

Las 20 reglas básicas a seguir en toda Promoción:

Una promoción no es una acción informativa, publicitaria o comercial más, ya que toda promoción debe estar acompañada, durante un período de tiempo limitado, de un incentivo sobre el precio del producto que se quiere vender, ya sea porque:

- rebajamos el precio del producto promocionado
- añadimos al producto en sí el regalo de un producto añadido de valor

Si la campaña no va acompañada de uno de esos dos puntos, o los dos, no hablamos de promoción. Hablamos solo de campañas que podemos resumir en:

- **Informativos:** cuando queremos informar (aunque de forma enfática) de los atributos tangibles del producto.
- **Emocionales:** cuando queremos vincular nuestro producto a una serie de atributos intangibles de naturaleza psicológica: elegancia, modernidad, juventud, exclusividad, sentimiento de pertenencia, proximidad, familiaridad, etcétera...

1. Planifica los objetivos de la promoción

- Pregúntate QUÉ objetivo concreto quieres conseguir con una promoción.
- Deja escrito los objetivos.
- Márcate unos objetivos realistas, y cuantificables para poder valorar los resultados con DATOS objetivos y no con impresiones subjetivas.
- Transmite bien los objetivos, por escrito, tanto a las personas de tu organización (especialmente a las de atención al público) como a la agencia de comunicación o personas que se encarguen tanto del diseño de los soportes como de la contratación de los medios.

2. Planifica bien la promoción

Planificar significa determinar el momento, la duración, la fecha de finalización, los soportes comunicativos a utilizar y el público objetivo al que dirigimos.

3. Define bien tu público objetivo

A la hora de afrontar una campaña hemos de centrarnos en un tipo de público concreto. Hemos de definir un sexo (o los dos), pero centrarnos en una edad concreta (entre los 25 y 35 años, por ejemplo) en franjas de entre 10 y 15 años máximo.

Fijaremos el público objetivo en función de los objetivos definidos en el punto 1 porque esto nos ayudará a centrar el mensaje y a escoger mejor la manera de motivarlo económicamente sabiendo qué descuento o qué regalo valorará más.

También debemos tener en cuenta que la promoción será vista por personas que no están dentro del público objetivo marcado, y que igualmente pueden interesarse.

4. Calcula bien los costos de la promoción

Hay que tener en que los costos son la suma de los:

- costos comunicativos (costos de diseñador, fotografía...),
- la contratación de los soportes (folletos, posters, anuncios en revistas, webs, etc.)
- costo del objeto que regalamos valor económico del descuento que hacemos sobre el precio real del producto.

5. Fija bien los momentos de la promoción

Para los centros de fitness (como para las academias de inglés), los mejores meses de captación de clientes son, con diferencia y por este orden, septiembre, octubre y enero. Son los meses de los “buenos propósitos” y de renovación de hábitos.

Es, sin duda, cuando más dinero hemos de invertir en campañas de comunicación. Pero ello no quiere decir que tengan que ser necesariamente los meses en que las promociones sean más agresivas. Quizá las grandes promociones de regalos o descuentos es mejor dejarlos para los meses en que cuesta más captar abonados.

Por ello, cada marca deberá evaluar su caso en función del entorno que tiene, el comportamiento de sus clientes y los movimientos de la competencia.

6. Delimita claramente la duración de la promoción

Las promociones son de tiempo limitado. No son permanentes. Hemos de dejar muy clara la fecha de finalización. Y la fecha no podemos modificarla sobre la marcha. Ni acortarla porque ya hemos conseguido los objetivos, ni alargarla porque no los hemos conseguido. Si modificamos la duración podemos ganar clientes o ahorrarnos dinero, pero perderemos algo mucho más valioso: nuestra credibilidad.

7. Mejor promociones cortas pero intensas.

El marketing tiende cada vez más a acortar la duración de las promociones. No es aconsejable hacer una promoción de un mes entero, aunque tampoco es pecado hacerla una o dos veces al año. La duración tiende cada vez más a ser de 15 o 10 días y una semana, sobre todo si la campaña no es informativa ni emocional sino de promoción/precio.

Eso sí: aunque sea una campaña corta, que sea intensa. Utiliza todos los medios adecuados que puedas para que se entere el máximo número de gente.

Incluso cada vez más se están imponiendo las promociones de un día (veamos el éxito de las webs de compra grupal: Groupalia, Privalia, Let's Bonus, etc...). Al fin y al cabo, las promociones (sea con descuento o regalo) no apelan a la compra informada y reflexiva sino a la compra impulsiva. Y lo que interesa es que cuando alguien ve la promoción compre sin pensar demasiado.

8. Escoge bien la fecha de finalización.

No es fácil fijar la fecha de finalización de una promoción. Es importante tener en cuenta una serie de criterios:

- Las fechas redondas se recuerdan mejor. Acabar en fechas fáciles de recordar (días 15, 20, 30 o 31) es mejor que acabar un 6, 14, 21 o 26.
- La gente dedica más tiempo a ir a comprar de jueves a sábado que de lunes a miércoles. Lo ideal es acabar una promoción un viernes o un sábado, nunca un lunes o martes.

- En tiempos de crisis (y en función del tipo de clientes que podemos tener) mucha gente espera a comprar una vez que ha cobrado. Por ello, para quién es difícil llegar a fin de mes, mejor acabar una promoción el viernes 7 de la primera semana del mes, que un día 30.

9. No prorrogamos la promoción: el día que se acababa, se acaba.

No podemos perder credibilidad. Los dos o tres últimos días de promoción es cuando ésta tiene mayores respuestas. Pero no caigamos en la trampa de pensar que si alargamos unos días más saldremos ganando.

Hay gente que ha tenido que correr y modificar su agenda diaria (incluso a veces los planes de la familia) para llegar a tiempo el último día de la promoción. Si al día siguiente ve que se anuncia: "prorrogamos una semana más" probablemente se enoje.

10. No encadenemos dos promociones iguales a la vez.

Esto sería como prorrogar una promoción. Perderíamos credibilidad y estaríamos abusando de las promociones (ver punto 20).

Si excepcionalmente necesitas hacer dos promociones iguales muy próximas en el tiempo, con pocos días de diferencia entre el fin de una y el principio de la otra, al menos cambia el diseño de los soportes. En el fondo es lo mismo, pero al menos disminuimos los efectos negativos de la percepción de una prórroga o la repetición sin más de una promoción en un corto espacio de tiempo.

11. No utilices el "hasta agotar stock" o "sólo para las 300 primeras personas"

Más allá de los motivos legales relacionados con el control de la veracidad del stock que posee la marca para realizar la promoción, tampoco es recomendable hacerlo pues transmite poco rigor o credibilidad. El cliente puede malpensar y creer que se ha concluido la promoción sólo debido a la conveniencia de la marca.

12. No hacemos dos promociones a la vez. Distrae la atención.

Muy sencillo. No podemos hacer dos promociones diferentes a la vez porque distrae la atención, y una fagocita a la otra. Sólo podemos hacer coincidir en el tiempo dos promociones cuando son claramente diferentes, tienen objetivos diferentes y están dirigidas a públicos diferentes.

13. En las promociones lo que comunicamos es la promoción

Parece redundante decirlo pero la realidad es que las campañas promocionales están basadas en el precio, no en comunicar los atributos del producto, sus características, o en atribuirles atributos psicológicos con los que generar mensajes emocionales. Por ello, en los soportes comunicativos nos centraremos en el precio, dejando de lado (o como mucho en segundo término) el resto de los mensajes.

14. Destaca con imágenes y tipografías las características de la promoción

Si el descuento es grande, que se vea grande, si regalas un objeto de valor, que se vea al primer vistazo. No lo pongamos pequeño y en segundo plano.

15. Que la promoción tenga valor

Una promoción está concebida para movilizar a las personas a través del precio, ya sea mediante descuentos o mediante regalos. Y si queremos movilizar, la promoción ha de tener valor. Por 10% de descuento movilizaremos gente, por 60% mucha más.

16. Si regalas, que el objeto sea útil y de calidad

Intenta regalar objetos que sean útiles para tus clientes. Y si puede ser, que tengan relación con el resto de los productos de tu marca, que les ahorre el realizar una segunda compra. Si vendes indumentaria es mejor regalar una bufanda que un paraguas, si vendes bijouterie quedaría mejor el paraguas.

Y por sobre todo: regala productos de calidad, que estén bien hechos, y la gente los utilice. Si por ahorrar dinero rebajas la calidad, al final la gente sabrá que tus promociones no

tienen valor. Y lo que es peor: pueden acabar identificando la baja calidad de lo que regalas con la baja calidad de los productos de tu propia marca, aunque esto último no sea cierto.

17. Prioriza objetos de regalo visibles, personalizables y estéticos

Si regalas una mochila, que además de útil y bien hecha, tiene una estética moderna, y la has personalizado con tu logotipo, puedes tener a cientos o miles de personas paseando por la calle luciendo tu logotipo y, por tanto, haciendo publicidad de tu marca.

18. Comunica bien el valor de la promoción

La gente ha de ser consciente del valor que tiene lo que estamos descontando o regalando: hay que decírselo. Si la promoción es de 50% en algún punto hemos de decir, aunque sea en tipografía menor, que te estás ahorrando tantos pesos, o debemos hacer constar ambos precios. Hay que hacerles las cosas fáciles a los clientes, evitando que tengan que hacer cálculos o pedir información al vendedor. Si regalamos una bufanda cuyo precio de venta al público es de \$200, el cliente debe saber cuál es su precio para poder valorar el regalo en toda su dimensión.

19. Haz balance de la promoción

Es importante hacer una valoración de la promoción, una vez que esta se ha terminado para extraer conclusiones de lo positivo, y de lo negativo. Es recomendable dejar la valoración por escrito, en un informe, para poder consultarla meses después a la hora de tomar decisiones respecto a futuras promociones.

20. No abuses de las promociones

Haz todas las campañas que quieras, pero no abuses de las promociones. Las promociones, a diferencia de las campañas informativas o emocionales, ayudan a captar clientes apelando al precio. Eso tiene dos grandes riesgos:

- **Devaluar el valor real de tu producto.**

La gente no valorará realmente el precio real de tu producto si no ha pagado el costo real de su valor alguna vez.

- **Ganar clientes de baja calidad e Incrementar la rotatividad.**

Quién compra más atraído por el precio o por el regalo que le das que por el producto en sí mismo que le ofreces no está valorando tu producto en sí mismo. Suele ser un cliente de baja calidad que no hace segundas compras o compras cruzadas, y cuyo ciclo de vida es mucho más bajo que el del cliente regular.

Fuente: <https://cuadernodemarketing.com/promociones-y-descuentos-las-20-reglas-basicas/>