación.

La tecnología permite la transmisión masiva de comunicación y da origen a la denominada “comunicación de masas”, un término ciertamente contradictorio con la comunicación humana o interpersonal ya que mientras ésta hace referencia a un proceso interactivo con una relación simétrica entre los interlocutores en la que los papeles pueden ser intercambiables, en la comunicación de masas, la circulación de los mensajes suele caracterizarse por una

asimetría y unidireccionalidad entre unos pocos emisores y múltiples receptores.

Según las definiciones de los investigadores Charles R. Wright en 1959, Gerhard Maletzke en 1963, Georges Gerbner en 1967 y Morris Janowitz en 1968, la comunicación de masas está definida por una serie de atributos que se resumen en:

- Ser característica de las sociedades industrializadas.
- La unidireccionalidad del mensaje.
- Un equilibrio asimétrico entre la figura del emisor (con mayor poder) y del receptor (concebido en término de audiencia, es decir, de un gran conjunto de personas de carácter universal, heterogéneas y anónimas).
- Y por último, por necesitar del soporte de medios técnicos para la transmisión del mensaje.

Los medios de comunicación han consolidado cada vez más su influencia en la sociedad convirtiéndose en un instrumento para la comunicación en general. La información que transmiten los medios constituye la base de los asuntos públicos y los contenidos de los medios de comunicación pueden modelar la realidad. Así se configura lo que Cohen en 1963 denominó como “Agenda Setting”, es decir que las cuestiones que reciben más atención por parte de los medios son percibidas como las más importantes.

2.3. Los conceptos de audiencia, publicidad y promoción.

En nuestro entorno actual, caracterizado por un sistema paulatino de instauración de la democracia y de la consolidación de una economía

de mercado, la aparición de lo que se considera como audiencia⁹ cobra una función relevante en la comunicación de masas. Los medios de comunicación emiten por y para la audiencia convirtiéndose la captación de la misma en su razón de ser ya que justifica su existencia: sin ella no existe comunicación de masas. Por otro lado, su importancia en un entorno competitivo y tecnológico es tal que su consecución se convierte en uno de los objetivos primordiales de los medios de comunicación ya que significa la obtención de la rentabilidad necesaria para su supervivencia.

En este sentido la comunicación de masas tiene un carácter instrumental ya que elabora sus contenidos siguiendo unos principios de universalidad a fin de que interesen al mayor número de espectadores posible con el objeto de persuadirlos para que realicen determinadas acciones.

Los medios alquilan parte de su espacio a unos anunciantes interesados en hacer llegar su mensaje a la audiencia de ese soporte, financiando de este modo sus gastos y constituyéndose en un importante factor económico que se vehicula a través de los medios. La comunicación de masas, en este contexto, se desarrolla entorno a tres macrogéneros, el periodismo (como género transmisor de la actualidad), la ficción (como género de entretenimiento) o la publicidad (como fuente de financiación).

⁹ **Santesmases Mestre, Miguel**, op.cit; Pág. 101: “Número de personas alcanzadas por las inserciones o apariciones sucesivas de un mensaje en un mismo soporte (Martinez Ramos, 1992)”

Dentro de la comunicación de masas, la publicidad es un macrogénero que surge como una peculiar forma de comunicación caracterizada por (Sánchez Guzmán, 1976¹⁰):

- Utilizar los medios masivos.
- Predominar la unilateralidad del mensaje.
- El emisor, en este caso identificado como anunciante, dirige su mensaje de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos.
- Una finalidad básica, modificar el comportamiento de compra del receptor.

La Promoción, cuyo marco teórico nos ocupa en esta investigación, enlaza directamente con las disciplinas o macrogéneros de la comunicación como la publicidad, las relaciones públicas o el marketing directo. Es una forma de comunicación en la que se informa a un mercado o audiencia que un producto o servicio determinado ofrece unas ventajas directas o indirectas relacionadas con la compra del mismo:

“La promoción es fundamentalmente comunicación. Es transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo fabrica o vende. Se realiza a través de distintos medios- personales o impersonales- y su fin último es estimular la demanda.”¹¹

En lo que respecta al medio prensa, en el ámbito del cual se desarrolla esta investigación, la publicidad se convierte en su principal

¹⁰ **Sánchez Guzmán, José Ramón**, *Breve Historia de la Publicidad*. Ed. Pirámide, 1976. Pág. 37.

¹¹ **Santesmases Mestre, Miguel**, op.cit; Pág. 755.

fuente de financiación (además de su otra fuente principal, la venta de ejemplares), intercambiando por dinero el espacio físico en el soporte ofertado como forma de llegar a la audiencia del mismo.

Esta audiencia se cuantifica y describe principalmente a través de dos fuentes, el Estudio General de Medios (EGM) y de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). El primero define de forma estimada a partir de variables socio-demográficas y económicas las características de la audiencia, sobre la base de una muestra representativa de la población española. El segundo organismo audita la tirada de los medios impresos que lo solicitan como aval para el anunciante de la cuantificación de la audiencia del soporte.

En la búsqueda de la audiencia y en el marco de la prensa en el contexto de la década de los 80 y 90, la Promoción de Ventas (en cuyo concepto se entrará con detenimiento en el próximo capítulo) cobra una crucial importancia ya que pasará a convertirse en una técnica muy útil para conseguir grandes tiradas que se traducen en los impactos deseados por los anunciantes y por consiguiente, la rentabilidad buscada por el medio.

CAPÍTULO III

MARCO INSTRUMENTAL DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS.

3.1. Evolución histórica de la Promoción de Ventas.

Primeras formas de Promoción de Ventas.

Expansión y desarrollo: la década de los 50.

El auge promocional: de la década de los 80 en adelante.

3.2. Definición de la Promoción de Ventas.

Promoción de Ventas, Marketing Promocional o Promoción.

La confusión con relación al término.

Distintas definiciones de Promoción de Ventas.

3.3. Características de la Promoción de Ventas.

3.4. Clasificación de las técnicas de Promoción de Ventas.

Clasificación orientada al canal: Bernardo Rabassa

Clasificación en función de elementos comunes y específicos: Gérard Biolley.

Clasificación orientada hacia los objetivos y el público objetivo: Maurice Cohen.

Clasificación orientada hacia el incentivo y el sistema de adjudicación: Yves Kergrohen.

Clasificación orientada hacia la catalogación: Juan Homedes

Agrupación y sistematización a modo de resumen de las técnicas promocionales:

- a) Clasificación basada en cuatro variables: incentivo, sistema de adjudicación, objetivos y público objetivo.
- b) Clasificación según el tipo de incentivo.
- c) Clasificación basada en el sistema de adjudicación.
- d) Clasificación basada en los objetivos.
- e) Clasificación basada en el público objetivo.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS.

3.1. Evolución histórica de la Promoción de Ventas.

La fecha o el lugar en que empiezan a realizarse las primeras promociones de ventas difiere según los autores y las fuentes consultadas. Aunque no hay acuerdo unánime sobre los orígenes, sí lo hay acerca de la fecha (década de los 50) en que las promociones de ventas empiezan a desarrollarse de manera sistemática.

Así mismo también hay acuerdo sobre el lugar en que las promociones se desarrollan de manera más espectacular (Estados Unidos) y del momento y las causas que motivan que en un tiempo determinado (década de los 80) se produzca el llamado “boom promocional”.

Primeras formas de Promoción de Ventas.

La fecha más remota nos remite a las formas de comercio en las que el regalo servía como incentivo para favorecer la compraventa en una transacción comercial¹². En estos casos el regalo actuaba más como

¹² **Rabassa, Bernardo.** *Promoción de Ventas: Cómo se prepara una campaña.* Ed. Pirámide, 1988. Pág. 15.

un elemento de relaciones públicas que como un objeto con valor por sí mismo.

Según Julian S. Beinecke¹³, en la época de la Antigua Roma imperial las personas que compraban productos cosméticos para las damas de la corte eran obsequiadas de forma gratuita con amuletos de extraordinario valor.

Así mismo, en Atenas, los fabricantes de ídolos ofrecían regalos especiales al comprador y los fabricantes de ropa regalaban a los compradores que se gastaban una determinada cantidad de dinero, brazaletes y ornamentos especiales. Hay, incluso, indicios de que los incentivos basados en el precio ya eran practicados por los pueblos orientales miles de años antes de la era cristiana.

Situándonos concretamente en el siglo XX, y acerca del desarrollo de las técnicas promocionales en Europa, no hay datos que permitan reconstruir la historia con total fidelidad. Sin embargo la aparición de las primeras normativas que regulan la legislación de las promociones, son un hecho que indica la relevancia que las mismas empezaban a tener puesto que se hacía necesaria su regulación.

La norma más antigua es el Decreto Alemán sobre las Primas del 9 de marzo de 1932. En ese momento, Alemania vivía en una situación económica y social especial. Existía un desfase entre la producción, que estaba sobre dimensionada, y la escasa posibilidad de consumo interior. Además se unían unas limitaciones en la exportación. Estas difíciles condiciones y la aparición de la normativa hacen pensar que

¹³ En **Rabassa, Bernardo**. Op. cit; Pág. 20.

la entrega de primas podía haber sido uno de los sistemas utilizados por los empresarios para promover la venta de productos.¹⁴

Expansión y desarrollo: La década de los 50.

En Europa sólo empezamos a hablar de las promociones como técnica publicitaria propiamente dicha, hacia mediados de la década de los 50. Con anterioridad el vocablo Promoción de Ventas convivió englobado bajo el genérico “Below the Line”. Este término de procedencia anglosajona y heredado de los Estados Unidos aglutina todas aquellas técnicas publicitarias no convencionales y que por lo general no utilizan los medios de comunicación de masas. Entre estas técnicas, además de la Promoción de Ventas, se incluyen el marketing directo, el merchandising, el bartering, el sponsoring, etc.

La inclusión de la Promoción de Ventas dentro del genérico “Below the Line” ha dado lugar a frecuentes confusiones, como se verá en el siguiente apartado del trabajo y a menudo se denominan promociones de ventas a técnicas que en realidad no lo son. Por ejemplo, se engloban como promociones la venta personal, la animación de ventas o los mailings, cuando en realidad se mezclan técnicas (animación de ventas) con otras disciplinas (como las Relaciones Públicas) y con soportes físicos (mailings) más habituales otras técnicas como en marketing directo.

¹⁴ **Vega García, Carmelina.** *La regulación jurídica de las primas y los regalos.* Tesis Doctoral. Facultad de Derecho de la Universidad Complutense de Madrid, 1987.

A pesar que las técnicas de Promoción de Ventas han sido utilizadas en mayor o menor medida a través de la historia, es a partir de la Segunda Guerra Mundial, en los Estados Unidos, cuando las promociones de ventas empiezan a desarrollarse de forma importante y sistemática. Tras esta guerra entramos en la que se ha denominado “La Era del Marketing”¹⁵ es decir el momento en que la necesidad de conquistar el mercado es mayor que la necesidad de producir en él. Los problemas en la producción se han superado y las empresas se encuentran con excedentes que deben preocuparse en vender. Es el momento que corresponde al auge de la publicidad.

No obstante, a principios de la década de los 50 empieza a observarse que la publicidad por sí sola no basta. En esta época, y a consecuencia tanto del desarrollo de nuevas tecnologías como de la competitividad de los nuevos mercados, la posibilidad de vender se vuelve cada vez más complicada. Las necesidades de los productores no son solamente producir y vender, sino, además, vender con mayor rapidez. Los productos quedan rápidamente desfasados debido a los constantes avances tecnológicos que favorecen la rápida aparición de productos de la competencia que los aventajan y mejoran. Todo ello repercute en el consumidor cuyos gustos se tornan, ante la mayor oferta, más variables.

Así mismo, la publicidad en los medios de comunicación de masas resulta insuficiente para vender los productos de los anunciantes. Todos ofrecen lo mismo a lo que hay que añadir una sobresaturación publicitaria.

¹⁵ **Cohen, Maurice.** *La política de Promoción de Ventas.* Editorial Dunod Economie et Société, 1981. Pág. 27.

Ante esta situación de mercado se desarrollan técnicas que ayudan a conocer y motivar al consumidor (como por ejemplo los estudios de investigación de mercado), y a empujarlo al acto de compra (merchandising y publicidad en el punto de venta.)

Los esfuerzos de las empresas por acercar el producto a los clientes contribuyen a los avances de las ciencias sociales. Se llega a la conclusión que se ha sobre dimensionado el impacto de los medios de comunicación y se empieza a otorgar mayor importancia al producto como “generador de información”¹⁶.

Puesto que las empresas se han dado cuenta de la necesidad de acercar el producto a los consumidores, empiezan a organizar campañas de entrega de muestras, demostraciones y degustaciones. Son técnicas que fomentan el trato personal con el cliente, que se combinan con otras técnicas que, sin suponer un trato personal, provocan un aumento temporal de las ventas (rebajas de temporada, regalos, primas...) El incentivo promocional se convierte en una ventaja excepcional que decanta al consumidor hacia un producto concreto respecto a otros de calidad similar y precios comparables.

El auge promocional: de la década de los 80 en adelante.

Si en los años 50 las promociones empiezan a desarrollarse de manera sistemática, tras la crisis de los ochenta se produce el

¹⁶ **Cohen, Maurice**;op. cit.

llamado gran auge de las promociones. Según Yves Kergrohen¹⁷ el número de agencias de promociones en Francia pasó a ser de ocho empresas en 1974 a más de cien en 1986. En Estados Unidos, en esa misma época, entre el 60 y 70% del presupuesto total destinado por los anunciantes a publicidad iba a parar a acciones Below the Line y en Francia, en los años 80, el presupuesto destinado sólo a promociones pasa a ser, según Gérard Bioley¹⁸, de un 25 % a un 40 %.

Según una encuesta realizada en Estados Unidos por Donelley Marketing¹⁹ sobre prácticas de Promoción de Ventas, en 1978 la publicidad convencional suponía el 42 % de los presupuestos destinados por las empresas de productos envasados y el destinado a promoción era del 58 %. Diez años después, en 1988, el presupuesto de publicidad convencional había descendido al 31 % mientras que el de promoción había aumentado al 69 %.

En 1988 la empresa Delphi Consultores Internacionales²⁰ realizó un análisis sobre la Promoción de Ventas en España, basándose en encuestas a 125 empresas nacionales. De ellas el 49,6 % tenía un departamento específico de Promoción de Ventas y según se expone en las conclusiones la tendencia con el tiempo era que se igualasen los presupuestos destinados a promoción y a publicidad (por entonces el presupuesto destinado a publicidad era del 64%).

¹⁷ **Kergrohen, Yves y Salén, Henrik.** *Promoción y merchandising ¡Dinamita para sus ventas!*. Ed. Barcelona Distributions Consulting, 1987.

¹⁸ **Biolley, Gérard y Cohen, Maurice** *Tratado de Promoción de Ventas*. Ed. Barcelona Hispano Europea, 1981.

¹⁹ **D. Buzzell, Robert; Quelch, John A.; y Walter, J. Salmon.** *Cómo hacer mejor la Promoción de Ventas al consumo*. Harvard- Deusto Business Review, nº 44. 1990.

²⁰ **Ortega Martín, Enrique** *Análisis de la Promoción de Ventas en las empresas españolas*. Esic Market. Diciembre de 1988.

Vamos a exponer a continuación, según las diferentes fuentes consultadas,²¹ las causas que determinan este enorme auge de las Promociones:

- Crisis económica y ritmo más acelerado de vida motivan la necesidad de resolver los problemas a un corto plazo.
- Aumento de la competencia con productos cada vez más similares y aumento en la gama de productos, recursos limitados en el punto de venta.
- Ineficacia para resolver objetivos a corto plazo y elevado coste de las fórmulas publicitarias tradicionales.
- Desarrollo tecnológico que favorece la rapidez en los cambios y la similitud de los productos.
- Mejoras en la distribución: aparición de supermercados, grandes superficies, cadenas comerciales, almacenes asociados y tiendas de descuento, lo que implica que los fabricantes gasten menos en publicidad nacional favoreciendo promociones destinadas al consumidor en el punto de venta y a detallistas.
- Cambio en los hábitos de compra y consumo del consumidor: acceso al trabajo de la mujer, mejor información de los productos existentes, compra periódica en vez de regular, compras menos planificadas e impulsivas en el punto de venta y mayor tendencia a los cambios.

²¹ **Vega García, Carmelina.** Op. cit.; **Cohen, Maurice.** Op. cit; **Rabassa, Bernardo.** Op. cit; **Kergrohen, Yves y Salén, Henrik.** Op. cit; **Biolley, Gérard y Cohen, Maurice** Op. cit; **D. Buzzell, Robert; Quelch, John A.; y Walter, J. Salmon;** Op. cit.

3.2. Definición de la Promoción de Ventas.

Promoción de Ventas, Marketing Promocional o simplemente Promoción.

La Promoción de Ventas puede denominarse de diversas formas aunque vienen a significar básicamente lo mismo: Promoción de Ventas, Promoción o Marketing Promocional.

Las dos primeras denominaciones usadas con idéntico sentido han sido las que se han utilizado de una forma más extendida. No sin embargo la última, impuesta durante los últimos años, que ha supuesto una evolución de la misma disciplina. La promoción pasa de ser una simple técnica que busca las ventas inmediatas del producto o servicio que promociona a englobarse dentro del ámbito del marketing con la aportación estratégica que ello representa. La supresión de la palabra ventas conlleva precisamente una visión más amplia y a más largo plazo no primando una visión táctica en la que importe el aquí y el ahora (la venta inmediata) sino unos objetivos más perdurables en el tiempo.

Esta evolución en la denominación viene a producirse tras el auge de las promociones en los años ochenta. Se genera un interés por la técnica que se refleja en múltiples aspectos como por ejemplo proyectos de regulación jurídica (decreto legislativo de 1991 y Ley del Comercio de 1991), el crecimiento de la inversión presupuestaria por parte de los anunciantes, la creación de mayor número de agencias de promociones y de asociaciones de profesionales o la publicación de revistas y libros específicos.

Este desarrollo reafirma y reviste la Promoción de Ventas de mayor prestigio frente a la publicidad convencional y, en un intento de reflejar esta importancia, el nombre evoluciona asociándolo al marketing.

La confusión con relación al término.

Antes de definir y concretar qué se entiende por Promoción de Ventas convendría aclarar qué no es y porqué puesto que es frecuente otorgarle un significado erróneo.

Básicamente son dos los errores más frecuentes que se producen al referirse a Promoción de Ventas: uno, considerar que Promoción de Ventas es cualquier acción que promueva las ventas y dos, considerar como Promoción de Ventas cualquier técnica de publicidad no convencional.

En el primer caso, la confusión proviene del significado de las mismas palabras que lo definen puesto que una acepción tan amplia puede inducir a confusión. La publicidad, por ejemplo, también “promueve las ventas” y es una disciplina con metodologías y objetivos diferenciales que le son propias:

“Es una forma de comunicación que el marketing utiliza como instrumento de promoción. Puede definirse por un conjunto de características que, a su vez, la diferencian de los restantes instrumentos promocionales- venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas- así la publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, exterior, cine, etc.), mediante inserciones o anuncios pagados, en los que se identifica al emisor, cuyo mensaje es controlado por el anunciante y que va dirigido a un público objetivo, con una finalidad determinada,

que, de forma inmediata o no, trata de estimar la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.”²²

Este error de concepto consiste, como en la sinécdoque, en considerar el todo por la parte. Esto da lugar a confusión ya que cualquier acción comercial busca en su fin último el aumento de las ventas. Considerarlo así equivaldría a considerar que todo es Promoción de Ventas: la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo... Carmelina Vega²³ autora de una Tesis relativa a la regulación jurídica de la Promoción lo expresa del siguiente modo:

“En marketing el concepto de promoción en general debe considerarse diferente del concepto Promoción de Ventas. Así se puede entender que el concepto promoción en sentido genérico engloba todos los instrumentos del marketing cuya función principal es la comunicación persuasiva, y que la Promoción de Ventas es solamente una de las modalidades que adopta esta comunicación persuasiva junto con la venta personal, la publicidad y las Relaciones Públicas. (...)

Y es necesario diferenciar bien estos dos conceptos, porque en muchas ocasiones se utiliza la palabra promoción (incluso por los legisladores) sin que se sepa muy bien si se están refiriendo a la promoción en su sentido genérico o a la Promoción de Ventas.”

El segundo caso (incluir dentro de la Promoción de Ventas cualquier técnica de publicidad no convencional) equivale a considerar todas las técnicas incluidas bajo el paraguas del “Below the Line”²⁴ como Promoción de Ventas.

²² **Santesmases Mestre, Miguel.** Op. cit. Pág. 765.

²³ **Vega García, Carmelina,** op. cit.

²⁴ **Cohen, Maurice,** op. cit.

“Below the Line”, con el significado de “por debajo de la línea” es una expresión de procedencia anglosajona, que engloba a un conjunto de técnicas publicitarias que no son la publicidad en su sentido convencional (publicidad comunicada a través de medios masivos y que adopta formas como el spot de televisión, cuña de radio, anuncio en prensa o exterior...) Por otra parte la procedencia del nombre se asocia a la división que los anunciantes realizaban a principios de los 80 entre las partidas presupuestarias asignadas a la publicidad y que equivalían al grueso del presupuesto anual y las partidas asignadas a otras fórmulas de comunicación no vinculadas a medios masivos. Estas otras partidas minoritarias en presupuesto se situaban fuera del presupuesto global, “debajo de la línea” y podían albergar actividades diversas como convenciones, incentivos de ventas, promociones, etc.

Es por tanto un error cualificar todas las acciones “Below the Line” como promociones ya que también se incluyen por debajo de la línea otras disciplinas. La utilización de este conjunto de técnicas por parte de los anunciantes ha ido en aumento, llegando incluso a ser superior a la publicidad la partida presupuestaria destinada a ellas por lo que esta denominación en su acepción original ha perdido su sentido si bien sigue utilizándose como paraguas de todas las técnicas de comunicación fuera de la publicidad general.

Este error de confundir publicidad “Below the Line” con Promoción de ventas se produce por no tener clara la delimitación del concepto, qué técnicas se consideran promoción y cuáles no y porque en general no son técnicas que se adopten de manera aislada e individual, sino englobadas en un plan de marketing y relacionadas entre sí.

Distintas definiciones de Promoción de Ventas.

A continuación se detallan distintas definiciones del término agrupadas según tres fuentes de origen: lexicografía procedente de diccionarios o gramáticas, lexicografía procedente de Instituciones Oficiales y lexicografía de autor.

Lexicografía procedente de diccionarios o gramáticas.

Destacamos tres definiciones. La primera del *Diccionario Manual e Ilustrado de la Lengua Española*, editado por Espasa Calpe, en el que se define la Promoción de Ventas como:

“Actividades llevadas a cabo por empresas destinadas a aumentar el volumen de sus ventas.”

También destacamos la definición aportada en el Diccionari de la Llengua Catalana del Institut d’Estudis Catalans:

“Acció comercial, de la publicitat, desplegada per l’empresa sobre els consumidors o els intermediaris, per tal d’impulsar les vendes en general o d’un producte concret.”²⁵

La primera definición está englobada como un concepto relativo a la economía y no a la publicidad o al marketing. La definición por tanto está más orientada a los resultados (cuánto) que a la forma (cómo) o

²⁵ *“Acción comercial, de la publicidad, desplegada por la empresa sobre los consumidores o los intermediarios, para impulsar las ventas en general o de un producto concreto”.*

al contenido (qué). No se tienen en cuenta aspectos específicos que sirven para delimitar la Promoción de Ventas frente a otras disciplinas que también están destinadas a *“aumentar el volumen de ventas”*. Esta definición es demasiado general ya que podría englobar a publicidad o el Marketing Directo cuyos objetivos finales siempre son incrementar las ventas.

En la segunda definición se delimita el ámbito de la Promoción de Ventas, a la publicidad. El objetivo de esta *“acción comercial publicitaria”* es el de impulsar las ventas, y al igual que en la definición anterior es un objetivo también aplicable a la mayoría de técnicas publicitarias ya que el objetivo final es “promover” las ventas. Aunque el enfoque sea el correcto (orientación publicitaria) la definición es demasiado genérica, y como en el caso anterior también puede hacer referencia a otras disciplinas.

Como conclusión respecto a las definiciones aportadas rescatamos unas palabras de José Luis Córdoba Villar²⁶, profesor de Marketing de la Escuela Oficial de Publicidad de Barcelona, con respecto a la definición aportada por la Real Academia:

“... Aquí brilla por su ausencia el cumplimiento de aquellos objetivos de la Academia que proponían el limpiar, fijar y dar esplendor a nuestros vocablos ya que en este caso se ha limitado a recoger el sentido instrumental de la palabra cuando lo que se promueve es una inmobiliaria de chalets adosados o la creación de un club de tenis veraniego.

No se incorpora ninguna referencia a esa política comercial que mueve miles de millones de pesetas, que desarrolla una propia industria dinámica y modernísima, que establece nuevas profesiones como demostradoras, promotoras, merchandisers, etc. y que, en

²⁶ Referencia extraída del artículo titulado *La Promoción de Ventas en el marketing de hoy*, publicado en el número 35 de 1988 de la revista Harvard Deusto Business Review.

definitiva, constituye un medio de marketing todavía en evolución, de indudable importancia, conflictivo y desacomode, pero de gran interés y apasionante en su aplicación.”

Por último, destacar una definición rescatada de un diccionario de marketing *Términos de Marketing* de Miguel Santesmases Mestre (Editorial Pirámide, 1996, página 757) en la que encontramos un significado más adecuado al sentido que tiene la Promoción de Ventas en esta investigación:

“La promoción de ventas incluye un conjunto de actividades no canalizadas a través de los medios de comunicación, que mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad de producto, etc.) tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto.

Las acciones de promoción de ventas pueden ir dirigidas a distintos públicos (vendedores, intermediarios o consumidores) y los métodos utilizados consisten, fundamentalmente en rebajas del precio, ofertas de mayor cantidad de producto por igual precio, cupones o vales descuento, muestras gratuitas, regalos concursos, etc.”

Lexicografía procedente de Instituciones Oficiales.

Destacamos tres definiciones. En primer lugar la de la American Marketing Association²⁷

“Serie de técnicas que completan la venta y la publicidad y que incitan al consumidor a comprar y al detallista a ser más eficaz, por unas acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, aportando una ventaja suplementaria.”

²⁷ “En su versión original: *“In a specific sense, those activities other than personal selling, advertising and publicity, that stimulate consumer purchasing and dealer*

En segundo lugar, destacar la definición de la Federación Española de Marketing, según la cual Promoción de Ventas es:

“Cualquier acción discontinua utilizada como valor añadido a un producto o servicio, para motivar su uso o compra.”

Y, por último, la definición del Diccionari de Comunicació Empresarial editado por el Termcat, Enciclopedia Catalana, 1999:

“Conjunt d’accions de curta durada que una empresa adreça als venedors, als intermediaris o als consumidors a fi d’estimular les vendes a curt termini, generalment per mitjà d’incentius.”²⁸

La primera y la tercera hablan de la promoción como “*serie de técnicas*” o “*conjunt d’accions de curta durada*” de refuerzo para los momentos en que se hace necesario recurrir a un apoyo extraordinario. La idea de “*acciones limitadas en el tiempo y en el espacio*”, de “*eficaz*” y “*ventaja suplementaria*” también han sido desarrolladas por diferentes autores. El aspecto más destacable de ambas definiciones es la mención del “*detallista*”, “*venedor*”, “*intermediari*” y del “*consumidor*” ya que son públicos objetivos esenciales de una Promoción de Ventas y, a excepción del consumidor, el resto son frecuentemente olvidados en la “Publicidad Above the Line.”

effectivness, such a display, shows and exhibitions, demonstrations, and various nonrecurrent selling efforts not in the ordinary routine.”

²⁸ *“Conjunto de acciones de corta duración que una empresa dirige a los vendedores, a los intermediarios o a los consumidores a fin de estimular las ventas a corto plazo, generalmente por medio de incentivos.”*

Como cierre comentar que en las tres definiciones se mencionan “*la ventaja suplementaria*” o “*el valor añadido*” o “*per mitjà d’incentius*”, como aspecto esencial característico de la técnica, de hecho el aspecto diferencial respecto a otras disciplinas.

Lexicografía de autor:

Destacamos las siguientes definiciones:

Bernardo Rabassa²⁹:

“Es aquella parte del proceso de comunicación de la empresa con su mercado en el que existe o puede existir retroalimentación (feedback), es decir, posibilidad de respuesta por parte del prescriptor, consumidor o usuario de los productos o servicios objeto de comercialización, consiguiéndose por este efecto un importante crecimiento de las ventas sobre el nivel obtenido por acciones tradicionales de marketing.”

Gérard Biolley³⁰:

“Una serie de técnicas publicitarias que enriquecen el contenido de la oferta publicitaria incorporándole “algo más” respecto a los competidores, al nivel de producto, del precio y de la distribución. Son técnicas limitadas en el tiempo y en el espacio que refuerzan las acciones de venta y publicidad.”

Ambas definiciones abarcan conceptos interesantes:

²⁹ Rabassa, Bernardo, op.cit.

³⁰ Biolley, Gérard, op.cit.

Es *“un conjunto de técnicas”* ya que la promoción puede adoptar diversas formas: la prima directa, en diferido, el descuento en precio, el 2 x 1... Influye con *“un importante crecimiento de las ventas”* por ser una técnica cuyos resultados se aprecian a corto plazo. La posibilidad que exista *“feedback”* sólo puede darse en los casos en que la empresa, producto o servicio deja una puerta abierta a la respuesta del usuario o consumidor. Sería el caso, por ejemplo de los cupones respuesta. La comunicación no ha sido unidireccional porque primero, la empresa ha comunicado al consumidor la posibilidad de conseguir algo concreto previa solicitud, y posteriormente, el consumidor le ha respondido solicitándolo. La posibilidad de respuesta no es exclusiva de la Promoción de Ventas sino más bien propia de otras disciplinas como el Marketing Directo (por ejemplo, de la apertura de un teléfono 900 o de un apartado de correos con el que comunicarse para solicitar mayor información o para comunicar incidencias).

Aparecen tres variables que son claves cuando hablamos de Promoción de Ventas: incorporar al producto o servicio *“algo más que enriquezca el contenido de la oferta”* y que son técnicas *“limitadas en el tiempo”* y que la promoción basa su razón de ser en este *“algo más”*: un incentivo ajeno al producto que puede adoptar múltiples formas: el descuento, un regalo, un sorteo... El incentivo hace más atractivo el producto a los ojos del consumidor y provoca su decisión de compra, aunque sea por un motivo ajeno al producto en sí.

Pero, para que la promoción resulte efectiva, este incentivo no puede darse de manera perenne ya que sino perdería su atractivo a los ojos del consumidor. Si una marca determinada realiza un descuento en un producto concreto el consumidor percibirá una ventaja adicional y, si le interesa la oferta, probablemente se decantará antes por nuestro

producto que por otro que en condiciones de igualdad (misma calidad, precio, etc.) no tenga promoción. Pero si la misma marca siempre vende ese producto con un descuento, el consumidor no obtendrá ninguna ventaja adicional, sino que percibirá el precio rebajado como el precio habitual. Por este motivo cualquier promoción tiene una fecha de finalización. Esto hace que el consumidor deba aprovechar el periodo promocional para beneficiarse del incentivo y que, por lo tanto, los resultados de la promoción sean a corto plazo.

Por último la idea de “refuerzo” es interesante puesto que son técnicas que se aplican para impulsar las ventas en casos concretos. A diferencia de la publicidad no pueden hacerse de manera continua, sino discontinua, puesto que perderían no sólo efectividad sino su razón de ser. Sólo se realizan en los momentos en los que es necesario dar un empujón a las ventas. Por ejemplo: cuando deseamos eliminar un stock, en épocas de fuerte competitividad, apoyando el lanzamiento de un producto...

En definitiva la Promoción de Ventas es una herramienta de marketing que puede adoptar diversas formas según la técnica que utilice (analizaremos después con amplitud las diversas técnicas promocionales que existen) y que viene definida por dos variables básicas: ofrecer un valor añadido ajeno al producto o servicio y hacerlo durante un espacio de tiempo limitado.

3.3. Características de la Promoción de Ventas.

Con objeto de sistematizar unas posibles singularidades que nos acerquen a un marco teórico operativo, pasamos a relacionar y comentar distintos conceptos básicos que han resultado de la agrupación por temática de 45 características citadas por distintos autores en manuales relacionados con las Promociones de Ventas³¹:

- Persigue objetivos a corto plazo.
- Integración en el plan de marketing.
- Definición por aspectos específicos.
- Orientación a la venta.
- Potenciación de la imagen de marca.
- Incremento del “Feedback” con los clientes.
- Repercusión en la distribución.

A continuación vamos a entrar a analizar cada una de las características con mayor detenimiento, desglosando el sentido que le confieren los distintos autores a cada una de ellas y valorando su validez y adecuación.

Persecución de objetivos a corto plazo.

Esta es la característica citada en mayor número de ocasiones. Si algo diferencia a la publicidad de las promociones de ventas, es

³¹ **Homedes, Juan**, *La Promoción de Ventas*. Editorial B.B.B., 1991; **Simmon, Paul** *La Promoción de Ventas: Qué es y para qué sirve*. Editorial Índex, 1982; **Cohen, Maurice** *La política de Promoción de Ventas*, Editorial Dunod Economie et Societé, 1972, **Rabassa, Bernardo**, *Promoción de Ventas: Cómo se prepara una campaña..* Editorial Pirámide, 1988; **Kergrohen, Yves y Salén, Henrik** *Promociones y Merchandising ¡Dinamita para sus ventas!*. Distribuciones Consulting, 1987; **Biolley, Gérard** *Tratado de Promoción de Ventas*. Editorial Hispano Europea, 1981.

precisamente la opción entre el medio/largo y el corto plazo. Mientras que una campaña de publicidad tiene una duración aproximadamente anual una promoción puede durar un día, una semana o un mes. En todo caso, su duración no suele ser tan larga como una campaña de publicidad. Pero, independientemente del tiempo dará resultados desde el inicio de su aplicación y, del mismo modo, éstos disminuirán en cuanto ésta se acabe. Es por ello que en la promoción interesa el aquí y el ahora.

La causa fundamental que motiva el corto plazo, se debe a que la promoción tiene una fecha de término que:

“Puede infundir una sensación de urgencia entre los consumidores para comprar mientras esté disponible la oferta.”³²

La Promoción de Ventas, según un estudio realizado por Preston, Dwyer y Riudelius³³ sobre la eficacia de las promociones en el sector bancario, no sólo no tiene eficacia a largo plazo, sino que incluso puede ser perjudicial. Una promoción tiene un ciclo de vida, con unos momentos de mayor venta y unos momentos de disminución de las mismas. La curva de ventas se aprecia especialmente en las promociones coleccionables. Al principio hay una fuerte demanda, seguida de una estabilización, para pasar a un decaimiento de las ventas motivado por la pérdida de interés del consumidor que ya no ve la oferta como algo innovador. Debemos añadir además a un efecto de cansancio cuando la promoción requiere un esfuerzo por parte del consumidor (tipo coleccionables) y la pérdida de ilusión una vez pasa la novedad.

³² **Robert D. Buzzell, John A. Quelch y Walter J. Salmon** *Cómo hacer mejor la Promoción de Ventas al consumo*, nº 44 Harvard- Deusto Business Review, 1990.

³³ **Vega, Carmelina**, op.cit.

La promoción tiene el poder de incitar a la compra “impulsiva” con la motivación de “aprovechar la oferta” haciendo incluso que el consumidor varíe sus rutinas de consumo:

“Las técnicas de Promoción de Ventas tienen la virtualidad de llamar la atención, de forma apremiante a veces, hasta el punto de quebrantar los hábitos rutinarios de los compradores en relación con un producto (o establecimiento particular). Indican al comprador que tiene oportunidad de lograr algo especial que deberá aprovechar porque no va a volver”.³⁴

Por último añadir que debido “al corto plazo” los resultados de la promoción pueden empezar a notarse desde el principio de su aplicación. Por este motivo, su éxito o fracaso se hace evidente y es más fácil de cuantificar el resultado de la acción.

Integración en el plan de marketing.

Una característica no directamente relacionada con la técnica ha sido la más citada. Puede hacerse una promoción sin estar relacionada con el resto de acciones de la empresa (otra cosa diferente sería su efectividad) pero no puede hacerse Promoción de Ventas sin dar un incentivo ajeno al producto.

A pesar de ello la mayoría de los autores destacan que la Promoción de Ventas, para ser efectiva, debe estar integrada con el resto de las acciones de publicidad:

³⁴ **Vega, Carmelina**, op.cit.

*“La promoción no debe ser algo deslavazado o inconexo, ni el recurso incongruente ante una emergencia o el capricho ingenioso del ejecutivo de turno, sino que debe estar incardinada en el marketing general del producto de que se trata, formar parte de la política de la empresa y valorarse como un medio norma: como pudiera ser la publicidad o el recurso a las relaciones públicas o la política de distribución”.*³⁵

Definición por aspectos específicos.

Como se está viendo la promoción es una técnica o conjunto de técnicas diferente a la publicidad, a las relaciones públicas o al marketing directo. Por lo tanto, y como todas ellas, tiene unos aspectos específicos que la definen y caracterizan. No es un aspecto particular ni diferencial respecto a otras disciplinas.

Orientación a la venta.

Todas las disciplinas se orientan prioritariamente a determinados objetivos. Así, las relaciones públicas fomentan la imagen de la empresa y el marketing directo el contacto directo y unitario con el público objetivo. La promoción, por su rapidez, brevedad e intensidad y sobre todo por la delimitación temporal y el valor extra que otorga al producto está orientada, preferentemente, a la venta.

Eso parece no significar que la publicidad u otras disciplinas no estén orientadas a la venta (el fin último de cualquier anunciante es vender) sino que utiliza distintos caminos:

³⁵ **Córdoba Villar, José Luis** *La Promoción de Ventas en el marketing de hoy*, número 35 de 1988 de la revista Harvard Deusto Business Review.

*“Efectivamente la publicidad en sí hace vender, desde luego, porque consigue imbuir en el consumidor el prestigio de una marca o la imagen de calidad de un producto. Podemos decir que la publicidad informa y motiva, y después vende. Por el contrario la promoción impulsa a la venta de un modo inmediato”.*³⁶

De ahí se deduce que la promoción es una técnica de gran agresividad que incluso puede llegar a suponer una disminución del margen comercial de las empresas (por ejemplo con los descuentos). Por lo tanto para que la promoción sea rentable y no se pierda dinero, hay que sobrepasar las ventas habituales más allá del umbral de rentabilidad, es decir del punto en el que ni ganaríamos ni perderíamos dinero sino que sólo rentabilizaríamos costes.

Como consecuencia la promoción pretende impulsar al consumidor al acto de compra motivándole incluso en el punto de venta. Aún cuando no ha planificado la compra de un determinado producto, una promoción puede convencerle a adquirirlo ya que una vez finalizada dejará de percibir la ventaja extraordinaria o motivación psicológica que se le da en ese momento:

*“El consumidor piensa que no va a realizar una buena compra si no aprovecha la oferta y la Promoción de Ventas le puede condicionar a escoger una u otra marca, e incluso a realizar una compra que no había pensado hacer.”*³⁷

Potenciación de la imagen de marca.

Para algunos autores, la potenciación de la imagen ocurre algo similar a la “integración en el plan de marketing”. No es una característica

³⁶ Córdoba Villar, José Luis. Op. cit.

³⁷ Vega, Carmelina, op. cit.

definitoria de la técnica, sino más bien algo “que debería ser”. La Promoción de Ventas se ha desvalorizado por parte de algunos de los profesionales de la publicidad. Es una técnica de segundo orden, utilizada sólo en ocasiones extremas o cuando quedaba presupuesto una vez se distribuía el de publicidad. Había un cierto desdén hacia el producto que necesitaba recurrir a un incentivo ajeno a él mismo para ser vendido.

Del mismo modo, el consumidor que no estaba habituado a las promociones desconfiaba de las mismas. Se sabe que un abuso de las promociones puede ser contraproducente para la imagen de una marca igual que puede serlo el no sincronizar la política de promoción con la política de producto y ofrecer incentivos no acordes a la misma:

“En lo que están casi todos los autores de acuerdo es en que el abuso de campañas de Promoción de Ventas o las falsas promociones no sólo no son buenas para el producto sino que lo perjudican a corto y largo plazo. En efecto, cuando el valor adicional ofrecido parece al consumidor demasiado alto, inmediatamente éste puede pensar que el producto no está en buenas condiciones, que tendrá algún defecto importante, que no responde a una determinada calidad, o que la Promoción de Ventas es un engaño. Cuando se ofrece lo que puede parecer un exceso es fácil despertar el escepticismo en el consumidor, o bien hacerle pensar que, antes de la promoción, la empresa se estaba aprovechando al fijar un precio excesivamente alto.”³⁸

De lo expuesto, parece pertinente presumir que, una promoción bien utilizada, con la carencia adecuada y con incentivos acordes a la imagen, precio y posicionamiento del producto, puede resultar favorable para la marca ya que los consumidores sienten que se les ofrece algo especial y motivante que añade un plus al producto.

³⁸ Córdoba Villar, José Luis, op.cit.

Incremento del “Feedback” con los clientes.

No es una característica que pueda aplicarse a todas las promociones en general, sino, solamente a algunas técnicas. Las demostraciones, degustaciones y animaciones favorecen el contacto directo y personal de la marca con el público a través de las/los azafatas/os que en ese momento se convierten en relaciones públicas del producto. El consumidor puede en esos casos comunicarse a su vez con ellos valorando la marca, probándola y expresando sus opiniones.

También es posible el feedback en las promociones que se basan en una solicitud previa del incentivo por parte del consumidor (por ejemplo el envío de cupones de compra para acceder a un regalo) ya que en esos casos, aunque no se solicite, también hay la opción que el consumidor exprese sus necesidades, gustos o pensamientos.

Pero muchas otras técnicas, como el regalo directo, el descuento, la bonificación, la prima en diferido, etc. y en general todas aquellas que se dan de manera directa o a través de coleccionables no contemplan el retorno de información del consumidor hacia la empresa. Por ello esta característica no define, al igual que otras de las anteriores, de forma estricta la Promoción de Ventas.

“La promoción nos deberá dar un cupón para un sorteo o un tenedor de acero inoxidable o con la pasta de dientes un cepillo gratis. Pero si vitaminamos el producto, lo envolvemos en celofán o lo hacemos instantáneo o bajo en calorías o aromatizado de frutos del Caribe, hemos efectuado acciones de política de producto, pero no acciones de promoción.”

Repercusión en la distribución:

Por último todos los autores consultados citan como característica que la Promoción de Ventas repercute en todo el canal: desde el fabricante al consumidor. El consumidor altera sus hábitos de compra ya que para no desaprovechar la ocasión y que no se le escape la oferta se proveerá de más producto del habitual. A su vez las cantidades que compra el detallista y el mayorista aumentan. Es toda una rueda. El producto en promoción tendrá más espacio en el lineal, porque su salida y su rotación será mayor.

El fabricante que invierte en un corto plazo, no desea jugársela e intenta asegurarse las máximas garantías para que la promoción sea un éxito. Además de influir en la distribución las promociones indirectas, es decir las que se dirigen al consumidor, también influyen las promociones directas, es decir, las dirigidas especialmente a ellos. Los incentivos como viajes, premios en relación a puntos equivalentes a volumen de compra, etc. Son promociones que repercuten en su habituallamiento. El detallista que es seducido por una promoción se abastece de mayor producto para aprovechar así un descuento o para acceder a un premio, deberá luego preocuparse de darle salida a ese producto situándolo en condiciones ventajosas en el punto de venta: en cabeza de góndola, mayor espacio en el lineal, puntos calientes, etc.

3.4. Clasificación de las técnicas de Promoción de Ventas.

El hecho que la Promoción de Ventas se caracterice por una extensa variación en su forma, método y sistema práctico de aplicación obliga

a realizar un cuidadoso análisis de sus modos y sus variables. Nos referimos a las llamadas técnicas promocionales que pueden adoptar múltiples formas desde el concurso al descuento en precio.

Vamos a entrecruzar seguidamente las clasificaciones realizadas por cinco autores (Bernardo Rabassa, Yves Kergrohen, Gérard Biolley, Maurice Cohen y Juan Homedes) para tratar de ordenar y establecer una clasificación depurada de errores y lo más extensa posible en su contenido.

A continuación se incluye un resumen de la clasificación aportada por cada uno de ellos, depurando que técnicas son Promoción de Ventas y cuáles no, basándonos en los anteriores apartados del trabajo (definición y características).

Clasificación orientada al canal: Bernardo Rabassa³⁹.

a) Sistematización:

La clasificación que realiza el autor en su libro *Promoción de Ventas, cómo se prepara una campaña* es una clasificación enfocada al canal a través del cual se vehiculan las técnicas y no a ellas en sí mismas. Es decir se realiza una clasificación de treinta y cuatro ítems, que incluye los principales medios a través de los que un anunciante puede contactar con sus consumidores potenciales.

El nexo común entre ellos es el de ser canales a través del que podemos enviar un mensaje. Sin embargo sólo algunos de estos

canales son, a su vez, una técnica de Promoción de Ventas. Estas técnicas serán válidas para una posterior clasificación y puesta en común con los demás autores.

b) Resumen de la clasificación del autor:

Esta clasificación pertenece al cuarto capítulo de su libro citado.

1. Entrevista: persona a persona.

Según el lugar: en el hogar, trabajo o de esparcimiento y compra.

Según la técnica: argumentación estructurada, sugerente o incentivante en profundidad.

Según el método: verbal, verbal con apoyo de materiales.

2. Reuniones.

Por su tamaño: de grupo o de masas.

Por el lugar de celebración: casa, sala de reuniones, al aire libre...

Por su forma: convenciones y congresos, seminarios, manifestaciones, cocktails, conferencias, coloquios.

Por su objetivo: para vender, para dar a conocer, para estar en contacto, para sugestionar y motivar.

3. Reuniones organizadas por otros.

Según el tipo de acción: actuación para destacar la marca, actuación parcial promocional, actuación central promocional.

³⁹ Rabassa, Bernardo, op.cit.

Según la localización: a través de programas de ferias y fiestas, informaciones de prensa, radio y TV, campañas de publicidad de oferta y localización, acción personal de investigación de los promotores o vendedores, organización propia de acciones de promoción concertadas.

4. Acciones sobre lugares de reunión habituales y espontáneos.

Espectáculos: circos, cines, teatros, estadios y plazas de toros, hipódromos, discotecas, night-clubs.

Diversiones y esparcimientos: playas, piscinas, campings, fiestas populares, cafeterías, hoteles.

Otros: mercados, zocos...

5. Acciones sobre lugares de trabajo o actuación de un profesional.

Según su tipo: oficinas, fábricas, escuelas, universidades, clínicas, hospitales, ambulatorios...

Por su forma: ambulantes, reuniones especiales.

6. Acciones en los puntos de venta.

PLV: destacar ofertas especiales, captar la atención e informar.

Merchandising: colocación especial, en el lineal, stands.

Animación en el punto de venta: espectáculos y showmen, azafatas, juegos y concursos inmediatos.

Organización de reuniones de consumidores: invitación al entorno, generales.

Degustaciones.

Demostraciones.

Decoración especial del establecimiento.

Visita de promoción al detallista: ofertas especiales en premios, información y presentación de nuevas ideas y productos, solicitud de colaboración en promoción de cara al consumidor, concursos y premios, formación y asesoramiento, motivación como prescriptor. Utilización del punto de venta, promociones cruzadas. (ej. seguros de incendios en unas fincas.)

7. Mailing o publicidad directa por correo.

Por sus objetivos: de información, de invitación, concursos o premios, catálogos de elección.

Por los medios: cartas, folletos, muestras, otros.

8. Acciones sobre los soportes clásicos de publicidad.

Cupón respuesta.

Invitación.

Información sobre promociones.

9- Acciones sobre el producto mismo.

De tipo económico: descuentos, ofertas especiales, venta en lotes.

Sobre su forma o sobre el paquete: contenedores segundo uso, forma de paquetes u objetos de decoración, regalo, presentaciones promocionales cobrando más visibilidad, soporte de información, cupón de participación...

10- Regalo añadido.

Instantáneo: contenido en la presentación del producto, a entregar por el detallista o a entregar por otros (azafatas, en la propia empresa...)

Acumulativo por colección de bonos

Bono de participación en sorteo

Regalo sorpresa: en unos sí y en otros no o en unos más importantes que en otros.

Bono participación en concurso o juego

11- Colecciones.

12- Regalos de propaganda y publicidad:

Utilizados en eventos, como sponsoring, en política...

13- Concursos:

Sorteos o premios de azar: especiales (deben de hacerse ante notario) o combinados con la lotería, quinielas, etc.

Concursos con participación de los cuales distinguimos tres tipos:

- Por su forma de participar: según se deba ir a su establecimiento, al del detallista u otro lugar, elegir a las personas por sus respuestas a un test o eliminatoria previa, eligiendo los participantes al azar.
- Por el medio de difusión elegido: TV, radio o prensa.
- Por su tipo: de conocimiento o de destreza.

14- Acciones sobre la red de vendedores propios:

Incentivación económica o por regalos.

Motivación por objetivos o filosofía.

Cursos de formación.

Ayudas materiales a la venta.

15- Acciones sobre los medios de transporte.

Reparto en mano de folletos o poniéndolos en los parabrisas.

Stand como pretexto de revisión de faros o luces (ej.: el Real Club del Automóvil)

Acciones en gasolineras, restaurantes de carretera

Materiales como adhesivos.

16- Acciones sobre la calle.

Abordar a transeúntes (ej.: con azafatas).

Stands, tenderetes o vehículos.

Altavoces y vehículos circulantes.

17- El teléfono.

Para concertar entrevistas (invitación).

Confirmación de invitaciones previas.

Argumentación promocional básica.

Sustituir a la segunda visita o como medio de recuerdo entre dos visitas.

18- Manifestaciones cívicas o políticas.

19- Asociaciones profesionales, cívicas y políticas.

Como patrocinio.

Como canal de comunicación y contacto.

20- El ama de casa en el hogar.

Como punto de partida de una cadena de contactos.

Como punto de partida de una reunión de amigos y conocidos.

21- Teleprocesos.

Transmisión de información.

Motivación o incentivación.

22- Caravanas.

De notoriedad publicitaria.

De demostración/degustación.

Como eje de concertación de público.

23- Clubes.

(Pueden ser de mantenimiento caro y costoso o más bien de imagen y RRPP)

Para reunión de sectores escogidos.

Como soporte de contacto y comunicación.

Como soportes de una tarjeta vip de pertenencia. (ej.: Club Iberia).

De descuento (ej.: Carnet Jove).

De cliente.

24- Periódicos, revistas o boletines promocionales.

25- Muestras.

Para juguete.

Para colección.

Demostrativas de producto.

26- Oficinas de servicios.

De asesoramiento.

De agente de trabajo.

De información.

Gestores.

27- Editorial.

Monografías técnicas.

Catálogos, fichas o recetas.

Cursos de formación relacionados con el producto.

28- Tarjetas.

Tarjeta cliente: de acceso a ciertos servicios, incluso de crédito.

De crédito: para comprar en establecimientos adheridos.

De descuento (ej.: Tarjeta Oro de Pronovias para coordinar ofertas de distintos servicios a novias.)

Vip (ej.: Club Iberia.)

De ferrocarriles, autobuses, etc.

29- Medios audiovisuales.

30- Encuestas.

31- Galardones.

Diplomas de honor, medallas y trofeos, libro de honor o de firmas.

32- Exposiciones.

Monográficas o de muestras.

33- Maquetas.

Estáticas, rompecabezas, módulos.

34- Acciones a través de la red del servicio postventa.

c) Análisis y valoración de la clasificación:

Los treinta y cuatro canales expuestos por Bernardo Rabassa son medios válidos para articular una promoción y comunicarnos con el target. Sin embargo su análisis global nos lleva a determinar que en esta clasificación hay una mezcla de:

- Medios de comunicación: teléfono, periódicos, revistas, boletines promocionales, medios audiovisuales.
- Formas de comunicación: entrevista personal, reuniones, mailing, encuestas.
- Lugares de comunicación: lugares de reunión habituales y espontáneos, lugares de trabajo o actuación profesional, el punto de venta, manifestaciones cívicas o políticas, caravanas, clubes, oficinas de servicios, exposiciones.
- Elementos de comunicación: colecciones, regalo añadido, regalos de propaganda y publicidad, muestras, tarjetas, galardones, maquetas.

Encontramos además una combinación de ítems pertenecientes a:

- Las relaciones públicas: convenciones, seminarios, coloquios, etc.
- Al merchandising: colocación especial en el lineal, en stands, decoración especial del establecimiento.
- Al marketing directo: mailing o publicidad por correo, cupones respuesta.
- Al telemarketing: entrevistas por teléfono, sustitución de la segunda visita o como medio de recuerdo entre dos visitas.

Por último encontramos también elementos que pueden clasificarse como técnicas promocionales ya que ofrecen un incentivo extraordinario ajeno al producto, están orientadas a la venta, cumplen objetivos a corto plazo, tienen una duración concreta determinada por su fecha de término y en definitiva las características definitorias de la Promoción Ventas:

1. Animación en el punto de venta: espectáculos y showmen, azafatas, juegos y concursos inmediatos.
2. Acciones de tipo económico sobre el producto mismo: descuentos, ofertas especiales, venta en lotes.
3. Regalo añadido: instantáneo: contenido en la presentación del producto, a entregar por el detallista o a entregar por otros; acumulativo por colección de bonos; bono de participación en sorteo; regalo sorpresa (en unos sí y en otros no o en unos más importantes que en otros) y bono participación en concurso o juego.
4. Colecciones (siempre y cuando se entreguen como obsequio o como compra aventajada).
5. Regalos de propaganda y publicidad: utilizados en eventos, en sponsoring, en política...

6. Concursos: sorteos o premios de azar: especiales (deben de hacerse ante notario) o combinados con la lotería, quinielas, etc. Concursos con participación: por su forma de participar (según se deba ir a su establecimiento, al del detallista u otro lugar, elegir a las personas por sus respuestas a un test o eliminatoria previa, eligiendo los participantes al azar), por el medio de difusión elegido (TV, radio o prensa), por su tipo (de conocimiento o de destreza).
7. Acciones sobre la red de vendedores propios: incentivación económica o por regalos, motivación por objetivos o filosofía, cursos de formación y ayudas materiales a la venta.
8. Clubes y tarjetas: tarjeta vip de pertenencia, de descuento y de cliente.

**Clasificación en función de elementos comunes y específicos:
Gérard Biolley⁴⁰.**

a) Sistematización:

No se puede decir que Gérard Biolley en su libro *Tratado de Promoción de Ventas* realice una clasificación con un sistema predeterminado. Más bien se trata de una relación de nueve técnicas básicas, la mayor parte de las cuales se subdividen en técnicas más concretas (por ejemplo, dentro de concursos encontramos dos tipos, los basados en el azar y los de ejecución).

Cada una de las nueve técnicas está explicada en función de algunos elementos comunes (definición, características, tipos, ventajas,

⁴⁰ Biolley, Gérard, op. cit.

desventajas...) y de otros específicos según la técnica de la que se trate (vocabulario específico, exención de prohibición jurídica, notoriedad, controles...)

Sin embargo, aunque algunos de los elementos desarrollados son comunes en algunas técnicas no se explican en todas. Por ejemplo, no todas las técnicas van acompañadas en su correspondiente definición (caso de la animación de ventas, del ofrecimiento de productos en el punto de venta o de la publicidad directa) ni se detallan sus características diferenciadoras (caso de las ventas con primas o de las ventas agrupadas).

Por lo tanto, más que por un sistema de clasificación se ha optado por una relación o por una exposición de las técnicas, acompañadas de una explicación de los aspectos que el autor considera más relevantes.

b) Resumen de la clasificación del autor:

1- La animación de ventas:

Se distinguen dos tipos:

a) *En el interior de la empresa:* reuniones y estimulación del equipo mediante incentivos como las primas en metálico, gratificaciones según baremo, catálogos de regalos mediante sistema de puntos, gratificaciones honoríficas, premios importantes...

b) *En el exterior de la empresa:* se trata de dar información, ayuda

material (PLV) y estímulos (juegos, concursos, etc.) para facilitar la actividad de los detallistas hacia los consumidores, operaciones de compradores de incógnito, concursos de escaparates y animaciones en las tiendas.

2- Ventas con prima:

Psicológicamente se entiende por prima “la promesa de alguna cosa gratuita”. En la práctica comercial, el autor destaca cuatro formas de prima:

- Objeto en especie entregado gratuitamente en el momento de la venta.
- Entrega diferida de objetos gratuitos contra entrega de vales acumulados.
- Productos o prestaciones de servicio a un precio ventajoso. Son las primas autopagaderas. (Se les llama también “Mailing offer” o “Self liquidators”).)
- Ventaja extraordinaria que acompaña al producto.

3- Ventas agrupadas, ventas conjuntas y primas autopagaderas.

El autor incluye en este apartado todas aquellas técnicas promocionales consistentes en vender, simultánea o sucesivamente, dos o más artículos a un precio inferior que por separado. Para el comerciante supone la ventaja que da salida a dos productos, aún cuando uno de ellos se venda peor. Para el consumidor supone un ahorro considerable. Requieren de un ahorro en precio, de un embalaje especial y de espacio en el lineal para su comunicación.

Tipos: venta conjunta (unida entre sí, normalmente) y prima autopagadera (al que compra un primer artículo se le invita a adquirir otro a un precio especial).

4- Concursos:

Todas aquellas operaciones en que los ganadores reciben unos premios de cierta importancia al final de una competición en la que interviene la habilidad, inteligencia o suerte. Ofrecen la posibilidad de ganancias a un número determinado de participantes. Requiere la superación de unas pruebas por parte de los concursantes y su implicación personal.

Tipos: de suerte (se gana en función del azar) y de ejecución (se gana en función del esfuerzo y pueden ser culturales, de observación y de habilidad manual o de dotes artísticas.)

5- Las rifas y los juegos.

Para Biolley se trata de la operación en la que los participantes, gracias a una apuesta inicial relativamente baja, pueden esperar ganar un premio mucho más importante. Se caracteriza por una esperanza de una ganancia más o menos importante, intervención del azar, apuesta inicial baja.

Tipos: operaciones basadas en el azar (Sorteos), basadas en la habilidades (culturales, físicos...) y combinados.

6- La distribución de muestras, la degustación, la prueba gratuita, el reembolso, la demostración y las visitas:

a) La distribución de muestras:

Productos para los que se utiliza: aquellos que sean divisibles en pequeñas porciones o cantidades de poco coste: alimentación/ bebidas, tocador e higiene, limpieza, médicos y farmacéuticos (sólo a la clase médica), industriales y de equipo.

b) La degustación:

Se realiza en puntos de venta previo acuerdo con el comerciante o en lugares públicos como ferias y exposiciones. Requiere una compleja organización, contratar un equipo humano y material y llegar a acuerdos con la distribución.

c) La prueba gratuita:

Se aplica a productos caros que no es posible regalar por su gran difusión, o productos no divisibles.

Para Biolley es el sistema más convincente, suele ser altamente rentable y suele contar con la buena predisposición del público. Puede ocurrir que un objeto puesto a prueba se deteriore. La duración ideal es de una semana a quince días y suele ir acompañada la prueba de un obsequio gratuito, de un precio de lanzamiento, de facilidades de pago y de un regalo en el momento de la compra.

d) La prueba de reembolso:

Una modalidad nacida en USA el “Money refund offer” consiste en un desembolso previo para la prueba que es recuperable en el momento

de la compra. Así se evitan las personas que prueba porque es gratis. (ej.: devolver el dinero del envase o si no está satisfecho le damos el dinero contra comprobante de compra.)

e) La demostración y las visitas.

Consiste en ganarse la adhesión del consumidor una vez este ha visto como funciona (por ejemplo, la demostración de una máquina de coser). Se usa cuando no se puede enviar una muestra y su funcionamiento es importante.

7- Publicidad directa.

Posibilidad de desarrollar mensajes personalizados para llegar a cada consumidor individualmente. Idóneo cuando la clientela o el producto es muy especializado y necesita de cierta argumentación. Se ajusta al presupuesto disponible. Necesidad de acudir a unos ficheros de datos específicos.

8- Promociones de notoriedad (Parapublicitarias):

Acciones publicitarias en cuanto a los objetivos que se les asigna y promocionales en cuanto a las técnicas. No tienen tanto carácter comercial sino más de RRPP. Son operaciones no ligadas a las ventas. Se trata más bien de que se hable de la marca. Son operaciones populares: un rally, unas fiestas locales... Recurren a fórmulas de los juegos de ámbito local, limitadas en el tiempo y en el espacio y de las que se espera un contacto más vivo con el público.

Tipos:

Operaciones relacionadas con un acontecimiento exterior:
manifestaciones deportivas, ferias y exposiciones.

Operaciones populares propias de la marca.

Operaciones con soportes de publicidad.

Promociones de personalidad: comercialización de personajes ya existentes o creación de propios.

c) Análisis y valoración de la clasificación:

De las técnicas expuestas por Gérard Biolley, algunas no pertenecen al ámbito de la Promoción de Ventas, sino a las relaciones públicas, al merchandising y al marketing directo. Nos encontramos, igual que con el autor anterior ante una confusión de los límites que delimitan el ámbito de la promoción con el de otras técnicas de Below the Line.

Se trata de la animación de ventas, la publicidad directa y de las promociones de publicidad o parapublicitarias.

En cuanto a las promociones de notoriedad o parapublicitarias, como las denomina Biolley, el límite entre el ámbito de las relaciones públicas, de la publicidad y de las promociones es confuso ya que el autor expone que son *“publicitarias en cuanto a los objetivos y promocionales en cuanto a las técnicas”*. Son acciones relacionadas con acontecimientos que aporten notoriedad a la marca (objetivo de relaciones públicas), y en las que, se pueden realizar promociones como regalo de cupones, descuentos, concursos...

Sin embargo, las promociones de notoriedad no son en sí una técnica, sino más bien una estrategia. Optar por un lugar concreto (como una

feria, una playa...) o por un personaje reconocido, forma parte de la estrategia de marketing más que de la técnica promocional.

La publicidad directa, pertenece, de pleno al ámbito del marketing directo. Una acción de marketing directo puede combinarse con una promoción, por ejemplo el envío de una carta informativa de un producto, adjuntando un vale descuento, pero no es necesario que se desarrollen conjuntamente. La confusión entre ambas disciplinas es un error común, motivado frecuentemente por la difícil separación de ambas en su puesta en práctica. En palabras de Margarita Quintana⁴¹:

“El marketing directo ha empezado a entrar en productos de gran consumo y gracias a ello a mezclarse más con las técnicas de marketing promocional. Sigue habiendo pues campañas puras de marketing directo y campañas puras de marketing promocional, pero cada vez es más frecuente que te venga un cliente a ofrecer una campaña y la ves y es una campaña de promoción dentro de una campaña de Marketing Directo y a la inversa”.

Por último destacar las técnicas que, desde el punto de vista de otros autores, sí pueden clasificarse como técnicas promocionales y que utilizaremos para realizar una clasificación común:

1. La animación de ventas en el exterior de la empresa:

Operaciones de compradores de incógnito.

Concursos de escaparates.

Animaciones en las tiendas.

2. Reducciones de precio:

Ofertas especiales, los precios recomendados y las reducciones de precio.

Cupones o vales descuento.

Rebajas de precio a determinados clientes.

Rebajas de precios en épocas o por motivos especiales: por obras, por cancelación de stocks...

Rebajas calculadas a través de carnet de fidelidad o bonificaciones.

Condiciones especiales de pago y aplazamientos.

3. Ventas con prima (en el momento de la venta o en diferido):

Objeto en especie entregado gratuitamente en el momento de la venta.

Entrega diferida de objetos gratuitos contra entrega de vales acumulados.

Productos o prestaciones de servicio a un precio ventajoso. Son las primas autopagaderas. (Se les llama también “Mailing offer” o “Self liquidators”.)

Ventaja extraordinaria que acompaña al producto.

4. Ventas agrupadas, ventas conjuntas y primas autopagaderas.

Venta conjunta (unida entre sí, normalmente).

Prima autopagadera (al que compra un primer artículo se le invita a adquirir otro a un precio especial).

⁴¹ **Quintana, Margarita**, “Directo y promocional, fusiones y confusiones” (extraído de un artículo a partir en una mesa redonda entre profesionales de ambos sectores), número 7 de la revista Estrategias, de abril/ mayo de 1993.

5. Concursos.

De suerte: se gana en función del azar.

De ejecución: se gana en función del esfuerzo (pueden ser culturales, de observación y de habilidad manual o dotes artísticas.)

6. Las rifas y los juegos.

Operaciones basadas en el azar: sorteos:

Basadas en las habilidades (culturales, físicas...)

Combinados.

7. Distribución de muestras y prueba gratuita.

Entrega de una muestra.

Degustación.

Prueba gratuita.

Prueba de reembolso.

Demostración y visitas.

Clasificación orientada hacia los objetivos y el público objetivo.

Maurice Cohen⁴².

a) Sistematización:

⁴² Cohen, Maurice, op.cit.

El sistema de clasificación utilizado por Maurice Cohen en su libro *La política de Promoción de Ventas* es una relación de dieciocho técnicas, subdivididas en cuatro apartados básicos elegidos en función del objetivo a cumplir: técnicas de introducción, de información, de desarrollo y de animación.

Cada una de las técnicas se entrecruza con los cuatro públicos fundamentales de la Promoción de Ventas: red de ventas, prescriptor, detallista y consumidor.

Y da como resultado un conjunto de técnicas, que son:

La muestra.

La prueba del producto.

El cupón reducción.

Publicidad directa.

Reuniones, congresos.

Merchandising.

PLV.

Demostración.

Información para el promotor.

Exposiciones.

Prima.

Reducción de precio.

Concursos.

Juegos.

Ventas agrupadas.

Ventas especiales.

Presentación de producto.

La recompra.

b) Resumen de la clasificación del autor:

1- TÉCNICAS DE INTRODUCCIÓN.

Son técnicas idóneas para destruir los obstáculos que se pueden dar en la fase de introducción de un producto. Favorecen la prueba del producto y aceleran la compra. Son técnicas que pueden combinarse entre sí.

Técnicas	Red Ventas	Prescriptor	Detallista	Consumidor
Muestra	como regalo	varias unidades	en gran cantidad	pequeño formato
Cupón descuento	no	no	sí	sí
Prueba de producto	sí	sí	sí	sí, incluso pagando

1- La muestra:

Consiste en remitir al consumidor o al detallista un paquete entero o de una cierta cantidad de producto (que sea suficiente), gratuitamente. Ventajas: rompe los frenos, crea un clima positivo al ser considerado como un regalo, permite valorar los beneficios reales del producto comunicados a través de la publicidad, valorado como un gesto de buena voluntad por parte del receptor, motiva/ impulsa a la compra.

Las vías de distribución son: envío a domicilio, envío postal, entrega en lugares públicos, distribución en el punto de venta (asociada al detallista que observa y agradece la acción), envío previa solicitud del cliente (se delimita a aquellos que previamente lo hayan solicitado y muestren interés, con ello se accede a un menor número pero resulta más acertado).

2- La prueba de producto:

Consiste en poner el producto en las manos del cliente potencial para que pueda comprobar su uso, ventajas...

Ventajas:

El cliente puede verificar las ventajas del producto.

El cliente que ha probado un producto durante un tiempo está más predispuesto a adquirirlo (se ha acostumbrado a él, lo considera como suyo...) Las dificultades materiales frenan la devolución (envolverlo, llevarlo a correos, pagar el franqueo...)

3- El cupón de reducción.

Vale de descuento (que oscila entre un 5 % y un 20% en general) sobre el precio habitual del producto. Las vías de distribución son: envío a domicilio, envío postal, entrega con otro producto, distribución en el punto de venta, entrega pública (menos efectiva que en el punto de venta porque el público no está predispuesto), entrega previa demanda (justificada sólo en productos de coste elevado), a través de la prensa (no debe sobrepasar el precio del diario para evitar la picaresca).

2- TÉCNICAS DE INFORMACIÓN.

Estas técnicas promueven una información más directa para acelerar las modificaciones a nivel del comportamiento.

Técnicas	Red	Prescriptor	Detallista	Consumidor
Publicidad. Directa	Sí	Sí	Sí	Sí
Reunion, congreso...	Sí	Sí	Sí	No
Merchandising	Sí	A veces	Sí	Sí
PLV	Sí	No	Sí	Sí
Demostración	Sí	Sí	Sí	Sí
Inf. Para el promotor	No	Sí	Sí	Sí
Exposiciones	Sí	Sí	Sí	Sí

4- La publicidad directa:

Según el autor es la que atañe personalmente a cada individuo y es por vocación promocional. Se diferencia de la publicidad en que se dirige al individuo en particular y no a la masa. Se basa en contenidos personalizados, ficheros seleccionados y la autenticidad del mensaje.

5- Reuniones:

Reunir en una sesión especial de información a los clientes interesados dirigida por representantes o por prescriptores. También puede realizarse para detallistas o mayoristas.

6- El acondicionamiento:

Presupone, en ausencia de vendedores, la existencia de unas guías que en interior del almacén orientan al consumidor hacia el producto ya sean a través del propio producto o de su publicidad.

7- P.L.V.

Engloba las manifestaciones que tienen lugar en el punto de venta y puede ser externa (escaparates, rótulo, etc.) o interna (distribuidores, mobiliario...)

8- La demostración:

Permite probar un producto del cual no se puede hacer una muestra. Tiene la ventaja informativa e introductoria.

9- La información por promotor:

Los promotores no están destinados a vender sino a informar de forma que actúan como prescriptores del producto, incluso funcionando como merchandiser, controlando la animación...

10- Las exposiciones:

Pueden dirigirse sólo a profesionales o al público y necesitan de un desarrollo intensivo y de un coste elevado.

3- TÉCNICAS DE DESARROLLO.

Hace referencia a aquellas técnicas que propulsan productos ya introducidos.

Técnicas	Red	Prescriptor	Detallista	Consumidor
Prima	Sí	No	Sí	Sí
Reducción precio	No	No	Sí	Sí
Concurso	Sí	Sí	Sí	Sí
Juegos	Sí	Sí	Sí	Sí
Ventas agrupadas	No	No	Sí	Sí
Ventas especiales	No	No	Sí	Sí
Present. producto	No	No	Sí	Sí
La recompra	No	No	Sí	Sí

1- Prima.

Oferta de una ventaja suplementaria al producto que puede ser gratuita (ofrecemos algo sin coste) o auto-liquidable (ofrecemos el producto a coste).

2- La reducción de precio.

El objetivo consiste en reducir el precio y puede hacerse mediante diversos sistemas: cupón reducción, oferta especial, remarcage de precio...

3- La recompra de producto.

La compra de un viejo producto ya sea del propio anunciante o de otro fabricante, se analiza como una reducción de precio.

4- Los concursos.

Pueden ser tipo lotería, de habilidad o inteligencia.

5- Los juegos.

Mayor número de ganadores que en concurso aunque no tiene tanta dimensión de competición.

6- Las ventas agrupadas.

Consiste en vender los productos por lotes y no por unidades reagrupando el producto bajo un mismo embalaje. Así habituamos al público a comprar en grandes cantidades, es una venta que se asimila a “una buena compra”, con la que se consigue un movimiento de ventas regular: al acumular un stock mayor se consume más.

7- Las ventas especiales.

Ventas que revisten un carácter especial destinadas a impulsar la compra. Por ejemplo la venta gemela, proponiendo un lote de productos a un precio inferior a comprarlos por separado o la venta con muestra.

8- La presentación de la mercancía.

Es el merchandising o la presentación atractiva del producto para mejorar o propiciar la venta.

c) Análisis y valoración de la clasificación:

El sistema de clasificación de Maurice Cohen es muy coherente ya que toma dos variables esenciales para clasificar una técnica: los objetivos y el target al que se dirigen.

Podemos observar que algunas técnicas no se utilizan con todos los públicos, por ejemplo no se realiza una promoción a la red de ventas regalando cupones, ni se hace un descuento al prescriptor de un producto.

Aunque la mayor parte de las técnicas citadas son promocionales algunas de ellas, como en el caso de los autores anteriores, Rabassa y Biolley, pertenecen al ámbito de las relaciones públicas, del Merchandising o del Marketing Directo.

Se trata preferentemente de las técnicas cuyo objetivo es la información. Entre ellas se incluye: la publicidad directa (no se trata de una promoción sino de marketing directo); reuniones, exposiciones y congresos (ámbito de las relaciones públicas) y acondicionamiento y PLV (ámbito del merchandising).

Así mismo, dentro de las técnicas de desarrollo se incluye, de nuevo una técnica no promocional, la presentación de la mercancía (ámbito del Merchandising).

Las doce técnicas restantes sí son válidas para la posterior puesta en común de todas las clasificaciones:

1. La muestra.
2. La prueba del producto.
3. El cupón reducción.
4. Demostración.
5. Información para el promotor.
6. Prima.
7. Reducción de precio.
8. Concursos.

9. Juegos.
10. Ventas agrupadas.
11. Ventas especiales.
12. La recompra.

Clasificación orientada hacia el incentivo y el sistema de adjudicación: Yves Kergrohen.⁴³

a) Sistematización:

Yves Kergrohen en su libro *Promoción y Merchandising: ¡Dinamita para sus ventas!* Realiza una clasificación de las técnicas promocionales agrupándolas según:

- El valor añadido: reducción de precio (cash refund, cupón descuento, vale) y la oferta en especies (producto adicional, muestras, primas directas o diferidas.)
- El sistema de adjudicación del valor añadido: inmediata o diferida, sistemática o aleatoria.

Según este sistema el autor recoge un total de quince técnicas promocionales:

El descuento inmediato.

Cupón descuento inmediato.

Vale.

Cash refund.

⁴³ Kergrohen, Yves, op.cit.

Producto adicional.
Muestras.
Self-liquidating.
Premio directo.
Prima diferida.
Prima cross cupponing.
Concursos.
Juegos y loterías.
Promoción del punto de venta.
Promoción mancomunada.
Promoción altruista.

b) Resumen de la clasificación del autor:

1- TÉCNICAS BASADAS EN LA REDUCCIÓN DE PRECIO:

1. Descuento inmediato.

Para Kergerhen es la modalidad más utilizada en todo el mundo a pesar que su coste es muy elevado. Puede representar un peligro para la imagen de marca y no logra la fidelidad del consumidor.

Como ventajas resaltar que las considera atractivas (especialmente en el caso que el producto tenga el precio de venta más elevado que el de sus competidores), de puesta en marcha fácil y rápida de no requerir de ayuda externa. Como desventajas cita que son caras y peligrosas para la imagen si se repiten frecuentemente (por lo que deben reservarse para casos especiales).

2- Cupón descuento inmediato.

Como ventajas el autor distingue que en fase de lanzamiento son un medio idóneo para el reparto de muestras, forman parte del plan de inversión para el lanzamiento de un producto y que su coste queda amortizado al cabo de dos o tres años. Las desventajas citadas son haber caído en desuso a raíz del fenómeno de las grandes superficies. El fenómeno de la “miss-redemption” también es una consecuencia negativa ya que se reembolsan los cupones aún a pesar que no se compre de nuevo nuestro producto. Perjudica en el caso de los compradores fieles que igualmente lo hubieran adquirido a su precio habitual y en el caso que haya que añadir el coste del envío.

3- Vale.

El autor entiende como tal cuando se incorpora al producto y en la próxima compra se obtiene un descuento en precio. Considera que permiten interesantes intercambios con otros productos o marcas. El porcentaje de redención no es superior al 30-50%. Según el autor es una forma de asegurar una primera compra.

4- El cash refund.

Consiste en abonar dinero en metálico a cambio de vales de compra. Kergrohen recomienda apoyarlo con una compañía de seguros y determina que se consigue rentabilidad cuando el margen obtenido con el aumento de las ventas es superior al coste de la acción.

2- TÉCNICAS BASADAS EN LA OFERTA EN ESPECIES:

Para el autor son menos frecuentes que las promociones en precio pero tienen a menudo la ventaja de ser más creativas y menos costosas. Distingue dos tipos, las ofertas sistemáticas y las ofertas en especies.

1- OFERTAS SISTEMÁTICAS.

1- Producto adicional.

Son definidas como aquellas en las que el valor añadido es el mismo para todas las personas que reúnen los requisitos pedidos en la promoción, se aumenta el volumen del producto sin tocar el precio y el coste es mayor o menor según el tipo de producto y el embalaje.

Como desventajas cita que el distribuidor las ve como una disminución de su margen por lo que debe vender más hasta alcanzar su punto muerto y por tanto queda reducida la frecuencia de compra. Ejemplos de esta técnica relacionados son la muestras, las ofertas “self-liquidating”, las primas directas y las primas diferidas.

2- Muestras.

Definidas como el regalo de una cantidad suficiente de producto afin que el consumidor lo pruebe. Es una técnica juzgada como ideal en productos nuevos y que puede realizarse de forma cruzada (ej.: higiene y belleza).

Se citan como desventajas ser una técnica cara de producir y complicada de distribuir con el añadido que sin la distribución es en mano se las quedan los repartidores, se venden... Si se entregan a

consumidores su objetivo (la prueba) pasa a ser el de producto añadido.

3- Self-liquidating.

Se basa en la venta directa de otro producto absolutamente diferente del nuestro a un precio supuestamente ventajoso para el consumidor en este caso la marca debe prestigiar el producto vendido y el consumidor debe percibir esa compra como una ventaja.

4- Premio directo.

Según el autor debe ser de un valor bajo, de gran atractivo creativo, de utilidad para el consumidor (ej.: medidor en los detergentes), relacionado con el producto y que no presuponga problemas técnicos.

5- La prima diferida.

Se basa en dar un determinado regalo contra entrega de varias pruebas de compra. Es una técnica que para Kergrohen fideliza al consumidor y permite acotar al target, especialmente a los grandes consumidores. Para ello hay que conocer la frecuencia de compra del producto y del mercado. La considera ideal para combinar con el regalo directo.

6- Prima cross cupponing.

Consiste en ofrecer, una reducción de precio de otro producto, a cambio de una serie de cupones.

2- OFERTAS SELECTIVAS.

Son aquellas en las que existe el riesgo de no resultar ganador, pero la emoción de ser el agraciado.

1- Concursos.

No interviene el azar sino la perspicacia. El autor juzga que están en desuso por el riesgo de que siempre ganen los mismos, surgiendo profesionales del concurso y por el problema de las reclamaciones.

2- Juegos y loterías.

Definidas como aquellas en las que interviene el azar y caracterizadas por Kergrohen por repartir premios importantes, de mecánica lúdica y simple y creíbles para lo cual debe informarse y comunicarse la promoción.

3- La promoción del punto de venta.

El autor considera que los grandes almacenes son lugares idóneos para las promociones, ideales para conocer la opinión de la promoción de los consumidores. Los objetivos citados que se persiguen con mayor frecuencia son atraer a mayor número de clientes, hacerles venir más a menudo y conseguir que compren un poco más.

4- Promoción mancomunada y promoción altruista.

Son acciones dirigidas al sell-in con el peligro, según el autor, de ser usadas en base al precio como es el caso de los descuentos por introducción de producto en los que se cede un lineal que no se sabe como funcionará. La gran distribución tiene prohibido aceptar regalos (sí obsequiar con premios grandes, tipo viaje, a la tienda, pudiéndose aprovechar para la propia promoción de ésta), pero se pueden ofrecer obsequios de pequeño valor para uso en la tienda especialmente apreciados por la pequeña distribución.

c) Análisis y valoración de la clasificación:

Los parámetros sobre los que Kergröhen establece la clasificación (el valor añadido y el sistema de adjudicación del mismo) son acertados ya que ambos son básicos en la Promoción de Ventas. Equivaldrían al *qué* (qué regalamos), a *quién* (lo regalamos a todo el mundo o sólo a unos cuantos) y al *cuándo* (se regala en el momento de la compra o a posteriori).

Sin embargo, ni las promociones altruistas, ni las promociones mancomunadas ni las promociones en el punto de venta responden a ninguno de estos parámetros. Las primeras responden a un objetivo ya que realizar promociones altruistas es una opción estratégica de la empresa y no implica que se trate una técnica.

Las segundas, las promociones mancomunadas, responden a otro tipo de pregunta, tal vez al *cómo* (respondería a la opción de mancomunar o no la promoción). Por la complejidad que requiere una promoción de este tipo, ya que requiere ponerse de acuerdo a una serie de empresas, implicarlas en el proceso y hacerlas responsables

de los costes, podría considerarse una técnica promocional o por lo menos sería una variable a tener en cuenta a la hora de establecer una clasificación (por ejemplo, promoción basada en un vale descuento, que se entregará en directo y que se mancomunará con otra empresa.)

Por último, destacar que las promociones en el punto de venta no son una técnica, sino un lugar, el más común, en el que las mismas pueden desarrollarse. Respondería a la pregunta *dónde* (en que lugar se desarrolla la promoción). Por ejemplo, una promoción basada en una muestra que se entrega en el hogar, o en el exterior del punto de venta, o en la calle, o en el lugar de trabajo...

Por lo tanto las promociones válidas para la posterior clasificación y puesta en común serían:

El descuento inmediato.

Cupón descuento inmediato.

Vale.

Cash refund.

Producto adicional.

Muestras.

Self-liquidating.

Premio directo.

Prima diferida.

Prima cross cupponing.

Concursos.

Juegos y loterías.

Clasificación orientada hacia la catalogación: Juan Homedes⁴⁴

a) Sistematización:

Juan Homedes, en su segundo volumen del libro *La Promoción de Ventas*, expone una extensa lista de técnicas promocionales la mayor parte de ellas según su acepción anglófona. Es un listado, que aunque no obedece a ningún criterio especial ya que no es una clasificación, sino una enumeración o exposición, es realmente el más exhaustivo de todos los expuestos hasta ahora.

b) Resumen de la clasificación del autor:

A continuación se plasma de forma resumida como el autor describe cada una de las técnicas promocionales en su enumeración de las mismas.

1. Advertising speciality.

Son el regalo de obsequios de escaso valor con la finalidad habitual de captar nuevos clientes atrayendo su atención y predisponiéndolos para la compra. Con esta técnica se considera que se obtiene notoriedad inmediata antes de llegar al punto de venta.

2. Account opener.

Son el regalo ofrecido por los bancos o cajas al realizar determinadas operaciones.

⁴⁴ Homedes, Juan, op.cit.

3. Advance premium.

Es el regalo tangible que se le entrega al target en el momento de la compra para influenciar su decisión.

4. Banded pack.

Es la reducción en el precio al comprar dos o más paquetes juntos de un determinado producto.

5. Bounce packs.

Se entiende como ofrecer un nuevo regalo a los ganadores del primero que se ha obtenido (ej.: premio directo y participación en el sorteo de uno mayor).

6. Canvasing.

Es la acción de promoción realizada con todos los medios y la comunicación necesaria en una zona determinada. El autor la considera recomendable para no perder cuotas de mercado o en zonas en las que la competencia es líder.

7. Contest.

Es un concurso en el que para participar se debe responder correctamente a unas determinadas preguntas del producto. En nuestro país es obligatoria la compra para participar, no así en el extranjero.

8. Container premium.

Son productos con los que se regala un envase especial de doble uso ya que tiene un valor intrínseco en sí mismo que permite su utilización posterior por parte del usuario. La ley prohíbe cobrar el valor suplementario del regalo.

9. Couponing.

Son vales descuento.

10. Cross promotion.

Es la promoción cruzada que motiva la compra de la gama a través de ventajas promocionales en la que el valor promocional se consigue con la segunda compra.

11. Cut price.

Es la venta temporalmente a precio inferior al normal que supone una buena rotación pero baja rentabilidad.

12. Shop demonstration.

Son demostraciones realizadas a través de personal especializado que muestra el uso del producto, lo hace probar o lo ofrece en condiciones especiales.

13. Dispenser.

Es un sistema de presentación y venta de uno o más productos de la misma referencia o gama. Si la venta es de varios productos se utiliza un precio promocional.

14. Door to door.

Es la distribución de bonos o muestras “puerta a puerta”. Hoy se ha sustituido por el buzoneo.

15. Door opener.

Son regalos atractivos pero de bajo coste que se entregan en el domicilio del consumidor. Se utiliza en países en los que aún se puede usar la puerta fría.

16. Display premium.

Son regalos que se entregan junto a una determinada cantidad de producto.

17. Free mail in.

Es el regalo que se recibe en el domicilio previa solicitud y entrega de comprobantes de compra y con los que, según el autor, puede ofrecerse un mejor regalo que una compra inmediata.

18. Hostess-gift.

Son regalos que se entregan en una reunión de amigas al ama de casa por la cesión de su hogar para una demostración de ventas.

19. Incentivo.

Es una acción gratificante que se ofrece a cualquier nivel de la cadena de distribución. Existen cuatro incentivos básicos: regalos, viajes, dinero y honores.

20. In store promotion.

Se considera como tal cualquier acción promocional efectuada en el punto de venta.

21. In-pack.

Es una palabra tan mítica como free (gratis), consiste en adjuntar la ventaja promocional en el interior del producto.

22. Low price.

Es el bajo precio provocado por motivos tales como rebajas, anulación del artículo...

23. Money refund offer.

Es la oferta con un reembolso especial de la compra, mediante el envío de pruebas de compra de la misma.

24. Member get a member.

Traducido como un miembro trae a otro miembro, consiste en ofrecer regalos a un suscriptor o socio para aportar otro.

25. Multipack.

Es la agrupación de unidades de un mismo producto para conseguir un regalo inmediato que va normalmente incorporado al mismo pack.

26. Mixed outers.

Es la agrupación de productos en una misma marca y que constituyen una unidad de venta. Se consigue una rotación de toda la gama de productos y un sampling pagado por el propio consumidor.

27. On pack.

Consiste en adjuntar el regalo promocional al exterior del producto para motivar con su visión. Para el autor, el problema son los robos.

28. Personality promotion.

Es la promoción realizada por personajes característicos y exclusivos del producto, que pueden actuar de incógnito. La mecánica consiste en seleccionar un área de actuación, comunicar la presencia del cliente misterioso o personaje promocional y uno u otro se presentan en el establecimiento o el domicilio y si cumplen los requisitos promocionales, obtienen premio.

29. Piggy pack.

Son las condiciones especiales de venta que se conceden al distribuidor o al detallista por la compra de otro producto o productos más débiles, nuevos o poco conocidos.

30. Refunds.

Para el autor es el premio a la fidelidad del producto, consiste en que el consumidor envía cupones o pruebas de compra para conseguir un regalo sin otra alternativa.

31. Regalo coleccionable.

Son regalos obtenidos de uno en uno pero que conjuntamente constituyen un todo. Su objetivo básico es conseguir la fidelidad del cliente y su dificultad estriba en el regalo y especialmente en el primero ya que hay que tener en cuenta la rotación/consumo de productos en el hogar.

32. Sampling.

Es el muestreo, la oferta de prueba gratuita para productos potenciales cuyo objetivo es conseguir la primera prueba, idealmente en el momento más cercano a la necesidad (ej.. Hambre/comida, calor/ sed...)

33. Autoliquidable.

Consiste en ofrecer al consumidor un objeto a precio de coste, normalmente aportando pruebas de compra. El objeto ofrecido y la distancia al precio real son las claves para el éxito. Según el autor para aplicar esta técnica hay que tener en cuenta la rotación/consumo de productos en el hogar.

34. Sales incentive.

Son los incentivos que se ofrecen a la fuerza de ventas para conseguir objetivos.

35. Sales contest.

Son concursos que se establecen entre los vendedores haciéndoles competir para que vendan más.

36. Sweepstakes.

Son sorteos de premios a los que se accede con o sin obligación de compra y en los que los ganadores de los premios inferiores participan en el sorteo del escalón siguiente hasta que se sortee el premio mayor.

37. Shop floor promotions.

Consisten en acciones promocionales organizadas por el distribuidor por iniciativa propia o con la ayuda y el consejo del proveedor.

38. Trade stimulants.

Se trata de cualquier incentivo que se le ofrece al comerciante para que aumente sus pedidos, haga un primer pedido o sitúe el producto en lugares preferenciales.

39. Trading stamps.

Son los puntos que se entregan al target seleccionado o los que éste puede recortar del embalaje del producto. Es una promoción aplicable sólo a productos de consumo cotidiano para no eternizar la colección

y que debe empezar con premios de fácil obtención para no alargar la espera.

40. Tailor made promotions.

Son promociones especialmente estudiadas para una tienda o cadena comercial, teniendo en cuenta sus características y objetivos específicos.

41. Tie-in (promociones mancomunadas).

Consisten en acciones promocionales realizadas conjuntamente por dos compañías.

42. Winner per store.

Son promociones con sorteo en el punto de venta en las que se entrega un premio a cada uno de los establecimientos participantes.

El autor entiende como regalo cuando se da o recibe sin obligación de compra y como prima o incentivo cuando se entrega algo a cambio de la decisión favorable de compra.

c) Análisis y valoración de la clasificación:

No podemos hablar de una clasificación sino de un listado, ya que el único orden que sigue Homedes es el alfabético. En primer lugar hay que tener en cuenta que la denominación de la mayoría de ellas no se utilizan en su acepción anglófona. Incluso su versión equivalente española no se usa como nombre genérico de la técnica sino que se

utiliza la descripción o explicación de la misma. No se usan en su versión anglófona y sí en su traducción, los términos:

Advance premium por premio previo a la compra.

Bounce packs por premio más sorteo.

Banded pack por ventas agrupadas.

Container premium por regalo del envase contenedor.

Contest por concurso.

Couponing cross promotion por vales descuento cruzados.

Cut price por descuento.

Demonstration Shop por demostraciones.

Door to door por puerta a puerta.

Door opener por regalo en el hogar.

Free mail in por regalo a vuelta de correo.

Low price por precio rebajado.

Money refund offer por oferta contra reembolso.

Mixed outers por ventas agrupadas.

Personality promotion por animación de ventas o el personaje misterioso.

Sales incentive, sales contest o trade stimulants por promociones a la red.

Tie-in por promociones mancomunadas.

Trading stamps por promociones por puntos coleccionables.

En cambio ocurre al contrario con otras de las técnicas citadas que sí se utilizan por su acepción inglesa/americana más que por su traducción al español. Sería el caso de:

Promociones in-pack.

Promociones on-pack.

Sampling (aunque muestreo también se utiliza).

Sweepstakes.

En segundo lugar y para terminar, mencionar que de la extensa lista, dos de las técnicas citadas no son una promoción. Se trata del *dispenser*, que no es más que un expositor en el se puede comunicar una promoción y del *in store promotion* que no es más que el lugar en el que pueden desarrollarse promociones (concretamente el punto de venta).

Agrupación y sistematización a modo de resumen de las técnicas promocionales.

Tomando como referente base las cinco clasificaciones anteriores vamos a tratar de establecer una clasificación de las distintas técnicas promocionales.

De acuerdo con los ítems analizados se omitirán las técnicas citadas que no se han considerado válidas por no ser promociones ya que no se ajustan a la definición del término. Por ejemplo el marketing directo, la publicidad directa, el telemarketing, algunos canales de comunicación, el PLV, etc.

Como criterio de clasificación se utilizará un mix de los escogidos por los autores. En este caso se toman los utilizados por Yves Kergrohen y Maurice Cohen, ya que el resto de autores realizan una enumeración más que una clasificación.

Yves Kergrohen toma en cuenta dos variables:

Tipo de incentivo:

- 1.1. Reducción de precio.
- 1.2. Oferta en especies.
- 1.3. Ofertas selectivas.

2. Sistema de adjudicación del incentivo.

- 2.1. Prima en directo.
- 2.2. Prima en diferido.

Maurice Cohen toma dos variables más:

1. Objetivos de las promociones:

- 1.1. Introducción.
- 1.2. Información.
- 1.3. Desarrollo.
- 1.4. Animación.

2. Target al que se dirigen:

- 2.1. Red de ventas.
- 2.2. Prescriptor.
- 2.3. Detallista.
- 2.4. Consumidor.

A) Clasificación basada en cuatro variables incentivo, sistema de adjudicación, objetivos y público objetivo:

Técnica	Incentivo	Adjudicación	Objetivos	Target
Descuento o reducción en precio o cut price	Precio	Inmediato	Desarrollo	Detallista Consumidor
Cupón o vale	Precio	Inmediato Diferido	Introducción	Detallista Consumidor
Cash refund: abono de dinero	Precio	Diferido	Introducción Desarrollo	Consumidor
Producto extra	Mismo Producto	Inmediato	Introducción Desarrollo	Consumidor
Muestras: door to door.	Mismo Producto	Inmediato	Introducción	Consumidor
Primas autoliquidables, autopagaderas, Self-liquidating o mailing offer	Otro producto	Inmediato	Desarrollo	Red ventas Prescriptor Detallista Consumidor
Prima directa y prima en diferido o bounce packs	Otro producto	Inmediato y diferido a la vez	Introducción Desarrollo	Red de ventas Detallista. Prescriptor Consumidor
Regalo directo: Advertising speciality, advance premium, door opener, In pack/on pack.	Otro producto	Inmediato	Desarrollo	Red ventas Prescriptor Detallista Consumidor
Prima diferida: Free mail in	Otro producto	Diferido	Desarrollo	Red ventas Prescriptor Detallista Consumidor
Promoción cruzada o prima cross cuponing	Otro producto	Inmediato	Desarrollo	Consumidor Detallista
Concursos: de suerte o de azar, de ejecución, de habilidad o combinados. Canvasing Sales contest	Los tres	Inmediato o diferido	Desarrollo	Red ventas Prescriptor Detallista Consumidor

Técnica	Incentivo	Adjudicación	Objetivos	Target
Juegos: de suerte/azar o de ejecución/ Habilidad o combinados.	Los tres	Inmediato o diferido	Introducción Desarrollo	Red ventas Prescriptor Detallista Consumidor
Loterías	Los tres	Diferido	Desarrollo	Red ventas Prescriptor Detallista Consumidor
Prueba de producto o prueba gratuita	Mismo producto	Inmediato	Introducción	Red ventas Prescriptor Detallista Consumidor
Prueba de reembolso o money refund offer	Mismo producto	Inmediato	Introducción	Red ventas Prescriptor Detallista Consumidor
Degustación	Mismo producto	Inmediato	Introducción Información	Red ventas Prescriptor Detallista Consumidor
Demostración: shop demonstration	Mismo producto	Inmediato	Información Introducción	Red ventas Prescriptor Detallista Consumidor
Visitas	Mismo producto	Inmediato	Introducción Información	Prescriptor Detallista Consumidor
Recompra o recogida de producto	Precio	Inmediato	Introducción	Detallista Consumidor
Ventas agrupadas, conjuntas, por lotes o bounce packs	Mismo producto	Inmediato	Desarrollo	Detallista Consumidor
Ventas especiales: 2x1, La 2ª gratis...	Mismo producto	Inmediato	Desarrollo	Detallista Consumidor
Animación: cliente misterioso o personal., canvasing	Los tres	Inmediato	Introducción Información Desarrollo	Detallista Consumidor

*“Las promociones publicitarias en la prensa.
Evolución y análisis sistémico de las promociones realizadas entre los años 1990-
1998 en la prensa de información general de Catalunya.*

Técnica	Incentivo	Adjudicación	Objetivos	Target
Tarjeta cliente/ vip	Precio Otro prod.	Inmediato	Desarrollo	Consumidor
Tarjeta descuento	Precio	Inmediato	Desarrollo	Consumidor
Tarjetas fidelidad	Precio Otro producto	Diferido	Desarrollo	Consumidor
Bonificaciones	Precio	Inmediato Diferido	Introducción Desarrollo	Detallista Red ventas
Boletines promocionales o catálogos puntos	Precio Otro producto	Inmediato Diferido	Desarrollo	Consumidor Detallista Prescriptor Red ventas
Envase contenedor o container premium	Otro producto	Inmediato	Introducción Desarrollo	Consumidor
Piggy pack: incentivos por productos débiles	Otro producto Precio	Inmediato	Introducción	Detallista
Incentivos por objetivos o Sales incentive	Precio Otro producto	Inmediato o diferido	Desarrollo	Red ventas
Sweepstakes	Precio Otro producto	Diferido	Introducción	Consumidor
Promociones man- comunadas/ tie in	Otro producto	Inmediato o diferido	Desarrollo Introducción	Consumidor Detallista
Coleccionables: Trading stamps Catálogo de puntos Boletines promocionales.	Otro producto	Diferido o directo	Desarrollo	Consumidor Detallista

B) Clasificación según el tipo de incentivo.

Precio:
Descuento, reducción o cut price.
Cupón o vale.
Abono de dinero o cash refund.
Recompra.
Tarjeta descuento.
Bonificaciones.
Otro producto:
Autoliquidables, autopagaderas, self liquidating, mailing offer.
Prima directa, prima en diferido, bounce packs.
Regalo directo: advertising speciality, advance premium, door opener, in pack/on pack.
Prima diferida: free mail in.
Promoción cruzada o prima cross cuponing.
Envase contenedor o container premium.
Promociones mancomunadas o tie in.
Coleccionables: trading stamps, catálogo de puntos, boletines promocionales.
Mismo producto:
Producto extra.
Muestras: door to door.
Prueba de producto o prueba gratuita.
Prueba de reembolso o money refund offer.
Degustación.
Demostración: shop demonstration.
Visitas.
Ventas agrupadas, ventas conjuntas o bounce packs.
Ventas especiales: 2x1, 2ª compra gratis...
Con otro producto o con precio:
Tarjeta cliente/vip.
Tarjeta fidelidad.
Boletines promocionales o catálogos de puntos.
Piggy pack: incentivos por productos débiles.
Incentivos por objetivos o Sales incentives.
Sweepstakes.
Con precio, con el mismo producto o con otro distinto:
Concursos.
Juegos.
Loterías.
Animación: cliente misterioso, canvassing, o personality promotion.

C) Clasificación basada en el sistema de adjudicación.

Prima en directo o inmediata:
Descuento o reducción en precio o cut price.
Producto extra.
Muestras: door to door.
Self-liquidating o mailing offer o Autoliquidables o autopagaderas.
Regalo directo: advertising speciality, advance premium, door pener, In pack/on pack.
Promoción cruzada o Prima cross cuponing.
Prueba de producto o prueba gratuita.
Prueba de reembolso o money refund offer.
Degustación.
Demostración: shop demonstration.
Visitas.
Recompra.
Ventas agrupadas o ventas conjuntas o bounce packs.
Ventas especiales: 2x1, La 2ª gratis...
Animación: cliente misterioso, canvasing, personality promotion...
Tarjeta cliente/ vip
Tarjeta descuento
Rebajas
Envase contenedor o Container premium
Piggy pack: incentivos por productos débiles
Prima en diferido:
Cash refund: abono de dinero.
Prima diferida: Free mail in.
Loterías.
Tarjetas fidelidad.
Sweepstakes.
Promociones basadas en prima en directo o en diferido:
Cupón o vale.
Prima directa y prima en diferido o bounce packs.
Concursos: suerte/azar,ejec./habilidad,combinados,canvasing,sales contest
Juegos: de suerte/azar o de ejecución/ Habilidad o combinados.
Bonificaciones.
Boletines promocionales o catálogos de puntos.
Incentivo por objetivos o Sales incentive.
Promociones mancomunadas/ tie in.
Coleccionables:trading stamps,catálogo de puntos,boletines promocionales.

D) Clasificación basada en los objetivos.

Promociones basadas en objetivos de introducción:
Cupón o vale.
Muestras: door to door.
Prueba de producto o prueba gratuita.
Prueba de reembolso o money refund offer.
Recompra.
Piggy pack: incentivos por productos débiles.
Sweepstakes.
Promociones basadas en objetivos de desarrollo:
Descuento o reducción en precio o cut price.
Self-liquidating o mailing offer o Autoliquidables o autopagaderas.
Regalo directo: advertising speciality, advance premium, door opener, In pack/on pack.
Prima diferida: Free mail in.
Promoción cruzada o Prima cross cuponing
Concursos: suerte/azar,ejec./habilidad,combinados,canvasing,sales contest
Loterías.
Ventas agrupadas o ventas conjuntas o bounce packs.
Ventas especiales: 2x1, La 2ª gratis...
Tarjeta cliente/ vip.
Tarjeta descuento.
Tarjetas fidelidad.
Rebajas.
Boletines promocionales o catálogos de puntos.
Incentivos por objetivos o Sales incentive.
Coleccionables: trading stamps, catálogo puntos, boletines promocionales.
Promociones basadas en objetivos de información e introducción:
Degustación.
Demostración: shop demonstration.
Visitas.
Animación: demostración, degustación, cliente misterioso, canvasing, personality promotion.
Promociones basadas en objetivos de desarrollo e introducción:
Cash refund: abono de dinero.
Producto extra.
Prima directa y prima en diferido o bounce packs.
Juegos: de suerte/azar o de ejecución/ Habilidad o combinados.
Bonificaciones.
Envase contenedor o container premium.
Promociones mancomunadas/ tie in.

E) Clasificación basada en el target.⁴⁵

Al consumidor:
Cash refund: abono de dinero.
Muestras: door to door.
Tarjeta cliente/ vip.
Tarjeta descuento.
Tarjetas fidelidad.
Rebajas.
Envase contenedor o container premium.
Sweepstakes.
Al consumidor y al detallista:
Descuento o reducción en precio o cut price.
Cupón o vale.
Promoción cruzada o Prima cross cuponing.
Ventas agrupadas, ventas conjuntas o bounce packs.
Ventas especiales: 2x1, La 2ª gratis...
Animación: cliente misterioso, canvassing, personality promotion.
Promociones mancomunadas/ tie in.
Coleccionables: Trading stamps, Catálogo de puntos,Boletines promocionales.
Al consumidor, al prescriptor, al detallista y a la red:
Autoliquidables, autopagaderas, Self-liquidating o mailing offer .
Prima directa y prima en diferido o bounce packs.
Regalo directo: advertising speciality, advance premium, door opener, In pack/on pack.
Prima diferida: Free mail in.
Concursos: suerte/azar ejecución/ Habilidad combinados, Canvassing, Sales contest.
Juegos: de suerte/azar o de ejecución/ Habilidad o combinados.
Loterías.
Prueba de producto o prueba gratuita.
Prueba de reembolso o money refund offer.
Degustación.
Demostración: shop demonstration.
Boletines promocionales o catálogos de puntos.

⁴⁵ En rigor, no se puede hablar de técnicas creadas expresamente para uno de estos targets en exclusiva ya que también pueden aplicarse en más de uno a la vez o implicando también al consumidor (por ej.: un regalo directo, se puede ofrecer al prescriptor, al detallista o al consumidor. Un regalo por puntos se puede dar tanto a la red como al detallista. Un concurso puede organizarse para todos los targets,etc.) Las excepciones serían:visitas (al detallista, al prescriptor o al consumidor), bonificaciones (al detallista o a la red de ventas), incentivos por productos débiles o Piggy Pack (al detallista) e incentivo por objetivos o sales incentive (a la red).