

La promoció de vendes

Carla Ruiz Mafé

PID_00234628

Temps de lectura i comprensió: **5 hores**



Índex

Introducció	5
Objectius	7
1. Concepte de promoció de vendes	9
2. Importància de les promociions de vendes	17
3. El pla de promoció de vendes	20
4. Objectius de les promociions de venda	23
5. Determinació de l'estratègia promocional	29
6. Tècniques de promoció de vendes	35
6.1. Promociions del fabricant al consumidor	35
6.1.1. Descompte immediat	35
6.1.2. Val o cupó de descompte immediat	37
6.1.3. Val o cupó de descompte diferit	39
6.1.4. Reembors	40
6.1.5. Preus per paquet	41
6.1.6. Sistemes de punts i col·leccions	42
6.1.7. Producte gratuït	43
6.1.8. Mostres, degustacions i demostracions	44
6.1.9. Jocs, sorteigs i concursos	45
6.1.10. <i>Partnership</i>	51
6.2. Tècniques dirigides al canal	54
6.2.1. Incentius monetaris	54
6.2.2. Incentius no monetaris	55
6.3. Tècniques del distribuïdor al consumidor	56
6.3.1. <i>Traffic building</i>	56
6.4. Promociions dirigides al prescriptor	57
6.5. Promociions dirigides per força de vendes	58
7. Indicadors de control de l'eficàcia promocional	61
Resum	64
Activitats	65
Exercicis d'autoavaluació	67

Solucionari..... 69

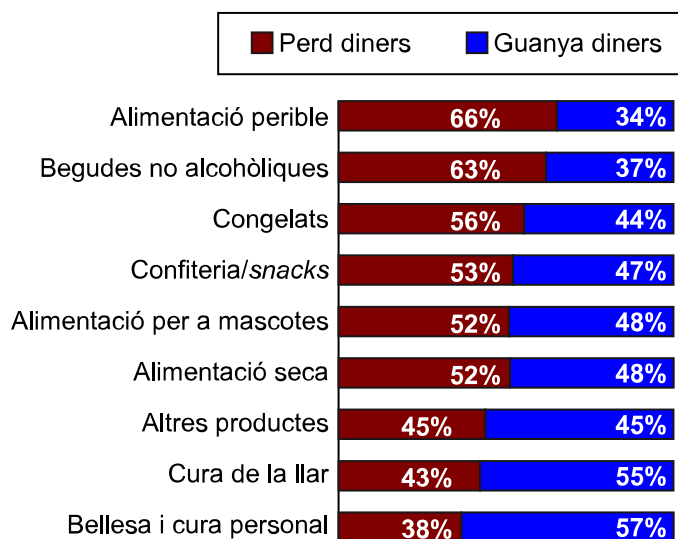
Glossari..... 72

Bibliografia..... 73

Introducció

Les promocions de venda han adquirit un gran auge els últims anys com a eina de màrqueting. Gairebé totes les empreses (fabricants, distribuïdors, detallistes o organitzacions sense ànim de lucre) utilitzen promocions de vendes, i les dirigeixen als compradors finals, distribuïdors, altres empreses o als membres del seu equip de vendes. Factors de l'entorn com els canviants gustos dels consumidors, la pèrdua d'eficàcia dels mitjans de comunicació massius o la sensibilitat més gran al preu han impulsat les empreses a utilitzar les promocions en més mesura. En l'actual context del mercat de gran consum, tan influït per la demanda de baixos preus, les promocions s'han erigit com una de les grans protagonistes. Segons l'estudi *Comportamiento de las promociones en el punto de venta* de la consultora Nielsen (2015), és tal l'activitat promocional en el mercat espanyol que el 21,3% del total de vendes el 2015 són en promoció. No obstant això, més de la meitat de les promocions que es fan en el mercat de gran consum a Espanya no són rendibles.

Figura 1. Relació d'eficàcia de les promocions per categoria de gran consum.



Font: Nielsen (2015).

Segons el director general de Nielsen Iberia:

«Si bien no existe una fórmula mágica, las empresas deben preguntarse si están invirtiendo en las marcas y mecánicas promocionales adecuadas e identificar las referencias que les pueden ayudar a un incremento de ventas, sirviéndose de herramientas y soluciones que les ayuden a optimizar su estrategia comercial.»

Gustavo Núñez.

Així mateix, l'eficàcia de les promocions és dispar segons el tipus de botiga (en hipermercat són més eficaces que en supermercat), i la forma en què s'apropa el producte ofert al consumidor (més eficàcia de promocions recolzades en fullets i *displays* a l'establiment que les fetes en el propi lineal) (Nielsen, 2015).



Per tant, identificar els factors d'èxit en la planificació, disseny i desenvolupament de la promoció es converteix en una qüestió clau per a les empreses.

Aquest mòdul té com a objectiu principal proporcionar els coneixements necessaris per a la presa de decisions sobre la planificació, disseny i control del programa de promoció de vendes en l'empresa.

Objectius

Amb l'estudi del present mòdul, aconseguireu els objectius següents:

- 1.** Comprendre la importància de la promoció de vendes en el mix de comunicació de màrqueting i saber quan és adequat l'ús d'aquesta eina.
- 2.** Identificar els objectius d'una promoció de vendes i saber determinar l'impacte que pot tenir aquesta eina de comunicació en la imatge de marca.
- 3.** Saber com dissenyar una estratègia promocional de forma argumentada i coherent amb els objectius que l'empresa tracti d'aconseguir.
- 4.** Escollir la tècnica promocional més adequada, depenent del sector i la situació de l'entorn en els quals es trobi una marca en un moment determinat.

1. Concepte de promoció de vendes

La **promoció de vendes** és un conjunt d'activitats dirigides cap a diferents públics objectiu (consumidors, distribuïdors, venedors i prescriptors) que, mitjançant la utilització d'incentius materials o econòmics (vals de descompte, mostres, reducció del preu del producte, etc.), tracten d'estimular la demanda a curt termini.

Tal com indiquen Villalba i Perriáñez, les promocions poden definir-se com un:

«[...] conjunto de actividades efectuadas por la empresa, como consecuencia del ofrecimiento de un incentivo, durante un periodo determinado de tiempo, que implican la coordinación de diferentes áreas funcionales de la empresa, para la consecución de determinados objetivos comerciales.»

F. Villalba; J. Perriáñez; C. Iñaki (2002). «La promoción de ventas en los mercados de consumo: Propuesta de un nuevo enfoque de gestión promocional». *Cuadernos de Gestión* (núm. 2, vol. 2).

A continuació, es detallen els **elements de la promoció de vendes**:

1) **Les promocions són un programa que necessita la fixació d'objectius, estratègia, desenvolupament i avaluació i han d'estar integrades amb la resta d'elements del programa de comunicació.** A més, altres activitats alienes a l'àrea comercial de l'empresa es poden veure afectades per una promoció de vendes, com per exemple el Departament de Producció, ja que qualsevol promoció que afecti el producte quant a la seva forma, grandària i presentació requerirà la col·laboració d'aquest departament, que subministrarà la informació necessària per a la correcta planificació de la promoció (limitacions d'envasament per inserir incentius *in-pack* i *on-pack* o per afegir més quantitat de producte, fullets explicatius de la promoció, quantitat del producte necessària en cas d'usar tècniques de regal, etc.).

Burger King. Orgullós de ser Nacho

El passat 4 de març del 2016, els 650 restaurants de la cadena Burger King a Espanya van repartir de manera gratuïta una hamburguesa a qualsevol persona anomenada Nacho, prèvia identificació dels consumidors. La companyia té entre els seus objectius de màrqueting incrementar el nombre de clients mitjançant una estratègia centrada a sorprendre els seus consumidors amb noves iniciatives que despertin el seu interès per provar nous productes. En aquest cas, Burger King introdueix l'hamburguesa «Long Nacho», una recepta que incorpora per primera vegada en la història de la marca els *nachos* com a ingredient principal juntament amb l'hamburguesa oferta. Aquesta promoció és coherent amb la resta d'eines del màrqueting mix, ja que ajuda a aconseguir els objectius de producte i a més dóna suport a la campanya publicitària per a la nova hamburguesa. Aquesta campanya publicitària, que se centra en el nom de Nacho, utilitza vídeos en Youtube protagonitzats per l'actor Nacho Guerrero i desenvolupa accions digitals en la pàgina de Facebook i Twitter (#orgulloso de ser Nacho) de Burger King.

Figura 2. Imatge disponible a la pàgina en Facebook de Burger King de l'hamburguesa «Long Nacho».



Font: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/burger-king-reivindica-papel-nachos/>.

2) **Són accions amb impacte a curt termini.** La seva utilitat és elevada en la consecució d'objectius a curt termini, com per exemple els vinculats al llançament d'un nou producte o per liquidar estoc. Sempre incentiven el consumidor a portar a terme una acció en el curt termini (p. ex., sigues un dels 2.000 primers a provar el nou Vernel Crystals).

Figura 3. Promoció llançament Vernel Crystals.

Font: <https://regalosymuestrasgratis.com/muestras-gratis-ver-nel.html/vernel-crystals>.

3) **Han de ser coherents amb la imatge de l'empresa.** Les promocions de venda no poden ajudar en la construcció d'imatge d'empresa, però si estan mal dissenyades sí que poden perjudicar aquesta imatge, disminuint l'efecte de la publicitat.

SABA estils: com un mal disseny de promoció perjudica la imatge de marca

La campanya de la marca SABA per a la seva nova gamma de tampons «estils» anima les consumidores del producte en Facebook a fotografiar-se amb ell a canvi de participar en un sorteig per aconseguir un iPad. Aquesta campanya va generar reaccions negatives: confusió (es vincula un producte d'ús personal amb una acció viral), indignació (l'acció es prestava a la burla) i rebuig social. El tema es va convertir en *trending topic* en Twitter (malgrat que la campanya s'havia iniciat en Facebook), i l'empresa es va veure obligada a emetre una disculpa. En aquesta campanya, la selecció de l'incentiu promocional va ser correcta però no la forma d'aconseguir-ho (fotografiar-se amb el producte), per la qual cosa únicament la seva retirada va poder evitar que la imatge de marca fos associada a connotacions negatives (burla i rebuig social).

Figura 4. Promoció de vendes marca SABA en Facebook.



Font: <https://es-la.facebook.com/Saba.mx/>.

4) **Han d'aportar valor afegit per al consumidor** (més pels mateixos diners, o el mateix per menys) (Rivera i Vigaray, 2002). Es poden distingir dos grans tipus de promocions: monetàries i no monetàries (Crespo i Del Barrio, 2010). Per la seva banda, Sawyer i Dickson (1984) classifiquen les promocions de vendes en promocions de descompte i promocions de valor afegit. Les **promocions monetàries** suposen un estalvi en costos, ja sigui perquè proporcionen un descompte en el preu o una quantitat addicional de producte. Aquest tipus d'eines normalment persegueixen objectius a curt termini, com l'augment de la quantitat comprada de producte o l'incentiu

a la recompra i/o al canvi de marca (Rodríguez i altres, 1997; Reinares i Calvo, 2001; Tellis i Redondo, 2002). D'aquesta manera, s'aconsegueix que els consumidors habituals del producte accelerin la seva compra i que els d'altres marques provin el producte promocionat. Però perquè això ocorri, el descompte proporcionat ha de superar un nivell determinat pel consumidor, és a dir, ha de ser més baix que el preu de referència, de manera que indueixi un canvi en la intenció de compra. Les tècniques monetàries són més apropiades per induir a l'acceleració, l'emmagatzematge i l'augment de la despesa, mentre que per induir a la prova de producte semblen millors algunes no monetàries (Crespo i Del Barrio, 2010).

Les **promoció en preu** afecten la dimensió econòmica del producte (Rodríguez, 2007). Ofereixen una reducció del preu que pot ser directa o a través de la presentació d'un cupó, i immediata o diferida en el temps (p. ex., reembors de part del preu del producte).

Figura 5. Promoció en preu d'El Corte Inglés amb descompte immediat.

Del 7 de enero al 28 de febrero

rebajas

- 700.000 artículos. • 1.650 marcas. • Miles de profesionales a su servicio. • Moda de invierno al mejor precio. • Total garantía.

Todo pensado y hecho para ti. Así son las Rebajas de El Corte Inglés.

SI NO QUEDA SATISFECHO, LE DEVolvEMOS SU DINERO

Font: <https://www.elcorteingles.es>.

Les **promoció de valor afegit** afecten la dimensió psicològica del producte (Rodríguez, 2007). Ofereixen una característica extra com un regal, l'oportunitat de guanyar un premi, reconeixement social a través d'un concurs o qualsevol benefici superior a l'oferta normal del producte.

Figura 6. Promoció de la marca Cola-Cao basada en valor afegit (regal d'altaveus).



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=thAPUBa8ebQ>.

5) És una oferta limitada en el temps, ja que si no és així, passaria a ser un component indiferenciat del producte. Quan una marca llança promocions constants, el consumidor espera al fet que el producte estigui en promoció per adquirir-lo, produint-se un efecte contraproductent. Les empreses que utilitzen amb assiduitat les promocions de vendes com a eina comercial, han de canviar de tipus de promoció (diferent producte promocionat, incentiu, etc.) si volen aconseguir els seus objectius. La durada d'una promoció, en general, ha de ser inferior al temps mitjà que transcorre entre dues accions de compra.

El Corte Inglés: límit 48 hores

El centre comercial El Corte Inglés llança la promoció límit 48 hores durant tots els caps de setmana de febrer del 2016. Aquesta promoció ofereix descomptes especials en una selecció d'articles de diferents seccions (moda i complements, electrònica, informàtica, llar, esports, joguines, música, cinema, bebès, supermercat, etc.). Els descomptes s'ofereixen de manera aleatòria i canviant els productes en promoció. El Corte Inglés informa la seva força de vendes dels productes en promoció cada dijous (dia anterior a l'inici de la promoció), amb la finalitat d'evitar que el consumidor els percebi com una disminució de preu permanent o esperi al fet que es redueixi el preu per adquirir el producte promocionat.

Figura 7. Promoció Límit 48 hores (El Corte Inglés).

Font: <https://www.elcorteingles.es>.

Les promocions de vendes han d'integrar-se en el pla de comunicació, però és important distingir-les de la resta d'eines del mix de comunicació, especialment de la publicitat i del màrqueting directe.

La publicitat informa el consumidor de les característiques de l'anunciant, producte o marca, amb la finalitat de generar una actitud favorable que incentivi una intenció de compra i l'adopció del producte a mitjà termini, i és una eina dirigida a un públic massiu i amb elevat cost a curt termini. Per contra, les promocions de venda busquen una acció de compra immediata, i són més econòmiques a curt termini i oferint un incentiu.

Les **tècniques de màrqueting directe** persegueixen la creació de relacions duradores, fent la segmentació de clients a través de bases de dades relacionals amb la finalitat d'oferir a cada consumidor l'incentiu que s'adapti a les seves preferències.

Taula 1. Diferències entre publicitat general, promoció de vendes i màrqueting directe.

Publicitat general	Promoció de vendes	Màrqueting directe
Target: masses	Target: individu	Target: individu
Resposta a l'acció: necessàriament compra	Resposta a l'acció: no immediata	Resposta a l'acció: no necessàriament compra
Acció a curt termini	Creació d'imatge	Relació continuada
Es basa en dades subjectives: percepció del preu	Es basa en dades subjectives: preferències del client	Es basa en dades objectives: coneixement client
Curt termini	Mig/llarg termini	Mig/llarg termini
Baix cost	Alt cost	Baix cost
Facilitat en el mesurament de resultats	Difícil mesurament de resultats	Facilitat en el mesurament de resultats

Font: elaboració pròpia.

Tal com indica Zorita (2000), les promocions de venda (i especialment, les que utilitzen eines en línia) compleixen tres **funcions** principals: informar, convidar i incentivar la compra.

1) **Informar** sent una eina d'informació al consumidor, utilitzant qualsevol suport per comunicar l'oferta (mòbil, videojocs, internet, cupons, el mateix envàs, etc.).

Sistema electrònic de publicitat de preus argentins

El sistema electrònic de publicitat de preus argentins és una plataforma perquè tots els comerços que facin venda detallista de productes de consum massiu informin de manera diària per a la seva difusió els preus de venda al públic vigents. El

director nacional de Defensa al Consumidor va donar detalls sobre la nova plataforma tecnològica per la qual grans supermercats, magatzems i autoserveis han d'informar diàriament els preus en promoció dels seus productes de consum massiu. Gràcies a aquesta eina, els consumidors podran conèixer els preus en promoció i denunciar inconsistències entre el publicat i l'efectivament comercialitzat, fet que podrà ser sancionat per part de l'Estat.

Figura 8. Funció informativa de les promocions de vendes a través del sistema electrònic de preus (Argentina).



Font: <http://www.telam.com.ar/notas/201604/145417-supermercados-sistema-electronico-de-precios.html>.

2) **Convidar** a la prova del producte, utilitzant en moltes ocasions el mateix envàs com a reclam. Els consumidors conceben els centres comercials com a llocs d'oci, i les compres de molts productes com una tasca tediosa a la qual dediquen el mínim temps, per la qual cosa els productes competeixen per l'atenció del consumidor, i l'incentiu ofert per les promocions és un element clau en la decisió d'elecció del producte.

Figura 9. Promoció de Nocilla en la qual s'atreu el consumidor a través del regal de l'envàs.



Font: Nocilla.

3) **Incentivar la compra**, perquè li ofereix al consumidor una mica més que el producte o servei que s'adquireix.

En la figura 10, per la compra de tres bosses de patates fregides de la marca Lays s'ofereix una bossa de roba de la marca de moda Desigual. A més, s'ofereix un reemborsament de cinc euros i la possibilitat de participar en un concurs.

Figura 10. Promoció de Lays + Desigual.

**Este verano
Lay's te viste**
Y lo hace con tus Lay's de siempre.

Lay's
Al Punto de Sal

**5€
de regalo!**
por compras superiores a 49€
Canjeables hasta el 20/08/2012

**Una bolsa* Desigual
de regalo!**
por la compra
de 3 bolsas

Lay's

Dezigual

**+ un premio de
5.000€
en ropa Desigual**

Dezigual

f t **Lay's**

Bases Legales

*400.000 unidades disponibles
Promoción válida del 25/06/2012 al
26/08/2012

Font: <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1067588028005/promocion-cruzada-lays-desigual.1.html>.

2. Importància de les promocions de vendes

Les eines promocionals són múltiples, i la seva elecció com a eina de venda depèn dels objectius i mercats de l'empresa.

Per exemple, per a una empresa de productes industrials, les fires i els venedors seran les eines més eficaces mentre que per a marques de gran consum en mercats madurs, seran la publicitat massiva, les promocions de venda i els patrocinis les eines més adequades.

La importància de les promocions de venda en l'entorn empresarial es justifica pels següents motius:

- La promoció de vendes té cada vegada més presència en les vendes. Així, per exemple, suposen el 21,3% del total de vendes el 2015 i el 21,4% amb el qual es va tancar el 2014, any en el qual el pes de les vendes promocionals va créixer un 10% (Nielsen, 2015).
- A causa de la creixent inversió en activitats promocionals, l'informe Infoadex inclou, a partir de l'any 2000 i dins de la categoria de mitjans no convencionals, tres tècniques promocionals: «jocs promocionals i concursos», «targetes de fidelització» i «animació al punt de venda».
- L'Associació Espanyola de Màrqueting Promocional (AEMP) posa de manifest l'existència d'un important nombre d'empreses dedicades a la planificació i execució de campanyes promocionals. Les empreses associades a l'AEMP experimenten, any rere any, un important increment en la seva facturació.

Existeixen un conjunt de raons externes (mercat) i internes (empresa) que han impulsat el creixement de les promocions de vendes en comparació amb altres eines com la publicitat, i que es detallen en la taula 2.

Taula 2. Raons del creixement de la promoció de vendes.

Raons internes	Raons externes
<ul style="list-style-type: none"> • Cerca de resultats a curt termini. • Augment en el desenvolupament de nous productes. • Augment en les extensions del producte. • Més coneixement i experiència en les promocions. • Instrument l'eficàcia del qual és fàcil de mesurar. • Cost de la publicitat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Maduresa dels mercats: escurçament cicle de vida dels productes, augment de les marques i menor diferenciació. • Forta agressivitat comercial en molts sectors i augment de l'oferta sobre la demanda, en nombroses categories de productes, la qual cosa obliga a articular programes promocionals amb freqüència. • Augment del poder de detallistes enfront de fabricants. • Interès més petit del consumidor per les compres (reducció del temps de compra). • Augment de l'ús de les promocions pels competidors. • Limitació de l'eficàcia de la publicitat (saturació publicitària).

L'ús de la **promoció de vendes** enfront de la publicitat és especialment recomanable en les següents situacions (Rodríguez del Bosque i altres, 1997):

1) **Quan la sensibilitat al preu sigui elevada.** Atès que les promocions de venda ofereixen un incentiu directe, són especialment aconsellables en èpoques de crisi o en qualsevol situació d'elevada sensibilitat al preu.

2) **Quan la lleialtat a la marca sigui baixa.** Les promocions únicament incrementen la repetició de compra, però no la lleialtat a llarg termini. Els consumidors que ja són fidels a la marca perceben les promocions de venda com un premi a la seva lleialtat. No obstant això, cal tenir en compte que les promocions no generen fidelitat. Es poden identificar diferents efectes en el comportament dels consumidors:

- Els consumidors d'altres marques als quals els agrada canviar (cercadors de varietat) són fàcils d'atreure, però estaran disposats a marxar-se ràpidament davant altres ofertes.
- Els lleials a la marca de la competència i satisfets amb ella, retornaran a la marca competidora una vegada finalitzi la promoció.
- Els lleials a altres marques, però insatisfets (compradors per rutina), si el producte que proven per la promoció els satisfà poden convertir-se en nous consumidors.

3) **Quan la categoria de producte es vegi molt amenaçada pels productes genèrics o marques del distribuïdor,** ja que els productes de marca de fabricant en promoció són percebuts en comparació dels de marca del distribuïdor com de «més qualitat al mateix preu».

4) **Quan el producte sigui molt similar als de la competència i el comprador percebi un baix risc en l'acte de compra,** ja que en aquestes situacions la variable determinant és el preu. Si la promoció es dirigeix a un mercat amb elevada competència i productes poc diferenciats, la promoció de vendes provoca respostes elevades però es conquisten pocs clients permanents.

5) **Quan les necessitats d'informació sobre el producte o servei siguin reduïdes,** novament el preu es converteix en un motivador important de la decisió d'elecció.

6) **Quan el producte estigui situat en els extrems del cicle de vida: llançament o maduresa.** En l'etapa de llançament, les promocions de venda ajuden a la introducció del producte en el mercat (per exemple, Groupon ajuda

a noves empreses a donar-se a conèixer mitjançant atractius descomptes). En l'etapa de maduresa, i especialment quan el producte no està molt diferenciat dels competidors, són un mecanisme de defensa.

7) Quan la quota de mercat de l'empresa sigui reduïda. Per als petits fabricants amb limitacions pressupostàries que els impedeixen d'invertir grans quantitats en publicitat, o en primes als detallistes per exposició privilegiada del producte, la promoció de vendes mitjançant reduccions immediates de preu o vals descompte és una eina molt eficaç per augmentar la quota de mercat.

8) Quan la corba anual de vendes presenti oscil·lacions cícliques importants. Les promocions de vendes són utilitzades per corregir l'estacionalitat.

3. El pla de promoció de vendes

El **pla de promoció de vendes** és fonamental que estigui perfectament integrat en el pla de comunicació.

Caldrà disposar d'informació de mercat, producte, distribució, preu i altres elements de comunicació. És molt important que les promocions de venda siguin coherents amb els objectius de l'empresa i estiguin integrades amb la resta d'eines del mix de comunicació (Villalba i Periañez, 2002).

«¡Esto es la leche!», Central Lechera Asturiana: integració de la promoció de vendes i publicitat

Sota el concepte creatiu «¡Esto es la leche!», Central Lechera Asturiana ofereix als consumidors participar a través de la web www.estoelaleche.es en un concurs, desenvolupat específicament per a aquesta promoció, en el qual els convida a posar a prova la seva creativitat i il·lustrar, a la seva manera, el *claim* promocional. Els més votats rebran premis addicionals com ara càmeres de vídeo i reproductors DVD. La promoció va estar activa durant un any.

Patricia García, *product manager* de la marca, declara que:

«[...] nos encanta “¡Esto es la leche!” por la fuerza de la expresión, que no solo vincula una expresión popular con nuestra marca, sino que además es un guiño a la marca y nos aporta un toque más desenfadado.»

La promoció és coherent amb l'estratègia publicitària perquè reforça el *claim* publicitari de la campanya «¡Esto es la leche!», la qual cosa justifica la seva àmplia durada (un any). La mecànica de participació és senzilla (entrar en el microlloc web dissenyat per a la promoció i indicar com s'il·lustra el *claim*), perquè afavoreixi la participació repetida en la promoció.

Figura 11. Campanya «¡Esto es la leche!» de Central Lechera Asturiana.



Font: www.estoelaleche.es.

Es poden distingir les següents **fases en el pla de promoció de vendes**:

1) Establiment d'objectius. Vindran determinats pel públic objectiu d'interès. Poden classificar-se en funció de la seva naturalesa (estratègics, tàctics o finals) o del públic objectiu al qual van dirigits (consumidor, distribuïdors).

2) Determinació de l'estratègia promocional. L'estratègia promocional comprèn els següents elements (Rodríguez, 2007):

a) Definició del públic objectiu de la promoció.

b) Durada de la promoció: normalment oscil·la de 6 a 8 setmanes (depèn del tipus de producte).

c) Desenvolupament i comunicació de la promoció: envàs, mitjans publicitaris, fires, etc.

d) Anàlisi de si la promoció és coherent amb la imatge que vol projectar l'empresa.

e) L'oferta promocional: valor afegit i forma d'aconseguir-ho.

3) Determinació de la tàctica promocional. Hi ha diverses tàctiques promocionals que poden classificar-se en funció de si les fa el fabricant i es dirigeixen al canal, consumidor, o força de vendes i les promocions del detallista al consumidor. Els incentius que cal oferir poden ser econòmics, regals o quantitats addicionals de producte. Poden ser immediats, diferits o aleatoris (concursos) (Bigné, 2003).

4) Pressupost. Valoració del cost global que suposa el pla de promoció i com es finançarà la seva execució (recursos, mitjans, etc.). És necessari identificar els mitjans i recursos dels quals disposa l'empresa. Dependrà de creativitat, material promocional i logística.

5) Pretest de la promoció. Utilitzant el públic objectiu de la promoció, se simula la promoció a petita escala.

6) Execució de la promoció. Comprèn un conjunt de decisions que normalment es porten a terme en col·laboració amb altres empreses:

- Material gràfic: cartells, fullets, *displays*.
- Elaboració de material per a publicitat al punt de venda.
- Proveïdors d'objectes (primes, regals).
- Empreses de gestió de sol·licituds, logística d'enviament.
- Asseguradores.
- Agències de personal camp (animació, repartiment).

7) Indicadors de control. És important conèixer l'efectivitat i impacte de les promocions de venda, per assegurar que es compleixen els objectius plantejats. En cas de ser possible, convindria definir els mecanismes formals i informals per avaluar l'impacte de les promocions, així com tenir en compte el *feedback* dels grups de públic objectiu (clients, distribuïdors, força de vendes) en les promocions futures.

4. Objectius de les promocions de venda

Els **objectius de les promocions de vendes** vénen determinats pels objectius generals de l'empresa, per la seva posició competitiva i pel públic objectiu al qual es dirigeixen.

Les promocions de venda persegueixen diferents objectius, en funció de la seva naturalesa i del públic objectiu al qual es dirigeixen. Segons la seva naturalesa, podem distingir entre objectius estratègics, tàctics i finals, tal com es recull en la taula 3.

Taula 3. Objectius de la promoció de vendes segons la seva naturalesa.

Estratègics	<ul style="list-style-type: none"> • Augmentar el nivell de consum dels actuals consumidors. • Incentivar la recompra i la lleialtat cap a la marca. • Estimular els consumidors perquè canviïn de la marca rival a la promocionada. • Traslladar estoc al distribuïdor o al consumidor. • Motivar els distribuïdors perquè promoguin la marca entre els consumidors.
Tàctics	<ul style="list-style-type: none"> • Combatre els esforços promocionals dels competidors. • Retirar articles defectuosos, poc demandats o amb excessives existències.
Finals	<ul style="list-style-type: none"> • Augmentar les vendes i beneficis. • Incrementar la quota de mercat. • Incrementar el nivell de notorietat.

Font: Adaptat de Tellis i Redondo (2001) i I. Rodríguez (2007). *Estrategias y Técnicas de Comunicación*. Barcelona: UOC.

Segons el públic objectiu, podem distingir entre promocions de venda del fabricant dirigides al consumidor, promocions de venda del fabricant dirigides al distribuïdor, promocions de venda del fabricant dirigides per força de vendes i promocions de venda del distribuïdor dirigides al consumidor, tal com s'indica en la taula 4.

Taula 4. Objectius de la promoció de vendes segons el públic objectiu de la promoció.

Promoció de vendes del fabricant dirigides al consumidor

- Incentivar el coneixement del producte o servei.
- Incentivar la prova del producte o servei.
- Incrementar la taxa de consum.
- Fomentar nous usos del producte.
- Minorar els efectes de promocions dels competidors.
- Permetre la flexibilitat de preus (productes amb preu oficial).
- Fomentar la venda de productes complementaris a la gamma.
- Estimular l'impuls de compra (compra no planificada).
- Reforçar l'esforç de la publicitat.
- Rendibilitzar productes en declivi (cicle de vida).

Promoció del fabricant dirigides al distribuïdor

Font: Adaptat de Tellis i Redondo (2001) i I. Rodríguez (2007). *Estrategias y Técnicas de Comunicación*. Barcelona: UOC.

- Guanyar, mantenir i retenir la presència en el canal.
- Motivar el canal de distribució perquè demandi el producte.
- Activar les sortides d'estocs (per exemple, llançament nou model).
- Augmentar l'inventari del canal de distribució (facilitats logístiques).
- Expulsar del canal els competidors (detallistes amb poca profunditat de gamma).
- Evitar reduccions en el preu definitives.
- Desenvolupar acords amb el canal que permetin l'estabilitat de les relacions.

Promoció de vendes del fabricant dirigides per força de vendes

- Aconseguir suport a un nou producte.
- Augmentar vendes fora de temporada.
- Fer una prospecció del mercat potencial.

Promoció de vendes del distribuïdor dirigides al consumidor

- Increment del tràfic en el punt de venda.
- Increment de la fidelitat a l'establiment.
- Increment de la freqüència i quantitat adquirida.
- Increment de les vendes de la marca del distribuïdor.
- Disminució de l'estacionalitat.

Font: Adaptat de Tellis i Redondo (2001) i I. Rodríguez (2007). *Estrategias y Técnicas de Comunicación*. Barcelona: UOC.

Entre els objectius més utilitzats per les empreses, es troben els següents (Rodríguez, 2007):

- increment de les vendes,
- increment de la prova del producte,
- increment de la repetició de compra,
- increment de la lleialtat,
- fomentar nous usos del producte,
- crear interès pel producte,
- crear notorietat,
- generar interès respecte al preu i
- discriminar preus entre usuaris.

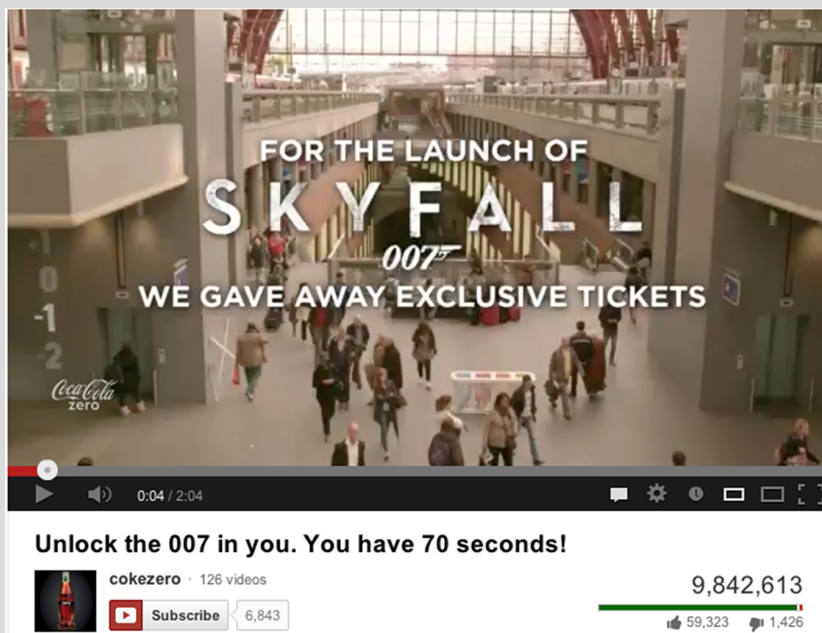
Coke Zero. Fixació d'objectius promocionals: creació d'interès cap al producte

Amb la finalitat de generar interès cap a la Coke Zero (Coca-Cola sense calories, dirigida principalment a homes entre 18 i 35 anys preocupats pel seu físic), Coca-Cola desenvolupa una acció promocional sota l'eslògan «Unlock the 007 in you», en la qual ofereix com a regal dues entrades de cinema per veure la pel·lícula *Skyfall* protagonitzada per James Bond. Per a això, una màquina expenedora de begudes aparentment normal situada a l'estació central de tren d'Anvers a Bèlgica reptava els consumidors de Coca-Cola Zero a dur a terme una prova contrarellotge per aconseguir entrades exclusives per a la pel·lícula *Skyfall*. Després d'expulsar el refresc, li pregunta a l'usuari si vol guanyar dues entrades per veure la pel·lícula, pel que ha d'introduir el seu nom. A continuació, el consumidor rep la informació que per aconseguir les entrades gratis ha d'arribar a la plataforma 7 en menys de setanta segons. El participant necessita superar els diferents obstacles que, com a James Bond en les seves pel·lícules, li impedièren d'aconseguir el seu objectiu. Entre aquests obstacles, es troben camins tallats i persones que tracten de retenir al participant amb els més diversos artificis. Al llarg del camí per tota l'estació, diverses hostesses mostren en unes pantalles el temps restant del compte enrere. Una vegada el concursant arriba al punt indicat, existeix una última prova en la qual els participants han de cantar la sintonia de James Bond per rebre el seu premi. La idea és combinar les característiques de James Bond amb les de Coke Zero: cap calor, dinàmic i modern.

Aquesta acció es va rodar i editar en un vídeo que va ser penjat en YouTube el 18 d'octubre del 2012, i que va obtenir una enorme viralitat en les xarxes socials. Fins

al gener del 2014, comptava amb més de deu milions de reproduccions en YouTube. Durant la campanya, el vídeo va ser vist per 9,6 milions de persones i va obtenir més de 58.000 *likes*.

Figura 12. Coke Zero i *Skyfall*.



Font: <http://www.coca-colacompany.com/coca-cola-unbottled/coke-zero-viral-video-unlock-the-007-in-you-you-have-70-seconds>.

Aquesta promoció de vendes va ser complementada amb la creació d'un nou envàs, més «elegant» i que incloïa la promoció de la pel·lícula. També es van dur a terme anuncis en tanques publicitàries i es va fer publicitat al lloc de venda (PLV) als cinemes i àrees de servei. Tot això va ser acompanyat per una forta aposta en línia, amb presència en YouTube, blogs i web. La presència de PLV i cartelleria remetia en moltes ocasions a la pàgina web de Coke Zero i des d'ella, als perfils en les xarxes socials com Facebook.

Figura 13. Coke Zero i *Skyfall*.



Font: <http://www.coca-colacompany.com/coca-cola-unbottled/coke-zero-viral-video-unlock-the-007-in-you-you-have-70-seconds>.

Una empresa pot perseguir la consecució de diversos objectius de forma simultània amb la mateixa promoció de vendes.

A continuació, s'analitza la fixació d'objectius d'una promoció de vendes del fabricant al distribuïdor en el sector del whisky de malt prèmium i la seva coherència amb la imatge que transmet l'empresa.

Fixació d'objectius: promoció fabricant al consumidor de Glenfiddich

Glenfiddich és un whisky escocès de malt prèmium. Segons la Federació Espanyola de Begudes Espirituoses (2016), Espanya és el sisè país productor de begudes espirituoses a la Unió Europea. Anualment, es produeixen uns 200 milions de litres de begudes espirituoses, dels quals el 60% s'exporta, i el whisky és la beguda que registra un volum més gran de comercialització el 2013. El públic objectiu de Glenfiddich són majoritàriament homes, més grans de 32 anys i sibarites. Cardhú és el líder en un mercat que no pot atendre totalment la demanda.

Amb la promoció de vendes «Un día es un sueño, un año es una realidad», els consumidors de Glenfiddich tenen la possibilitat de fer realitat un desig en el termini d'un any. Cada trimestre, Glenfiddich sorteja entre els participants:

- 8 beques formatives valorades en 3.000 euros cadascuna, de fotografia, gastronomia i esports aeris.
- 12 beques de tema lliure de 1.000 euros cadascuna.

Per participar, es requereix:

- Registrar-se en un microlloc web en el qual s'obté de manera automàtica la primera participació.
- Comprar el producte a hipermercats o supermercats i registrar el codi de l'estoig (3 participacions per la compra d'una ampolla de Glenfiddich 12 anys de 70 cl), o convidant altres usuaris a registrar-se en el programa de beques (si es convida dos amics, es rep una participació per cada amic que s'hi registri).

Figura 14. Promoció de vendes de Glenfiddich «Cada año cuenta».



Font: <http://www.elalmanaque.com/turismo/bodegas/glenfiddich/index.htm>.

Si analitzem els objectius fixats per Glenfiddich per a aquesta promoció, en funció de la seva naturalesa, podem distingir:

Estratègics	<ul style="list-style-type: none"> • Augmentar el nivell de consum dels actuals consumidors de Glenfiddich. • Estimular els consumidors de whisky prèmium perquè canviïn d'altres marques (per exemple, Cardhu) a Glenfiddich (perquè un conegut els convida a participar en la promoció, perquè la veuen en internet o en un altre mitjà, etc.). • Incentivar la recompra cap a Glenfiddich.
Tàctics	<ul style="list-style-type: none"> • Combatre els esforços promocionals dels competidors (especialment de Cardhú).
Finals	<ul style="list-style-type: none"> • Augmentar les vendes i beneficis de Glenfiddich. • Incrementar el nivell de notorietat de Glenfiddich. • Incrementar la quota de mercat de Glenfiddich.

Aquesta promoció de vendes influeix positivament en la imatge de l'empresa i incrementa la seva notorietat, ja que el seu disseny és coherent amb els objectius de comunicació de Glenfiddich i els premis són atractius per al seu públic objectiu.

A continuació, es descriu un exemple de fixació d'objectius quan les promocions de vendes van dirigides al distribuïdor.

Fixació d'objectius: promoció fabricant-distribuïdor: San Miguel Manzana

La figura 15 mostra una promoció simulada en la qual amb la compra de diversos tipus de cervesa San Miguel a València i Castelló, el detallista hostaler (hotels, bars, cafeteries) obté punts canviabls per petits electrodomèstics. San Miguel Manzana 0,0 dóna el doble de punts. El període de la promoció abasta les compres fetes de l'1 de febrer al 31 de març del 2016, tots dos inclosos. Els punts són canviabls fins al 30 d'abril del 2016.

Figura 15. Promoció de vendes de San Miguel.



Font: elaboració pròpia.

Si analitzem els objectius fixats per San Miguel per a aquesta promoció, en funció de la seva naturalesa, podem distingir:

Estratègics	<ul style="list-style-type: none">• Augmentar el nivell de consum dels actuals hostalers clients de San Miguel.• Traslladar els inventaris de San Miguel a l'hostaler.• Motivar els hostalers perquè promoguin el consum de San Miguel entre els consumidors.
Tàctics	<ul style="list-style-type: none">• Combatre els esforços promocionals dels competidors (especialment Amstel).
Finals	<ul style="list-style-type: none">• Augmentar les vendes i beneficis de San Miguel (i especialment San Miguel Manzana).• Incrementar la quota de mercat de San Miguel.• Incrementar els beneficis de San Miguel.

Aquesta promoció de vendes influeix positivament en la imatge de l'empresa, aconseguint els objectius de vendes, ja que el moment de llançament és molt adequat per celebrar-se una festa local en l'àmbit geogràfic de la promoció (falles a València i Magdalena a Castelló), i els premis són atractius per al seu públic objectiu (detallistes).

5. Determinació de l'estratègia promocional

Les promocions de vendes han de ser planificades des d'un punt de vista estratègic.

Una vegada determinats els objectius d'una promoció de vendes, el disseny de la promoció comprèn els següents elements que componen l'estratègia promocional: el públic objectiu de la promoció, la durada de la promoció, la comunicació al públic objectiu, el desenvolupament de la promoció (forma d'aconseguir l'incentiu) i l'adequació de la promoció a la imatge de l'empresa (Rodríguez, 2007).

1) El públic objectiu de la promoció

El públic objectiu de la promoció està format per:

- clients actuals i potencials de l'empresa,
- intermediaris del canal de distribució (majoristes i detallistes),
- influenciadors (p. ex., nens),
- venedors del detallista,
- prescriptors i
- mitjans de comunicació (una promoció de vendes original i atractiva pot desencadenar molta *publicity* o publicitat no pagada).

2) La durada de la promoció

Quant al moment i durada de la promoció, el moment adequat depèn dels objectius de l'empresa. Per exemple, si l'objectiu és disminuir l'estacionalitat en la compra del producte, la promoció s'haurà de dur a terme en aquells moments en els quals les vendes són més baixes. No obstant això, sempre hi ha d'haver una necessitat o demanda mínima del producte per poder rendibilitzar les inversions fetes en el disseny i la comunicació de la promoció.

Cinemes

Per exemple, els cinemes ofereixen preus més barats els dimecres (dies de l'espectador) per combatre l'estacionalitat.

Figura 16. Promoció Cinesa per reduir estacionalitat en vendes.

MIÉRCOLES
al **CINE** desde

4'20€ **4'50€** **4'90€**

SEVILLA Cinesa Plaza de Armas	LAS PALMAS DE G.C. Cinesa El Muelle Cinesa Siete Palmas	BARCELONA Cinesa Diagonal Cinesa Diagonal Mar Cinesa Heron City Cinesa La Maquinista Cinesa Barnasud Cinesa La Farga Cinesa Mataró Parc Cinesa Parc Vallès
MERIDA Cinesa El Foro ¡PRECIO ONLINE!	MERIDA Cinesa El Foro ¡PRECIO TAQUILLA!	
ZARAGOZA Cinesa Grancasa Cinesa Puerto Venecia	MÁLAGA Cinesa La Cañada	
A CORUÑA Cinesa Marinada City	GUIPÚZCOA Cinesa Urbil	MADRID* Cinesa Equinoccio Cinesa Heron City-Las Rozas Cinesa La Moraleja Cinesa Parque Corredor Cinesa Parquesur Cinesa Principe Pfo Cinesa Proyecciones Cinesa Manoteras Cinesa Méndez Álvaro Cinesa Nassica Cinesa Xanadú
VALLADOLID Cinesa Zaratán	MADRID Cinesa Las Rosas Cinesa Plaza Loranca 2 Cinesa La Gavia	
SEVILLA Cinesa Camas	VALENCIA Cinesa Bonaire	
	BARCELONA Cinesa Sant Cugat	

Font: <http://www.cinesa.es/Promociones>.

Les promocions són dissenyades com a incentius a curt termini la durada dels quals depèn dels objectius i tècnica utilitzada. La durada ha de ser suficient per permetre impactar les persones que formen el públic objectiu almenys una vegada. És molt important comunicar de manera clara la durada de les promocions (temps per canviar l'incentiu d'un cupó o per gaudir del reemborsament d'un producte o recollir un regal). En general, per a productes de gran consum la durada sol ser entre sis i vuit setmanes, però depèn del cicle de consum del producte (Rodríguez, 2007). Per exemple, per a productes d'alimentació serà més curta que pels de consum durador.

3) La comunicació al públic objectiu

Quant a la comunicació de la promoció, es poden utilitzar diferents canals:

- El producte (envàs, embalatge).
- Publicitat al punt de venda.
- Mitjans publicitaris de comunicació de masses: ràdio, televisió, premsa, revistes.
- Força de vendes.

- Mitjans interactius: internet, mòbil, xarxes socials, contingut visual (YouTube, Vimeo, etc.).

4) El desenvolupament de la promoció

El desenvolupament de la promoció depèn de la tècnica utilitzada.

5) L'adequació de la promoció a la imatge de l'empresa

El respecte a la imatge de l'empresa és fonamental en qualsevol promoció. La regla principal és transparència i informació completa sobre els incentius de la promoció, durada i formes d'aconseguir-ho. Les promocions basades en el preu no tenen per què perjudicar la imatge de l'empresa si es comuniquen de manera adequada. En el cas de sorteigs i concursos, és fonamental comunicar les normes, així com la relació de premiats.

Tots els elements de l'estratègia promocional han d'estar coordinats entre si. En la següent promoció, s'observa com la tècnica escollida (joc en línia) i els incentius (consola Xbox i joc *Rock Band*) són adequats per aconseguir l'objectiu de fomentar la prova del producte i crear comunitat de marca entre el públic objectiu (joves entre 14 a 25 anys).

Vegeu també

Les tècniques promocionals es descriuen en l'apartat «Tècniques de promoció de vendes» del present mòdul.

Estratègia promocional Maxibon Pops Crunch

Objectius: ampliar la comunitat Nestlé i fomentar la prova de Maxibon.

Públic objectiu: nois i noies de 14 a 25 anys.

Durada: 1 mes.

Desenvolupament: l'objectiu del joc és menjar els bombons i evitar les pilotes que es van llançant des de l'aplicació per aconseguir com més punts millor i accedir al sorteig de premis. Possibilitat de personalitzar el perfil d'usuari pujant una imatge que es visualitzarà en 3D dins de l'aplicació.

Oferta promocional: setmanalment, se sorteja una Xbox i un joc *Rock Band* complet.

Comunicació: joc disponible en la web de Maxibon. Es permet d'aconseguir més punts introduint els codis únics que tots els gelats porten en els seus embolcalls. Campanya en Google, i accions en xarxes socials que permeten als usuaris d'obtenir més punts a través de perfils en Facebook i Twitter i regalant bombons a amics.

Respecte a la imatge: promoció coherent amb el lema de la campanya.

Figura 17. Promoció de Nestlé per incentivar vendes de Maxibon Pops Crunch.

Font: <https://casosdemarketing.com/2010/03/22/ija-jugar-con-maxibon-pops-crunch-nestle/>.

La promoció d'Henkel «Carrera de Regalos» utilitza la tècnica de sorteig, que és especialment adequada per incrementar vendes i notorietat d'un producte.

Estratègia promocional Henkel «Carrera de Regalos»

Objectius: incrementar la venda de productes d'Henkel i la seva notorietat.

Públic objectiu: clients de TuCasa Club i consumidors de marques d'Henkel.

Durada: 2 mesos (5/1/2016 fins al 10/4/2016).

Desenvolupament: per participar en el sorteig, els consumidors han de seguir tres passos: comprar dos productes Henkel de la secció de drogueria de qualsevol de les seves marques (combinant-los lliurement); introduir les dades en la web oficial de la promoció; i conservar el tiquet de compra original dels productes fins a la finalització de la promoció i el sorteig.

Oferta promocional: la companyia escollirà mitjançant sorteig deu guanyadors que podran omplir el seu carro de la compra amb tots els productes que vulguin, de les seccions de drogueria i alimentació, durant 2 minuts (fins a 2.000 euros en productes). A més, es lliuraran 200 targetes de 200 euros cadascuna que es podran gastar al mateix supermercat, hipermercat, etc. on es van comprar els productes.

Comunicació: material per al punt de venda, la web TuCasaClub, bàners i el perfil de Facebook de TuCasaClub. S'indica un telèfon de contacte.

Respecte a la imatge: les bases i guanyadors són transparents per no perjudicar la imatge de l'empresa.

Figura 18. Promoció de vendes d'Henkel «Carrera de regalos».



Font: <https://www.tucasaclub.com/>.

La promoció de vendes pot comunicar-se a través de mitjans en línia, fora de línia o una combinació de tots dos, tal com es mostra en el següent exemple.

Comunicació de la promoció «El Tenedor»

Eltenedor.es és una web de reserves de restaurants en línia a Espanya que permet reservar taula a més de 6.000 restaurants, amb la possibilitat de beneficiar-se dels més de 1.100 descomptes de fins al 50% en carta.

El 2012, el metro de Madrid i la xarxa d'autobusos de l'EMT de Madrid van comptar amb milers de penjadors en forma de forquilla en els seus vagons i autobusos. És a dir, en aquesta promoció, un servei en línia es comunica a través de publicitat impresa en transports públics. Aquesta promoció és part de la iniciativa «El tenedor te guía Madrid 2012», on més de 300 restaurants van oferir un descompte del 50% en carta si es reservava a través d'eltenedor.es.

Figura 19. Comunicació de la promoció de vendes de www.eltenedor.es.



6. Tècniques de promoció de vendes

Una vegada definida l'estratègia promocional, la **promoció de vendes** tractarà d'oferir al consumidor una recompensa o benefici que incrementi el valor percebut del producte promocionat.

L'empresa haurà de determinar quins beneficis vol que el consumidor percebi amb la promoció, els quals condicionaran l'elecció del tipus de promoció de vendes que haurà de desenvolupar l'empresa. La relació d'accions promocionals és molt extensa, sobretot si són identificades per l'incentiu que ofereixen i la manera d'obtenir-lo. A continuació, es descriuen les diferents tècniques promocionals en funció del públic objectiu al qual es dirigeixen (Bigné, 2003; Rodríguez, 2007).

6.1. Promocions del fabricant al consumidor

Les tàctiques promocionals del fabricant al consumidor poden oferir incentius econòmics (descomptes en preu immediats o diferits), regals (producte promocionat o altres productes) i recompenses aleatòries (sorteigs, jocs, concursos). A continuació, es descriuen els diferents tipus d'incentius.

6.1.1. Descompte immediat

Els **descomptes immediats** suposen una reducció temporal del preu de venda final al públic, que pot fer-se en valor absolut o en percentatge.

Quant als principals **avantatges** de l'ús d'aquesta tècnica, es poden citar:

- Possibilitat d'aconseguir **ràpids resultats**, a causa del gran impacte sobre els consumidors.
- **Simplicitat i rapidesa** en aplicar-la, a causa de la seva flexibilitat.
- **Defensa i atac**. Es pot utilitzar tant com a defensa davant l'acció d'un competidor, com a atac davant les accions d'aquest.

Quant als seus principals **inconvenients**, cal assenyalar:

- **Deterioració de la imatge de l'empresa**, a causa que si el descompte es perllonga molt en el temps, pot considerar-se com a permanent. Les principals estratègies que poden dur a terme les empreses per solucionar

aquest problema són: vincular les promocions a una ocasió especial (Sant Valentí, Dia del Pare, etc.) o quan la reducció de preu és molt significativa, incloure-hi un comptador per mostrar al consumidor el temps que la promoció està vigent i induir-li a la compra impulsiva.

- **No genera fidelitat**, i els consumidors tendeixen a comprar el producte únicament quan està en promoció.
- **Elevat cost**. Per regla general, les empreses han de valorar que el cost de disseny i implementació (menors ingressos per unitat venuda, material promocional, comunicació de la promoció, etc.) no superi el 15% dels ingressos que s'espera obtenir.
- **Difícil implementació**. És complicat determinar el percentatge de la rebaixa que cal aplicar als consumidors. Normalment, un descompte inferior al 10-12% no sol generar respostes significatives. Els descomptes directes poden ser en forma de descompte percentual, d'un producte gratis, d'un saldo en euros o un nou preu fix. Es poden concedir a tots els productes de l'empresa o només a alguns d'ells, i dirigir-se a tots els consumidors o únicament a un segment específic.

Descomptes immediats temporals en línia: Amazon

Amazon ofereix en la seva web descomptes immediats en tot moment. Quant a l'ús d'aquesta tàctica promocional, cal destacar dues característiques que vénen determinades per l'ús de mitjans en línia:

- **Caràcter social**: abans d'accedir al descompte, el consumidor pot veure les votacions d'altres consumidors i votar, al seu torn, sobre el producte.
- **Immediatesa**: al costat de l'oferta, es mostra el temps que falta perquè finalitzi.

Figura 20. Descompte immediat d'una memòria USB del fabricant Tribe in Amazon. Data: 15 del març del 2016.



13,90 €
 Precio: ~~21,90 €~~ (-37%)
 26% reservadas Quedan 10:12:50
 Tribe Star Wars Pendrive - Memoria USB Flash Drive 2.0, de goma, ...
 Vendido y enviado por Amazon.
 ★★★★★ 89
 Añadir a la cesta

Font: www.amazon.es.

6.1.2. Val o cupó de descompte immediat

El val o cupó de descompte immediat consisteix en una reducció temporal del preu de venda final al públic fixat en el producte (val, bo, etc.).

De cara a planificar el seu ús, les empreses han de valorar els ingressos per rebre i el cost que suposa. Els vals han de complir un conjunt de **condicions** (Rodríguez, 2007):

- Si necessiten ser impresos, han de tenir una grandària que faciliti la seva manipulació i arxiu pels detallistes.
- El reclam ha de ser conforme amb la imatge de l'empresa.
- S'han d'indicar clarament les condicions d'ús.
- Han d'estar codificats per al tractament administratiu.

Entre els seus principals **inconvenients**, cal assenyalar:

- Normalment, la recollida de vals precisa la col·laboració del distribuïdor.




- El termini perquè el consumidor canviï els vals ha de ser suficient perquè tinguin temps d'utilitzar-los (entre 1 i 3 mesos).
- Existeix la possibilitat de la seva falsificació, especialment si són impresos.

Els vals es poden lliurar a l'establiment detallista, es poden enviar per correu o bustiada, poden aparèixer en diaris i revistes o ser vals electrònics disponibles en internet o en el mòbil.

Descompte immediat mitjançant cupó: Procter and Gamble

Procter and Gamble fa una de les campanyes més grans de cupons a Espanya mitjançant la iniciativa «Próxima a ti». Amb aquesta promoció de vendes, busca com a objectiu incentivar la prova dels seus productes i generar comunitat de marca. Per a això, permet accedir a cupons de descompte immediat per a productes seus de diferents categories, arxivar-los electrònicament i imprimir-los per lliurar-los al detallista. El lloc web també permet d'inserir comentaris i indicar el que pensen les consumidores sobre els productes. Disposa de botons en xarxes socials que permeten de compartir els cupons de forma immediata.

Figura 21. Cupons de Procter and Gamble («Próxima a ti»).

SALUD&BIENESTAR	RECETAS	MODA&BELLEZA
<p>Cepillos eléctricos Oral B Recambios</p>  <p>€2,00 de descuento en cualquier tienda</p>	<p>Alimentación Danacol</p>  <p>€0,60 de descuento en cualquier tienda</p>	<p>Cuidado del cabello Pantene Expert</p>  <p>€2,00 de descuento en cualquier tienda</p>
<p>Imprimir cupón</p> <p>Añadir a la cesta</p> <p>f p t</p>	<p>Imprimir cupón</p> <p>Añadir a la cesta</p> <p>f p t</p>	<p>Imprimir cupón</p> <p>Añadir a la cesta</p> <p>+ Más</p> <p>f p t</p>
	MODA&BELLEZA	

Font: www.proximaati.com/etiqueta/cupones-descuento.

Les campanyes que utilitzen cupons solen anar complementades amb codis promocionals.

Un **cupó electrònic** és una imatge amb un missatge que té associat un descompte o un regal que es pot canviar, normalment als punts de venda indicats.

Un **codi promocional** és un conjunt de nombres o lletres, o tots dos combinats, que permet d'identificar la persona que té dret a un descompte concret o un obsequi.

Els codis promocionals s'utilitzen amb molta freqüència en els processos de compra de les vendes en línia, ja que en el moment del pagament molts negocis en internet ofereixen la possibilitat d'inserir un codi de números i/ o lletres per, així, obtenir un descompte especial, o poden ser descarregats i utilitzats també en les compres en els punts de venda físics.

Descompte immediat mitjançant codi promocional: Amazon

Amazon permet accedir al codi promocional en el seu lloc web i obtenir un descompte monetari per la compra de rellotges. Aquesta promoció de vendes s'aplica únicament a rellotges, exigeix una despesa mínima i es presenta per un període de temps determinat.

Figura 22. Codi promocional Amazon.

amazonbuyvip

TODAS MUJER HOMBRE NIÑOS HOGAR OUTLET

5€ PARA TUS COMPRAS | ESPECIAL DÍA DEL PADRE

Especial Relojes
Día del Padre

ÚLTIMOS DÍAS

¿Vas a perdértelo?
Utiliza tu código promocional comprando
en nuestros eventos actuales

COMPRAR AHORA >

*Código promocional válido hasta el 14 de febrero de 2014 para compras superiores a 30 €

Para más información sobre Términos y condiciones aplicables a la promoción haz clic [aquí](#).

🔗 **CÓDIGO PROMOCIONAL: S6LB-36WMB5-W733NA**

Font: www.amazon.es.

6.1.3. Val o cupó de descompte diferit

El títol va adherir al producte i per utilitzar-ho, és necessari haver fet la compra a preu normal i aplicar-lo en la següent. El val o cupó pot emplaçar-se de dues maneres diferents:

- 1) Emplaçament a la part externa del producte (risc de sostracció).
- 2) Emplaçament a l'interior de l'envàs (el problema és que no atreu consumidors no habituals del producte, perquè no el veuen).

Entre les seves **característiques**, podem destacar:

- La resposta del consumidor és elevada.
- El cost de distribució és reduït, perquè pot utilitzar-se el mateix producte.
- Pot obligar a modificar l'envàs del producte.
- El termini per utilitzar el cupó ha de ser almenys l'equivalent al temps entre dues compres.

Figura 23. Val descompte diferit Nestlé Fitness.



Font: www.nestle.es.

6.1.4. Reembors

El **reembors** consisteix en la devolució de tot o part del preu pagat a canvi de la presentació d'una o diverses proves de compra.

És convenient que la compra gratuïta no sigui la primera, sinó la segona o la tercera. La modalitat de **tren de reembors** consisteix en la participació de diverses empreses, per la qual cosa cal enviar prova de compra de tots els productes. El **reembors creuat** consisteix en el fet que la presentació de la prova de compra del producte permet de comprar un altre a preu inferior o, fins i tot, de manera gratuïta.

Figura 24. Promoció reembors de la marca Wipp Express.

Wipp EXPRESS

PRUEBA LAS NUEVAS POWER-MIX CAPS

POWER-MIX CAPS

POLVO ACTIVO

GEL QUITAMANCHAS

¡Y SI NO QUEDAS SATISFECHO TE DEVOLVEMOS EL DINERO!

*Fecha límite de la promoción: 30/06/2016.
Limitada a las primeras 1.000 unidades y a un reembolso por persona. Guarda el ticket de compra.

Font: <http://www.ahorradoras.com/2016/01/prueba-gratis-wipp-express/>.

6.1.5. Preus per paquet

Els **preus per paquet** consisteixen a vendre simultàniament dos o més productes a un preu global inferior a la suma dels preus individuals de cada producte.

Les marques del fabricant utilitzen aquesta tècnica com a defensa davant la marca del distribuïdor.

Les principals **característiques** d'aquesta tècnica promocional són:

- El paquet està format per diverses unitats del mateix producte o complementaris.
- La taxa de resposta és més gran que la d'altres tècniques (per exemple, val amb descompte diferit).
- S'incentiven les vendes per impuls.

Preus per paquet: Nescafé dulce gusto

Nescafé ofereix la seva varietat de càpsules dulce gusto en paquets que permeten d'estalviar el 7% si s'adquireixen junts.

Figura 25. Preus per paquet Nescafé.



Font: www.dolce-gusto.es/capsulas/formato-ahorro.

6.1.6. Sistemes de punts i col·leccions

En el sistema per punts i col·leccions, el consumidor acumula punts que figuren en els envasos del producte, amb la finalitat d'aconseguir descomptes del fabricant.

Aquesta tècnica és molt utilitzada pel sector premsa. Tradicionalment, els productes oferts eren llibres, DVD, accessoris i parament de casa però actualment s'hi estan incorporant productes de tecnologia, per l'atractiu que aquest incentiu suposa per als consumidors.

Sistemes de punts i col·leccions: *El Mundo*

Durant els mesos de setembre i octubre del 2015, *El Mundo* va oferir la possibilitat d'adquirir un *smartwatch* ('rellotge intel·ligent') a un preu reduït. Per a això, es requereix col·leccionar vint cupons que apareixen en la premsa diària de dilluns a divendres. La promoció es comunica en la web d'*El Mundo*, on s'indica com reservar el regal i les instruccions de la promoció i es pot descarregar la cartilla de cupons.

Figura 26. Promoció *smartwatch* i cartilla digital disponible per a la seva descàrrega en la web d'*El Mundo*.

Font: www.elmundo.es/promociones/smartwatch/.

6.1.7. Producte gratuït

En el producte gratuït, s'ofereix al consumidor una quantitat addicional de producte de manera gratuïta.

Algunes de les **característiques** principals del producte gratuït inclouen:

- Utilitzat especialment en el sector de bellesa i higiene.
- Cost controlable, però sol ser necessari modificar l'envàs.
- Problemes de canibalització del producte no promocionat.
- Pot ser diferit. Si és diferit amb diverses proves de compra, el regal pot tenir un preu més alt, conseqüència de la compra repetida.
- Es pot regalar: mateix producte, producte diferent però relacionat (maquina d'afaitar amb regal de postafaitat) o producte diferent i no relacionat.

Figura 27. Promoció de Scottex oferint més producte.



Font: <https://www.amazon.es/Scottex-Megarollo-P12-Papel-Higiénico/dp/B00X9V15TO>.

6.1.8. Mostres, degustacions i demostracions

El lliurament de **mostres** és una tècnica promocional orientada a nous productes i que té com a finalitat donar a conèixer les característiques d'un article –oferint una petita quantitat gratuïtament– que el receptor no coneix.

Com més gran sigui el grau d'innovació del producte (nous sabors, etc.), més són les possibilitats de tenir èxit. Tot i així, pot ser una bona manera d'impulsar les vendes, ja que pocs consumidors es resisteixen a això.

Actualment hi ha moltes maneres de lliurar les mostres, sobretot en comparació de les existents fa uns anys. A les opcions d'oferir-les al punt de venda, per correu o al costat d'altres productes, s'ha afegit la possibilitat de demanar-les a través de la web, el mòbil o xarxes socials.

Si s'ofereix la mostra al costat d'un altre producte, aquest ha de ser **compatible**. Es pot generar una **promoció creuada** que beneficiï dos productes que no tendeixin al canibalisme (productes substitutius entre si).

Figura 28. Mostres H&S.



Font: <https://regalosmuestrasgratis.com/muestras-gratis-champu-a-domicilio.html>.

Si es tracta de productes alimentaris, la tècnica es denomina **degustacions**.

El consumidor pot consumir el producte dins o fora de l'establiment.

Les **demostracions** consisteixen en el fet que una persona ensenya la qualitat i les característiques dels productes a través del seu ús.

La demostració es pot fer al punt de venda, a la llar del consumidor o mitjançant vídeos (YouTube).

Demostracions: Thermomix de Vorwerk

El robot de cuina Thermomix es dona a conèixer únicament a través de demostracions gratuïtes que permeten al consumidor veure i utilitzar el producte i, posteriorment, adquirir-lo si així ho desitja.

Figura 29. Demostracions Thermomix.



Font: <http://shop.vorwerk.es/nuevo-thermomix.html/>.

6.1.9. Jocs, sorteigs i concursos

Aquestes tres tècniques promocionals són molt similars, i la seva principal diferència és que els **sorteigs** són només fruit de l'atzar, els **concursos** requereixen l'acompliment de certa habilitat pel consumidor i els **jocs** són un híbrid: no són només fruit de l'atzar, però l'acció que el consumidor ha de fer és senzilla.

Jocs: Kit Kat

Kit Kat (Nestlé) ha desenvolupat recentment un original joc dirigit a *millennials* (consumidors que van assolir la majoria d'edat en el mil·lenni). El repte es planteja a través d'una original màquina amb un sistema real que descarrega la bateria de qualsevol dispositiu mòbil i activa un dispensador automàtic del producte. La promoció va estar activa un dia a una concorreguda plaça espanyola, i el 80% dels participants va decidir prendre's un respir. La promoció és coherent i recolza el *claim* de la marca «date un respiro, tómate un Kit Kat», ja que persegueix animar els *millennials* al fet que abandonin la seva dependència al mòbil i descansin prenent-se un Kit Kat en el *break*. A més, com a part d'aquesta original iniciativa, durant el mes de març del 2016 Kit Kat premia amb bateries portàtils tots aquells que estiguin disposats a compartir el *break* del seu mòbil en les xarxes socials.

Figura 30. Joc organitzat per Kit Kat.



Font: <http://www.doubleyounews.com/2016/03/¿darias-la-bateria-de-tu-movil-a-cambio-de-un-kit-kat/>.

Entre els jocs, cal destacar, per la seva elevada acceptació:

- **Targetes grata i guanya:** en gratar una casella, el consumidor obté un premi.
- **Bingos:** l'empresa publica els noms que els jugadors hauran de buscar en el cartó.
- **Meitat corresponent:** en la targeta figura només la meitat d'un objecte, i el jugador ha de buscar l'altra meitat aconseguint més targetes.

Figura 31. Targeta grata i guanya Estrella Damm.



Font: <http://www.thinkprom.com>.

Els sorteigs permeten d'obtenir un premi únicament fruit de l'atzar. Les principals característiques dels sorteigs són:

- Cost de gestió reduït.
- Necessitat d'oferir premis atractius per compensar la falta d'involucració del consumidor pel caràcter incontrolable de l'atzar.
- Normalment, per participar se sol requerir que el consumidor compri un nombre mínim d'unitats del producte.
- De vegades, són difícils de comunicar en la reduïda superfície de l'embalatge.

Sorteigs: Knorr

Knorr sorteja un carro de compra per valor de 100 euros entre tots els consumidors que comprin 3 productes.

Figura 32. Sorteig organitzat per Knorr.



Font: <https://www.sortea2.com/tag/knorr>.

Cal destacar que els sorteigs poden combinar-se amb altres tàctiques promocionals.

En els concursos, els guanyadors reben premis que tenen a veure amb l'habilitat, coneixements i intel·ligència, no només amb l'atzar. És molt important especificar clarament en el reglament: condicions de participació; període de validesa de la promoció; relació de premis; i identificació del notari; amb la finalitat que no es danyi la imatge de l'empresa perquè els consumidors considerin que no es pot aconseguir els premis de manera transparent o justa.

Concursos: Beefeater

Amb la finalitat de complementar la campanya publicitària «This is my London», la marca de ginebra Beefeater el 2013 va portar a terme un concurs en línia el premi del qual és permetre a tres persones viure durant tres mesos a Londres, amb totes les despeses pagades.

La campanya es comunica i desenvolupa en el portal https://www.coleyporterbell.com/case_study/beefeater-my-london/, on les persones que vulguin viure aquesta experiència han de pujar la seva candidatura amb un vídeo de menys d'un minut de durada, on demostrin que són la persona ideal per viatjar a Londres. De totes les candidatures, un jurat va triar nou semifinalistes, i els seguidors van triar els guanyadors. Només tres van viatjar a Londres. Una vegada allà, se'ls lliura una guia de llocs als quals no poden deixar d'anar. Els participants registraven dia a dia les seves històries, les seves anècdotes, etc. a través d'un blog, Twitter, Instagram i vídeos. Per complementar l'acció, una vegada al mes els va visitar un famós, que va viure amb ells una jornada a la capital londinenca. La campanya va comptar amb una aplicació mòbil que permet seguir la vida dels participants i jugar amb InstaLondon, amb la qual es poden personalitzar fotografies amb un toc «Beefeater».

Figura 33. Concurs «This is my London», organitzat per Beefeater.

THIS IS MY LONDON
BEEFEATER[®]

¿Quieres vivir
3 meses en Londres?
Descubre más en
BEEFEATERMYLONDON.COM
#MyLondon

WWW.DISFRUTA-DE-UN-CONSUMO-RESPONSABLE.COM 40°

Font: https://www.coleyporterbell.com/case_study/beefeater-my-london/.

Un tipus de concursos que estan adquirint gran importància són els desenvolupats sota la tècnica de **proveïment participatiu**. Consisteixen en el fet que l'empresa incentiva els consumidors a cocrear el producte i/o les accions de comunicació de la marca.

Concursos via proveïment participatiu: Doritos

El 2006, els fans de Doritos van dissenyar els seus propis anuncis per tenir l'oportunitat de guanyar un viatge per anar a veure un partit en la Super Bowl, guanyar 25.000 dòlars (aproximadament 20.000 euros) en efectiu i que el seu anunci fos emès en la Super Bowl. Avui dia aquesta promoció segueix vigent, donat el seu èxit. Aquest és l'anunci guanyador el 2013.

Figura 34. Anunci guanyador generat pels consumidors «Goat for sale» en concurs organitzat per Doritos.



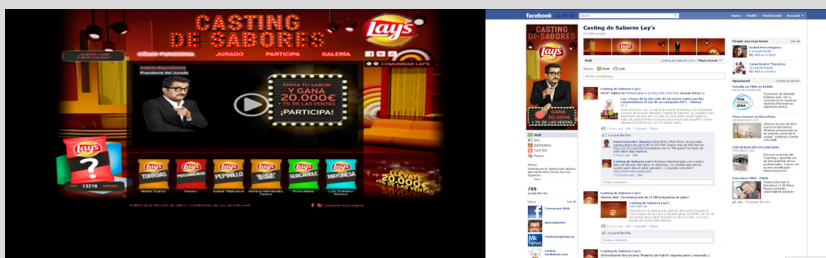
Font: <http://www.businessinsider.com/doritos-goat-4-sale-ad-super-bowl-best-2013-2>.

Concursos via proveïment participatiu: Lays

Lays, marca de *snacks* de Pepsico, llança la seva campanya «Casting de Sabores». Es tracta d'un concurs en el qual la persona que proposi el sabor més original pot guanyar 20.000 euros i un 1% de les vendes d'aquest sabor durant un any a Espanya.

La promoció es comunica a través de www.facebook.com/castingdesaboreslays i www.lays.es/.

Figura 35. Concurs «Casting de Sabores» organitzat per Lays.



Font: <http://www.lays.es/>.

Els sorteigs, jocs i concursos es poden combinar entre ells o amb altres tècniques promocionals.

Combinació de tècniques promocionals: «Oreo Fanáticos»

La promoció «Oreo Fanáticos» llançada a Argentina permet obtenir premis directes si s'ha completat l'àlbum col·leccionable. De manera complementària, se sortegen productes. Els sorteigs poden combinar-se amb qualsevol tàctica promocional. Tots els incentius oferts han de ser atractius per al públic objectiu si es vol aconseguir l'èxit.

Figura 36. Sorteig + sistema de punts.



Font: <https://www.imaginaconoreo.com>.

6.1.10. *Partnership*

Diverses empreses no competidores poden associar-se per al desenvolupament de la mateixa promoció, de manera que amb la compra d'un producte d'una empresa s'aconsegueixi un incentiu (descompte, regal) d'una altra empresa diferent.

Partnership: Matutano + Vueling

La reeixida promoció de Matutano en *partnership* amb la línia aèria Vueling utilitza la tècnica de regal directe.

Mecànica de la promoció: cada producte de la gamma Matupipas porta un codi imprès amb valor entre 1 i 5 punts. Els participants han d'acumular 50 punts. La participació en la promoció (introduir el codi) es fa en la pàgina de Facebook de la marca i a través d'una web mòbil (m.matutano.es).

Incentiu: sense sorteigs, aconsegueixen un codi canviable per un bitllet d'anada i tornada a una destinació nacional, sense pagar ni les taxes.

Figura 37. Cartell promoció «Fly Gratis» de Matutipas.



La promoció es comunica en tots els paquets i amb una forta campanya en línia, en xarxes socials exteriors i de televisió i amb vídeos fets en YouTube al voltant d'un ocell kiwi que no pot volar per tenir les ales molt curtes i decideix participar en la promoció per poder visitar la seva família. Les claus de l'èxit d'aquesta promoció de vendes són la generació d'un *storytelling* per vincular el consumidor amb la promoció i la marca i l'atractiu del regal directe. Feu clic per veure el vídeo de la promoció en YouTube.

Un altre exemple de *partnership* és la recent promoció llançada al març del 2016 per la cadena de televisió 7 Domino's pizza.

Partnership: «Planazo Familiar»

Veure una pel·lícula i menjar una pizza sol ser un pla bastant habitual entre els espectadors més joves. El «Planazo Tamaño Familiar» és una promoció inspirada en aquest costum. La promoció es va iniciar l'11 de març del 2016 amb la pel·lícula *Embruixada*.

Mecànica de la promoció: només és necessari fer una comanda a través de la web www.dominospizza.es/promocions amb el codi «PLANAZO».

Incentiu: pizza familiar i una combinació per triar per 19 euros.

Figura 38. Cartell publicitari per comunicar la promoció «Planazo» d'AXA + Domino's pizza.

Font: <http://www.tiempodepublicidad.com/tag/creatividad/>.

La tècnica de *partnership* també pot combinar-se amb d'altres, com per exemple el reembors.

Combinació de tècniques promocionals: Fanta + Warner

Fanta, juntament amb el parc Warner, ofereixen una promoció consistent a provar gratis la nova Fanta sense bombolles i guanyar entrades per al Parc Warner.

Mecànica de la promoció: a través d'un enllaç a la web en el qual s'introdueix el codi del producte, es reemborsa el seu preu i als 100 primers que enviïn 4 tiquets de Fanta sense bombolles per correu, se'ls lliura com a regal directe una entrada doble per al Parc Warner.

Incentiu: Fanta gratis + entrada al parc.

Figura 39. Bàner per comunicar la promoció de Fanta sense bombolles.

Font: <https://regalosmuestrasgratis.com/muestras-gratis-fanta-sin-burbujas.html>.

6.2. Tècniques dirigides al canal

Existeixen infinitat de tècniques de promoció al canal. A continuació, es mostra una relació de les promocions del fabricant al distribuïdor. S'ha fet una classificació en funció dels incentius que proporcionen (monetaris i no monetaris). No obstant això, cal tenir en compte que la innovació de fórmules és vital, així que sempre apareixeran diferents combinacions d'accions totalment noves.

6.2.1. Incentius monetaris

1) Concessions o primes per exhibició privilegiada o per col·laboració publicitària

Es tracta de pagaments per tracte preferencial tant en la col·locació del producte al punt de venda com en la publicitat efectuada. Acostuma a ser habitual en llançaments de nous productes i tracten de compensar el cost que suposa per al distribuïdor incloure una nova referència als seus lineals i magatzems o promocionar un nou producte.

2) Promocions en producte

a) **Quantitat addicional de producte.** Ofertes en espècie que s'atorguen als intermediaris per comprar una certa quantitat o per accions a favor de la marca. Els distribuïdors poden revendre el producte regalat als seus clients i obtenir-ne un benefici (Bigné, 2003).

b) **Gènere gratis o en dipòsit.** L'empresa lliura una quantitat de producte al distribuïdor sense previ pagament. Només s'efectua una factura proforma. Temps després, es comprova si el distribuïdor l'ha venut. Si és així, el cobra. En cas contrari, el retira.

c) **Repartiment de mostres.** Els distribuïdors han de conèixer la gamma de productes del fabricant, ja que aquest coneixement els facilitarà la venda. Consisteix a lliurar gratuïtament mostres de producte al distribuïdor.

3) Descomptes

Són reduccions efectives en el preu final de la marca que concedeixen els fabricants a detallistes i majoristes durant un temps determinat.

a) **Ràpel.** És un descompte en funció del volum de vendes.

b) **Descomptes escalonats.** S'ofereixen diferents descomptes per trams de compres.

Freixenet

Per exemple, Freixenet fa la promoció 12×11, el distribuïdor paga 11 unitats i rep 12 ampolles.

c) **Combinacions de vendes (lots).** Vendes creuades de productes (si el distribuïdor es queda l'*a* i el *b*, se li fa un descompte).

d) **Descomptes en factura.** Bonificació d'un percentatge (p. ex., 20%) a totes les compres del distribuïdor durant un període determinat de temps. S'espera que traslladin descomptes al consumidor final i es vengui més (no sempre ocorre), o que, per acumular estoc, es vegin obligats a pressionar la venda.

e) **Regals i primes per a estímulo de la dependència del distribuïdor.**

6.2.2. Incentius no monetaris

1) Promocions alienes al preu

Poden consistir en comissions automàtiques, facilitats de finançament o altres incentius que permetin d'introduir nous productes. Es tracta d'aconseguir la col·laboració del detallista.

2) Promocions informatives

El fabricant finança tot o part de la publicitat del detallista. Quan es desenvolupa publicitat mancomunada, fabricant i detallista comparteixen costos de l'acció promocional.

El fabricant pot col·laborar en el cost de la publicitat al punt de venda i marxandatge:

a) **Cartelleria o expositors gratuïts:** per exemple, glaçoneres de Moët et Chandon de plata per a restaurants, miralls de Coca-Cola per decorar el local, etc.

b) **Góndoles:** mobles que contenen els productes del punt de venda.

c) **Displays:** mobles de presentació en cartó, metall o plàstic que serveixen per presentar el producte fora de la góndola.

d) **Material informatiu per a la venda d'articles específics:** elaboració de díptics.

e) **Banderoles, adhesius, pantalles de vídeo, megafonia**

J&B

La marca J&B paga una determinada quantitat de diners als cambres per cada tap que els lliuren.

Hotels Meliá

Per exemple, Hotels Meliá distribueix en el kit de perfumeria de les habitacions productes de la marca Antonio Puig.

Figura 40. Material promocional per promocions en el punt de venda.



Font: <https://www.google.co.th/search?q=promociones+punto+de+venta&client=safari&rls=en&tbs=sch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKewizxd5w7JLOAhUMrY8KHRwJBDUQsAQIJQ&biw=1440&bih=680>.

3) Promocions motivacionals

Convencions de distribuïdors d'una determinada àrea geogràfica. El fabricant els informa sobre els seus productes i marques, nous productes, amb tal de motivar-los. També pot fer sorteigs o concursos. En èpoques propícies, com per exemple Nadal, se'ls regala elements de gran grandària (ampolles de xampany buides) per a la decoració dels aparadors.

6.3. Tècniques del distribuïdor al consumidor

Es poden aplicar la majoria de tècniques enunciades anteriorment.

6.3.1. *Traffic building*

El *traffic building* consisteix a atreure els consumidors al punt de venda, i oferir-los un incentiu a curt termini.

Entre les diferents modalitats, destaquen:

- Esdeveniment provocat (setmana fantàstica, Sant Valentí, aniversaris).
- Promoció d'obertura d'un nou punt de venda o centre comercial. Se sol sol·licitar la col·laboració del fabricant.
- Promocions financeres.
- Demostracions i degustacions al punt de venda promogudes pel distribuïdor. Per exemple, als restaurants d'un centre comercial, degustar marques noves de licors amb sabors exòtics.
- Promocions vinculades al supermercat, aparcament o gasolina. Per exemple, el Corte Inglés ofereix durant tot el 2016 aparcament gratuït per a compres superiors a 100 euros.

Figura 41. Campanya «Traffic Building» Carrefour.



Font: <http://carrefour.es>.

Promocions del distribuïdor al consumidor: vals descompte de benzina El Corte Inglés

El val descompte diferit també és utilitzat pel distribuïdor per incrementar les vendes o fidelitzar clients. El Corte Inglés ofereix vals descompte pel 4% del valor de la benzina adquirida a les estacions de servei Repsol, Campsa i Petronor en un període de temps determinat amb la targeta de compra d'El Corte Inglés. Aquests vals són canviables per compres a l'establiment detallista (El Corte Inglés) en finalitzar el període de promoció (p. ex., l'acumulat entre desembre del 2015 i febrer del 2016 és canviable al març del 2016).

Figura 42. Promoció vals descompte de benzina El Corte Inglés.

Font: <https://www.elcorteingles.es>.

6.4. Promocions dirigides al prescriptor

Els **prescriptors** són aquelles persones o entitats que poden exercir la seva influència sobre un col·lectiu perquè s'inclini a favor d'un producte concret.

Per exemple, hi ha diferents prescriptors que prenen la decisió de compra en lloc del consumidor (professors sobre llibres, metges sobre medicaments, etc.). Els prescriptors poden superposar-se amb els distribuïdors. Amb la introducció

de les xarxes socials, s'ha produït un canvi important en els determinants de la credibilitat del prescriptor, ja que no depèn només de la professió, sinó principalment de la seva filosofia i estil de vida.

L'incentiu de les tècniques promocionals dirigides a prescriptors pot consistir en:

- Pagaments de despeses d'assistència a congressos, seminaris i conferències (inscripció, allotjament i manutenció). Molt utilitzada en el camp mèdic.
- Obsequis o regals que, depenent del lloc, categoria i col·laboració en vendes del prescriptor poden ser d'un muntant reduït o important (viatges, automòbils).
- Documentació tècnica (fullets, llibres, articles científics, material publicitari) que permet al prescriptor una informació completa del producte o de l'empresa.
- Lliurament de mostres del producte per a coneixement i prova del prescriptor.

Promocions al prescriptor: Bonafont

Bonafont, capdavanter en el mercat d'aigua embotellada al Brasil, desenvolupa el 2011 una promoció de vendes al prescriptor per incentivar el consum d'aigua. Una investigació de mercats va revelar que el principal problema per a la marca era la baixa demanda genèrica del producte: els consumidors oblidaven prendre aigua especialment en hores de treball. Per aquest motiu, la campanya va consistir en la creació d'un petit frigorífic amb la capacitat per contenir dues ampolles d'aigua amb un sensor integrat en el seu sistema, que estava connectat a Twitter, i que va ser regalat als usuaris de Twitter més famosos del Brasil. Cada vegada que l'usuari obria el seu frigorífic, el sensor enviava un missatge instantani per Twitter que notificava als seus seguidors que estava consumint aigua. El sistema també comptava amb centenars de missatges predefinitos recordant que s'havia de beure aigua.

Figura 43. Campanya «The Tweeting fridge».



6.5. Promocions dirigides per força de vendes

El seu objectiu és augmentar l'esforç comercial de la força de vendes durant un període de temps determinat, incentivant així el compliment d'objectius com:

- Dinamització de la xarxa i vendes.
- Contrarestar una acció de la competència.
- Donar a conèixer als venedors un nou producte.
- Proporcionar nous arguments de venda.

Les promocions per força de vendes han de complir un conjunt de **requisits** per tenir èxit:

- Estar basades en objectius clars de màrqueting.
- Coordinació amb altres accions del pla d'animació de la xarxa de vendes.
- Durada limitada en el temps.
- Esforç proporcional a l'incentiu.

A més, han de complir-se els **principis** de:

- Igualtat d'oportunitats.
- Claredat en regles i no canviar-les durant el procés.
- Durada prefixada.
- Fomentar la motivació mitjançant equips.

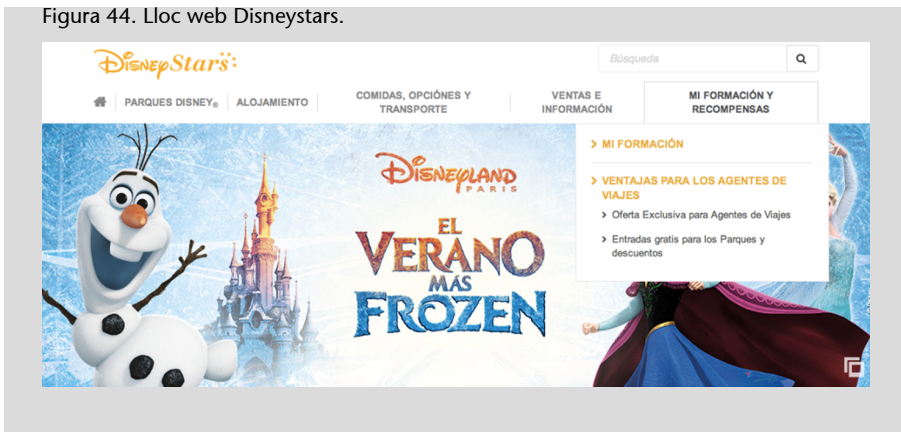
Entre les **recompenses** per oferir, cal assenyalar les següents:

- **Incentiu salarial** (quantitat important o ingressos del venedor petits).
- **Regals** (existeixen catàlegs d'empreses especialitzades).
- **Competicions/concursos**. Els premis poden ser monetaris, recompenses honorífiques, regals.

Promocions dirigides per força de vendes: Eurodisney

Eurodisney disposa d'un lloc web per motivar els agents de viatges cap a la venda d'entrades del parc. L'objectiu és convertir els venedors en ambaixadors de la marca. En el lloc web www.disneystars.com/es/bienvenid.html, els venedors poden formar-se sobre les atraccions i promocions del parc, rebre avantatges permanents o incentius específics si comuniquen certes ofertes als seus clients. També hi ha promocions motivacionals amb instruccions i formació sobre la venda dels productes, i es publiquen rànquings amb les puntuacions obtingudes. El programa de formació al parc que permet l'obtenció del diploma Disneystars ajuda a apropar els venedors a la marca Eurodisney, que comercialitzen com el producte propi Disneyland París.

Figura 44. Lloc web Disneystars.



7. Indicadors de control de l'eficàcia promocional

L'eficàcia de les promocions fa referència al compliment d'objectius per una campanya promocional concreta.

L'eficàcia depèn d'un conjunt de **variables** inherents a la promoció (Bastos, 2006):

- Producte que es vol promocionar.
- Consumidor al qual va dirigit.
- Característiques conjunturals del mercat.
- Accions de la competència.
- Mitjans de comunicació de la campanya.
- Cost de la campanya.
- Temps.
- Mitjans de distribució.
- Tipus de missatge.

Una vegada enumerades les diferents tècniques promocionals, cal tenir en compte que no totes són igualment adequades per aconseguir els objectius de l'empresa. Segons Crespo i Del Barrio (2010):

- Els **descomptes en preu** són interessants per induir l'acceleració de la compra i la prova de producte.
- Els **cupons** són especialment adequats per atreure consumidors lleials a la marca.
- Altres promocions efectuades a l'establiment són més eficaces per generar canvi de marca.
- Per aconseguir respostes comportamentals de l'individu, els **sorteigs i jocs** són ineficaços.
- Si el que es pretén és induir la prova del producte, que es compri de nou, que es compri abans o de manera més freqüent, els **premis directes** són una eina eficaça.

La mesura de l'eficàcia de la promoció de vendes s'ha de plantejar entorn dels objectius del pla utilitzant, per a això, tant variables quantitatives com a qualitatives. Entre els **indicadors** del mesurament de l'eficàcia, podem citar (Bigné, 2003):

- Mitjana de vendes a botigues en promoció, quantitat que es ven a una botiga amb acció promocional en el període.
- Índex d'intensitat promocional, percentatge de vendes del producte en promoció enfront de les vendes totals.
- Índex d'abast de la promoció, percentatge calculat sobre la distribució ponderada.
- Índex d'eficiència promocional, vendes aconseguides a les botigues en promoció amb les bases de les vendes a aquestes botigues sense l'acció promocional.
- Índex d'eficàcia promocional total tendes, vendes totals sobre la base de totes les botigues sense acció promocional.

Control de les promocions de venda en xarxes socials: Easypromos

Easypromos és l'eina que Facebook posa a la disposició de les empreses per portar a terme promocions que compleixin tant els requeriments legals, com els establerts per la mateixa aplicació. A continuació, s'analitza l'eficàcia de dues promocions de venda:

1) Promoció 1

- **Incentiu:** producte de la marca.
- **Forma d'aconseguir-ho:** aconseguir que dos amics emplenin el formulari de registre.

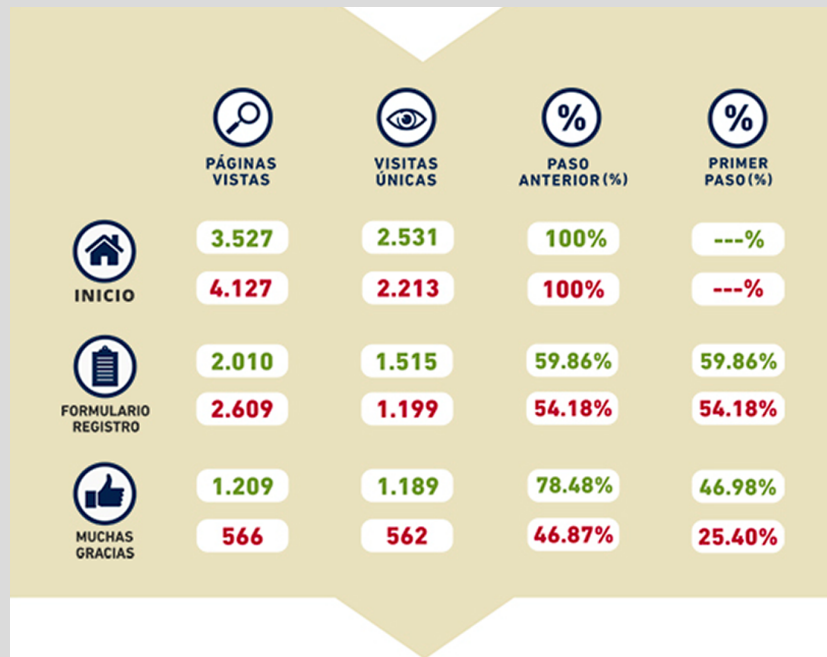
2) Promoció 2

- **Incentiu:** participar en sorteig d'entrades per a un concert.
- **Forma d'aconseguir-ho:** quatre amics han d'emplenar formulari de registre.

Si analitzem els indicadors d'eficàcia d'ambdues promocions, en la promoció 1 el % de consumidors que finalitzen tots els passos és del 46,9%, proporció que disminueix fins al 25,4% en la segona promoció. El problema es produeix en el formulari de registre. Els principals factors d'èxit de la promoció 1 són:

- Oferir un regal genèric.
- No sol·licitar excessius requisits de participació.
- Sol·licitar únicament les dades imprescindibles en el formulari de registre.

Figura 45. Anàlisi d'eficàcia de les campanyes de promoció de vendes (Easypromos).



Font: Easypromos.

Resum

Les promocions de vendes són un conjunt d'eines d'incentius a curt termini, dissenyades per estimular grans compres o compres ràpides d'un producte particular pel consumidor o pel mercat. Existeixen diversos factors interns i externs que han propiciat l'auge de les promocions de vendes com a eina estratègica en el mix de comunicació, entre ells: la cerca de resultats a curt termini, l'escurçament en el cicle de vida dels productes i la diferenciació més petita entre marques i el seu menor cost i més facilitat pel que fa al mesurament dels resultats que cal aconseguir. És molt important que les promocions de venda siguin coherents amb els objectius de l'empresa i estiguin integrades amb la resta d'eines del mix de comunicació.

El pla de promoció de vendes consta de les següents etapes:

- 1) fixació d'objectius,
- 2) determinació del públic objectiu,
- 3) elaboració de l'estratègia promocional,
- 4) selecció de la tècnica promocional,
- 5) execució de la promoció i
- 6) control.

Hi ha nombroses tècniques promocionals a la disposició de les empreses, que es poden classificar en funció del públic objectiu al qual van dirigides (distribuïdor, consumidor final, venedors i prescriptors). Les tècniques promocionals poden executar-se utilitzant mitjans impresos, eines en línia, xarxes socials o una combinació de tots dos. El control de l'eficàcia de les promocions implica analitzar de forma qualitativa i quantitativa el compliment dels objectius proposats.

Activitats

1. **Fixació d'objectius.** La figura següent mostra promocions de vendes de Groupalia. Groupalia ofereix publicitat gratuïta als seus subscriptors a través de: correu electrònic amb ofertes, publica les ofertes en la seva web, Facebook, Twitter i xarxes d'afiliats. Les empreses paguen a Groupalia per cada transacció efectuada. Els consumidors poden obtenir descomptes de fins al 90%.

Anunci gràfic de Groupalia.

The image shows a screenshot of the Groupalia website. At the top, there is a navigation bar with links for '¿Cómo funciona?', 'Ayuda', 'Invita y Gana', 'Accede', and 'Regístrate'. The main header features the Groupalia logo and 'Productos Exclusivos' with a 'Cambiar de Ciudad' dropdown. Below this is a search bar for offers and a 'Recibir' button for a newsletter. A dark navigation bar contains 'Planes de hoy', 'Descuentos en viajes', and 'Productos Exclusivos'. The main content area displays three product offers:

- Secador de uñas eléctrico, ¡lo más!**: 50% discount, 30€ to 15€. Includes shipping costs. Countdown: 1 día 09:58:14.
- Tratamiento para contorno de ojos**: 52% discount, 50€ to 24€. Includes shipping costs. Countdown: 1 día 09:58:14.
- 96 pilas alcalinas Panasonic**: 76% discount, 99€ to 24€. Countdown: 1 día 09:58:14.

Below the offers is a large banner: 'Únete y disfruta hasta un 90% de descuento'. To the left is a registration form with fields for 'Email', 'Ciudad' (set to 'Productos Exclusivos'), and a checkbox for 'Acepto las condiciones y la política de privacidad'. A '¡Me apunto!' button and a 'Ya estoy registrado' link are also present. To the right is an illustration of a woman sitting cross-legged with a laptop displaying the Groupalia logo, surrounded by various icons representing different products and their discounts (e.g., -75%, -60%, -80%).

a) Quins són els objectius fixats per Groupalia?

b) Quines són les claus de l'èxit de les promocions que ofereix?

2. **La intromissió de Volvo.** Llegiu el cas i resoleu les qüestions que es plantegen.

Volvo en la Super Bowl: la intromissió més gran mai vista



Volvo Car Corporation és una empresa sueca fundada el 1927 per l'enginyer Gustaf Larsson i l'economista Assar Gabrielsson. Volvo produeix models entre els quals es troben vehicles esportius, familiars, sedans, compactes executius i cupès. En l'actualitat, l'empresa pertany a l'empresa xinesa Zhejiang Geely Holding Group, que va adquirir Volvo el 2010 per 1.384,6 milions d'euros. Amb aproximadament 2.300 punts de venda locals d'unes 100 empreses de vendes nacionals en un àmbit mundial, el mercat nord-americà és el més gran de Volvo Cars, seguit per Suècia, el Regne Unit, la Xina i Alemanya.

Volvo s'ha caracteritzat sempre per la seva atenció a la seguretat dels seus automòbils, i són els inventors del cinturó de seguretat de tres punts d'ancoratge, el 1959. Des de llavors, Volvo ha estat sinònim de seguretat per a milions de consumidors. A més de la seguretat, actualment els principals valors de l'empresa són qualitat, disseny i respecte al medi ambient. Entre els canals de comunicació utilitzats per Volvo, destaquen els mitjans digitals. A més de disposar de lloc web, està present en les principals xarxes socials i disposa d'un canal propi en YouTube, la qual cosa contribueix a reforçar el posicionament de qualitat, seguretat i marca innovadora.

Volvo en la Superbowl: la intercepció més gran de tots els temps

L'1 de febrer del 2015, va tenir lloc un dels espectacles esportius més importants de l'any en un àmbit mundial: la Superbowl XLIX, que ja el 2014 va congrega més de 111 milions d'espectadors. Les grans marques utilitzen aquest esdeveniment com a exposició de grans anuncis en els últims anys, destacant especialment el sector d'automoció, amb 11 marques anunciades el 2014.

La inversió publicitària en aquest esdeveniment en els últims 10 anys supera els 2.200 milions de dòlars, dels quals 514,6 milions van ser invertits per marques de cotxes, amb el grup Chrysler (ara grup Fiat Chrysler) al capdavant, amb 89,5 milions, seguit de Hyundai, amb 69,8 milions i Volkswagen, amb 68,1 milions. Les tarifes dels anuncis televisius s'han anat incrementant any rere any, i en l'edició del 2015 un spot de 30 segons de durada s'ha situat en la forquilla de preus entre 4,4-4,5 milions de dòlars. En l'edició del 2015, entre les marques d'automòbils anunciades es troben BMW, Kia, Lexus, Mercedes-Benz, Nissan i Toyota. Mentre que Toyota va patrocinar el xou del descans, altres marques com Kia, BMW, Mercedes i Nissan van decidir emetre espots de 60 segons amb diverses creativitats publicitàries.

Volvo, per contra, va decidir deixar a un costat els espots i dur a terme en el seu lloc una original promoció de vendes, animant els seguidors de Twitter a enviar missatges durant l'emissió d'anuncis de cotxes de la competència amb l'«excusa» de poder guanyar un vehicle XC60. Per participar en la promoció, els usuaris havien d'enviar missatges durant l'emissió en la Superbowl d'espots de marques de cotxes de la competència en els quals havien d'utilitzar l'etiqueta #VolvoContest i indicar a quin ésser estimat escollien perquè Volvo li regalés el model XC60.

Amb aquesta iniciativa, anomenada «The Greatest Interception Ever», Volvo busca centrar-se en persones reals més que en el seu propi missatge de màrqueting. Segons

explica el vídeo de la campanya, «mentre altres companyies de cotxes et mostren què els importa a elles, nosaltres volem saber qui t'inspira, qui et mou, qui t'importa més». En total, Volvo va regalar cinc cotxes model XC60. D'entre tots els participants, la marca es va posar en contacte a través de Twitter amb un grup al qual va preguntar per què havien triat com a destinatari del XC60 aquesta persona, i va seleccionar els guanyadors. Volvo va crear un microlloc web específic (ja no està disponible) i un vídeo en YouTube que ja ha tingut més d'1.100.000 de visites.

a) Identifiqueu els principals factors de l'entorn que han impulsat Volvo a canviar la seva estratègia de comunicació en la Superbowl, desenvolupant una promoció de vendes en lloc d'una acció publicitària. Justifiqueu la vostra resposta.

b) En aquest mòdul, hem estudiat que les promocions de vendes poden perseguir diferents tipus d'objectius. Un d'ells sustenta la importància que les promocions de vendes no perjudiquin la imatge de l'empresa.

- Quins són els objectius de Volvo amb aquesta acció? Són coherents amb els objectius de la marca? Raoneu i argumenteu la vostra resposta.
- Quin pot ser l'impacte en la imatge de Volvo?

c) Identifiqueu els elements que configuren la tàctica promocional escollida per Volvo en «The Greatest Interception Ever» i justifiqueu si compleix les condicions per aconseguir l'èxit. Indiqueu els possibles avantatges i inconvenients per Volvo derivats d'escollir aquesta tàctica promocional.

d) Dissenyeu una nova estratègia promocional per incentivar la compra del Volvo XC60, justificant la relació de cadascun dels elements proposats en el mòdul amb els objectius de la promoció que hàgiu plantejat.

Exercicis d'autoavaluació

1. La promoció de vendes serveix...

- a) Per corregir una tendència decreixent de vendes a llarg termini.
- b) Per fidelitzar clients de forma permanent.
- c) Per incrementar les vendes a curt termini.
- d) Per compensar una mala força de vendes.

2. Les empreses han d'utilitzar promoció de vendes en lloc de la publicitat...

- a) Quan la lleialtat a la marca sigui baixa.
- b) Quan el producte sigui diferent del de la competència.
- c) Quan el comprador percebi un alt risc en l'acte de compra.
- d) Quan el producte estigui situat en les fases de llançament del cicle de vida.

3. El pla de promoció de vendes...

- a) És un conjunt de tècniques promocionals i d'indicadors de control.
- b) Necessita estar integrat només amb la política de preus de l'empresa.
- c) Indica que la durada d'una promoció sempre serà inferior a dos mesos.
- d) Aborda algunes qüestions vinculades amb la imatge de l'empresa.

4. La tècnica de descompte immediat...

- a) És una reducció temporal del preu de venda final al públic.
- b) Si s'utilitza de manera continuada, pot aconseguir importants beneficis sense perjudicar la imatge de marca.
- c) És eficaç, però complicada de dissenyar. La reducció de preu ha de fer-se sempre en termes absoluts (x euros).

5. Els preus de paquet...

- a) Tenen una taxa de resposta més petita que els cupons.
- b) Augmenten sobretot les vendes dels productes de compra esporàdica.
- c) Es poden combinar amb les tècniques de regal.
- d) Aconsegueixen incrementar la lleialtat a llarg termini.

6. Sorteigs, jocs i concursos...

- a) Són tècniques promocionals dirigides només al consumidor.
- b) Presenten el problema de la baixa involucració a causa del caràcter incontrolable de l'atzar.
- c) No poden danyar la imatge de l'empresa.
- d) Poden comunicar-se en la superfície de l'embalatge del producte.

7. Les tècniques dirigides per força de vendes...

- a) Han d'estar basades en objectius clars de màrqueting.
- b) Tenen una durada més gran que altres tècniques promocionals.
- c) Fan que l'esforç del venedor no sigui necessàriament proporcional a l'incentiu.
- d) Fan que els premis sempre hagin de ser monetaris, per afavorir la implicació dels venedors.

8. Pel que fa a les mostres, degustacions i demostracions,...

- a) Tenen un cost, la qual cosa comporta que el consumidor es resisteixi a la prova.
- b) No es poden distribuir per correu, han de ser lliurades personalment per maximitzar la seva eficàcia.
- c) Les degustacions es diferencien de les mostres en el fet que el producte és alimentari.
- d) En les degustacions no s'ha de permetre al consumidor que es porti el producte a casa.

9. Els objectius de les promocions dirigides al distribuïdor...

- a) Permeten de corregir problemes estructurals en el canal (com ara, mala rotació de productes).
- b) Permeten de motivar el distribuïdor perquè demandi el producte.
- c) Permeten de fer reduccions en preu definitives.
- d) No són apropiats per al llançament d'un nou producte.

10. Entre les principals raons del creixement de la promoció de vendes, es troben...

- a) La disminució del cost de la publicitat en mitjans en línia.
- b) La seva eficàcia, que és fàcil de mesurar.
- c) L'augment del poder del fabricant enfront dels detallistes.
- d) L'allargament del cicle de vida dels productes per la seva qualitat més gran.

Solucionari

1. Fixació d'objectius

a) Els objectius fixats per Groupalia a les empreses són:

- Estimular vendes entre nous clients.
- Augmentar la seva activitat i optimitzar així els seus recursos de personal i equipament.
- Augment de vendes en volum suficient que compensi la baixada de preus.
- Donar a conèixer nous usos del producte o reposicionar-lo.
- Notorietat, creació d'interès (amb un 90% de descompte, es desperta l'atenció del consumidor sobre el producte).
- Compra ocasional o de baixa freqüència (no habitual).
- No es busca incrementar lleialtat (recorreríem a canals propis).

2. Les claus de l'èxit de les promocions que ofereix són:

- Grans descomptes.
- Caducitat en el temps.
- Compra social (possibilitat de veure que altres consumidors han adquirit el mateix producte/servei).

2. La intrmissió de Volvo

a) Entre els principals factors de l'entorn que han portat Volvo a decantar-se per la promoció de vendes, cal assenyalar:

- **Maduresa dels mercats:** escurçament del cicle de vida dels productes, augment de les marques i menys diferenciació. El mercat de cotxes prèmium es troba en la fase de maduresa. Per exemple, si comparem les característiques de Volvo amb BMW, ambdues marques ofereixen prestacions similars i, per tant, Volvo necessita diferenciar-se per preu o creant una forta lleialtat de marca.
- **Fort agressivitat comercial en el sector d'automoció** (les marques competidores estan oferint promocions de venda constantment). Per exemple, BMW ha llançat en els últims anys promocions de «5 anys gratis de manteniment» per a alguns models.
- **Limitació de l'eficàcia de la publicitat** (saturació publicitària). En els últims 10 anys, les marques han invertit 2.200 milions de dòlars en publicitat en la Superbowl, dels quals 514 milions de dòlars corresponen a marques de cotxes (el 2014, 11 marques de cotxes van aparèixer anunciades en la Superbowl). L'elevada exposició dels consumidors a impactes publicitaris de la competència durant aquest esdeveniment genera una pèrdua d'atenció d'aquests. Per tant, la promoció de vendes resulta més adequada per rendibilitzar la inversió.
- **Cost més gran de la publicitat i menys efecte viral.** El cost d'aparèixer en la Superbowl 2015 en un anunci de 60 segons com l'emès per BMW per al seu model BMWi3 va ser de 4,4-4,5 milions de dòlars.
- La crisi econòmica afavoreix que la sensibilitat del consumidor al preu sigui elevada, per la qual cosa aquesta promoció de vendes resulta molt atractiva, a causa de l'elevat valor dels premis oferts (vehicle Volvo CX60).

b) Objectius de la promoció de vendes de Volvo:

- **Estratègics:**
 - Incentivar la compra de CX60 i la lleialtat cap a Volvo.
 - Estimular els usuaris de Volvo perquè comprin el nou XC60 (perquè el coneixen a través de la promoció, etc.).
 - Crear interès davant el model de cotxe CX60.
 - Estimular els consumidors perquè canviïn de la marca rival a la promocionada.
- **Tàctics:**
 - Combatre els esforços promocionals dels competidors (especialment, dels anunciats en la Superbowl).
- **Finals:**
 - Augmentar les vendes i beneficis.
 - Incrementar la quota de mercat.
 - Incrementar el nivell de notorietat.

Els objectius de la promoció són coherents amb els objectius de la marca. La missió de Volvo és crear valor per als consumidors a través de vehicles segurs, de qualitat superior i respectuosos amb el medi ambient. És a dir, la seva estratègia de màrqueting està centrada en el client. L'actitud positiva cap a la marca es reforça perquè Bodil Eriksson, vicepresident de

producte, marca i comunicacions de màrqueting afirma que «mentre altres companyies de cotxes et mostren què els importa a elles, nosaltres volem saber qui t'inspira, qui et mou, qui t'importa més». És a dir, Volvo amb aquesta promoció vol transmetre no les característiques del CX60, sinó que el centre de la seva estratègia és el client. Per aquest motiu, regala un cotxe a les persones que ho mereixen, segons l'opinió dels seus clients.

Tal com s'indica en el mòdul didàctic, el respecte a la imatge de l'empresa és un dels elements clau de l'estratègia promocional. Amb caràcter general, tal com indica el mòdul, les accions altruistes no només afavoreixen les vendes sinó que també generen una actitud positiva cap a l'empresa. Aquesta promoció pot considerar-se de forma indirecta com a altruista, perquè la marca regala el CX60 no al consumidor amb més volum de despesa, sinó al consumidor recomanat per uns altres per diverses raons no lligades a les vendes. De forma més específica:

- Aquesta promoció de vendes influirà positivament en la imatge de Volvo i incrementarà la notorietat i actitud positiva cap a Volvo entre el seu *target*, ja que els premis són atractius per al públic objectiu i transmeten una imatge d'altruisme.
- La mateixa mecànica de la promoció, que permet al participant regalar un premi de cost tan elevat a una persona estimada, incentiva a participar en aquesta.
- La comunicació a través de xarxes socials afavoreix la notorietat i la viralitat i associa la imatge de l'empresa amb la innovació.

c) La tàctica promocional que s'ha utilitzat en la campanya és una promoció del fabricant al consumidor, en aquest cas, un joc promocional (tàctica intermèdia entre concurs i sorteig, perquè primer només cal escriure una piulada i després, explicar per què s'ha seleccionat aquesta persona).

El joc promocional organitzat per Volvo conté els següents factors d'èxit:

- **Regals:** tal com s'ha comentat, els premis són atractius (cinc cotxes model XC60) perquè permeten gaudir d'un Volvo, premi especialment valorat pel *target* de la marca. És positiu que s'ofereixi aquest premi, perquè sense un incentiu atractiu és molt difícil distreure l'atenció dels consumidors respecte a la resta d'anunciants. Els premis estan adaptats a la imatge de l'empresa/producte perquè el concepte és coherent amb els objectius de comunicació de la marca.
- **Mecànica:** la mecànica era senzilla, ja que únicament s'havia d'enviar una piulada durant l'emissió d'un anunci competidor en la Superbowl utilitzant l'etiqueta #VolvoContest i indicar a quin ser estimat escollien perquè Volvo li regalés el model XC60 i, una vegada preseleccionat, explicar a Volvo les raons de per què havien escollit aquesta persona. Amb la mecànica d'aquest joc, s'aconsegueix que hi participi qualsevol assistent a la Superbowl que li agradi la marca, i el valor del premi incentiva el fet que aquestes persones convidin d'altres a participar.
- **Informació sobre el joc:** tota la informació s'exposa de manera clara i senzilla, en un microlloc web específic i en les xarxes socials, convidant als fans de la marca a participar. És interessant destacar la viralitat aconseguida a través de les xarxes socials (Facebook, Twitter, YouTube), que permeten fomentar la socialització i, amb ella, la creació de llaços emocionals cap a la marca, compartir informació i arribar a una gran part del *target* de manera immediata. Per exemple, el vídeo de YouTube va tenir més d'1.000.000 de visites.

Els principals avantatges del joc promocional escollit són:

- Permet atreure un gran nombre de participants, ja que els premis tenen un valor elevat i la mecànica és senzilla.
- Presenta més simplicitat per als destinataris que els concursos.
- Als EUA no hi ha restriccions legals que impedeixin a Volvo posar-lo en marxa.

Entre els principals inconvenients, podem citar:

- És possible que els participants únicament adquireixin informació sobre el model promocionat durant el període de promoció.
- El fet que només es lliurin 5 cotxes pot dissuadir alguns consumidors de participar.
- El fet que el guanyador no sigui el mateix participant pot influir negativament en la viralització.

d) Els elements clau que cal considerar són: objectius de la campanya, públic objectiu, durada de la promoció, desenvolupament i comunicació de la promoció, respecte a la imatge, oferta promocional.

A tall d'exemple, es podria dissenyar una estratègia que permetés:

- **Objectius:** donar a conèixer el Volvo XC60, generar notorietat i reforçar el posicionament de Volvo com a cotxe segur.

- **Públic objectiu:** *target* de la marca. Preferentment, homes grans de 35 anys amb poder adquisitiu mitjà-alt, urbans, inquietos, amants dels productes de qualitat i que valoren la tecnologia.
- **Durada:** 2 mesos màxim. La durada és adequada per aconseguir els premis oferts.
- **Desenvolupament i comunicació:** disseny d'un *advergame* (joc en el mòbil) en el qual, conduint un XC60, es puguin recollir punts. A més, s'amagarien punts en codis QR situats prop de senyals de tràfic a Madrid, València i Barcelona. Els 5 primers usuaris que superessin els 100.000 punts rebrien un XC60. També es podrien obtenir punts recomanant el joc a altres persones.

Es podria comunicar la promoció mitjançant un anunci en televisió amb el XC60 que contingués el símbol de Shazam (Shazam és una aplicació mòbil que permet gravar fragments de música i continguts audiovisuals que s'estiguin reproduint en el nostre propi mòbil) i en el qual es comunicés la promoció. Capturant el símbol de Shazam, l'usuari tindria l'opció de descarregar-se l'anunci que comunica la promoció.

Les xarxes socials podrien ser una altra eina de comunicació, així com un microlloc web específic i material imprès repartit entre els concessionaris de la marca.

Respecte a la imatge: en l'*advergame* s'haurien de desenvolupar comportaments segurs com: portar cinturó, no excedir als límits de velocitat, viatjar amb nens menors asseguts a la cadireta, etc.. Portar a terme aquests comportaments segurs permetria a l'usuari obtenir premis extra, reforçant així el posicionament de la marca i sent coherent amb els objectius de la promoció.

És imprescindible que s'informi clarament sobre les bases de la promoció, així com les condicions per guanyar els premis, i que es publiquin en el microlloc web i les xarxes socials els noms dels guanyadors.

- **Oferta promocional.** Valor afegit: 5 vehicles XC60. Forma d'aconseguir-ho: acumulació de *x* punts en l'*advergame*. El tema de la promoció podria ser «conduir segur té premi», de manera que és coherent amb els objectius de la promoció.

Exercicis d'autoavaluació

1. c
2. a
3. d
4. a
5. c
6. d
7. a
8. a
9. b
10. b

Glossari

concurs *m* Tàctica promocional amb la qual els clients competeixen per a l'obtenció d'un premi.

descompte *m* Estratègia de discriminació de preus que consisteix a reduir el preu d'un producte en el moment del pagament, la quantitat comprada o el moment en el qual es faci la transacció.

descompte immediat *m* Reducció temporal del preu de venda final al públic.

estratègia promocional *f* Posada en marxa d'una acció promocional consistent a determinar públic objectiu de la promoció, durada, comunicació de la promoció, respecte a la imatge i valor afegit.

promoció de vendes *f* Conjunt d'eines d'incentius a curt termini, dissenyades per estimular grans compres o compres ràpides d'un producte particular pel consumidor o pel mercat.

reembors *m* Devolució total o parcial del preu pagat a canvi d'una o diverses proves de compra.

regal diferit *m* Tàctica promocional amb la qual el fabricant ofereix un producte de manera gratuïta a canvi de proves de compra d'un altre producte.

regal directe *m* Tàctica promocional amb la qual el fabricant ofereix un producte de manera gratuïta en comprar un altre producte de la mateixa o una altra empresa.

val descompte *m* És necessari presentar un títol que normalment va adherit al producte. Pot ser immediat (mateixa compra) o diferit (es necessita fer una altra compra amb anterioritat).

Bibliografía

Ballina, F. J. de la (2007). *La investigación de promoción de ventas en España*. La Coruña: Netbiblo.

Bastos, A. I. (2006). *Promoción y publicidad en el punto de venta*. Vigo: Ideas propias.

Bigné, E. (2003). *Comunicación Promocional*. Madrid: Esic.

Crespo, E.; Barrio, S.del (2010). «Influencia de la propensión a la promoción en el procesamiento de la promoción de ventas online». XXII Congreso nacional de Marketing (AEMARK). Oviedo.

Infoadex (2015). *Informe de la inversión publicitaria en España 2014* [document en línia]. <www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf>

Reinares, P.; Calvo, S. (1999). *Gestión de la comunicación comercial*. Madrid: McGraw-Hill.

Rivera, J.; Vigaray, M. D. (2002). *La promoción de ventas: variable clave del marketing*. Madrid: ESIC.

Rodríguez, I. A.; Ballina, J. de la; Santos, L. (1997). *Comunicación Comercial: Conceptos y Aplicaciones*. Buenos Aires: Editorial Civitas.

Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y Técnicas de Comunicación*. Barcelona: UOC.

Villaba, F.; Periañez, J.; Iñaki, C. (2002). «La promoción de ventas en los mercados de consumo: Propuesta de un nuevo enfoque de gestión promocional». *Cuadernos de Gestión* (núm. 2, vol. 2, pàg. 11-24).

Sawyer, A.; Dickson, P. (1984). *Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotions: Collected Papers*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Tellis, G. J.; Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educación.

Zorita, E. (2000). *Marketing Promocional*. Madrid: Esic.

Webgrafia

www.nielsen.com

www.easypromosapp.com

www.easypromosapp.com

www.eleconomista.es

www.marketingnews.es

www.marketingnews.es

www.diarioresumen.com.ar

www.bonvito.net

www.marketingnews.es

empresa.nestle.es

