

Cómo garantizar el éxito de las promociones a través de auditorías

por Anwar Abdalá
GDV



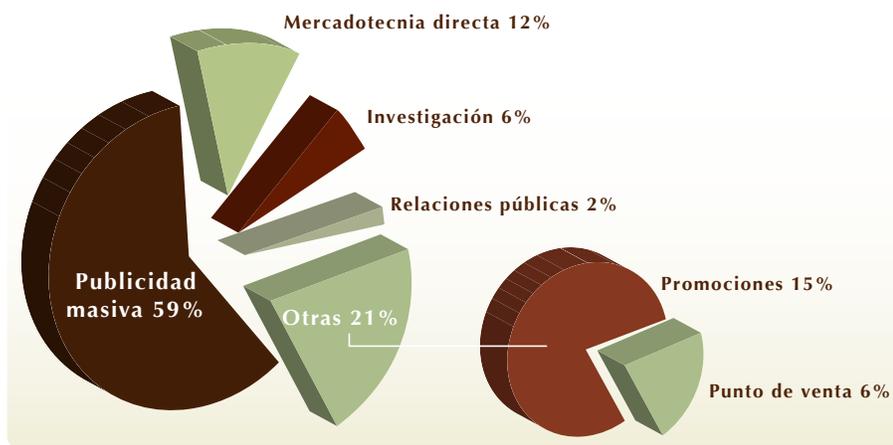
Si usted ha estado recientemente en alguna tienda departamental, coincidirá con nosotros: las estrategias de promoción en los puntos de venta se han convertido en un medio eficaz para dar a conocer a los consumidores las bondades de un producto. De ahí que resulte imprescindible contar con metodologías sólidas que evalúen con certidumbre estas estrategias. En el presente artículo, el autor nos da a conocer cómo la investigación de mercados contribuye con este fin.

Above the Line or Below the Line?

Cada vez más empresas fabricantes de productos de consumo masivo invierten una proporción significativa de sus presupuestos, en promover y promocionar sus marcas dentro de las tiendas de autoservicio. De este modo, dirigen sus esfuerzos al lugar donde se toman la mayor parte de las decisiones de compra.

Por ello, debemos destacar la vigencia que mantiene la clásica distinción entre *Above the Line* —publicidad— y *Below the Line* —promoción directa—, desarrollada para separar la promoción mediática de la presencial. De hecho, la primera de éstas sólo representa el 59% de la inversión total de comunicación, tal y como lo podemos constatar observando la gráfica 1.

Grafica 1: inversión en comunicación total 2005



Fuente: ACNIELSEN México

La aplicación de estudios que permitan monitorear las actividades en las tiendas, es de enorme relevancia, pues así se puede determinar, entre otros factores: si el personal demostrador está realmente capacitado, si se cuenta con suficiente mercancía en la unidad o, simplemente, si la información que se proporciona a los clientes es la adecuada.

En México, la inversión en promociones fue durante 2005 —únicamente entre agencias afiliadas a la Asociación Mexicana de Agencias de Promociones, AMAPRO— de 9 mil 529 millones de pesos, mientras que la inversión en punto de venta ascendió a 3 mil 772 millones de pesos; lo que da un total de 13 mil 301 millones de pesos entre las dos conceptos. Esto, a su vez, se traduce en un 21% de la inversión total en mercadotecnia y medios. Sólo para fines de comparación, el monto invertido en investigación de mercados alcanzó 3 mil 652 millones de pesos, o sea, 6% del total de inversión en comunicación.

Asimismo, las actividades que tuvieron un mayor crecimiento entre el 2004 y 2005 fueron las de mercadotecnia directa y promociones, con 21% y 18% respectivamente, como se muestra en la tabla 1:

Todos estos esfuerzos de *marketing* buscan mejorar las posibilidades de la marca para ser elegida siempre que se tenga ocasión; igualmente, procuran hacer grata la experiencia y aumentar la tasa de uso y frecuencia de adquisición.

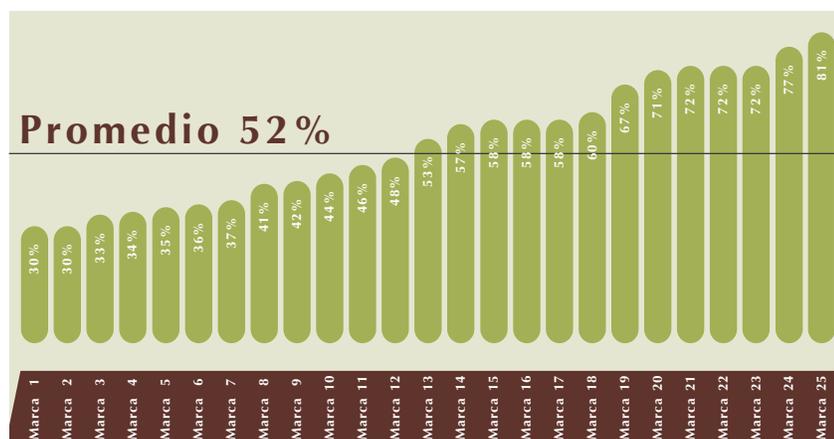
Tabla 1: inversión en comunicación crecimientos 2004-2005

Disciplina	Inversión 2004		Inversión 2005		Crecimiento 2004 - 2005
	\$	%	\$	%	
Publicidad Masiva	33,445	60%	38,190	60%	14%
Promociones	8,086	15%	9,529	15%	18%
Mercadotecnia Directa	6,372	11%	7,689	12%	21%
Punto de Venta	3,493	6%	3,772	6%	8%
Investigación	3,162	6%	3,652	6%	15%
Relaciones Públicas	1,086	2%	1,216	2%	12%
TOTALES	55,644	100%	64,048	100%	15%

Fuente: ACNIELSEN México

Si considera que la evaluación de los servicios de promoción directa es un asunto meramente secundario, le invitamos a recapacitar, pues usted podría perder una fuente de ventas del orden de 25%.

Gráfica 2: recordación publicitaria de marca más frecuente



Fuente: Énfasis

La promoción funciona

En una serie de estudios de perfil de marca más frecuente —*callback*—, hemos notado que la recordación publicitaria de la marca más frecuente varía enormemente: de un máximo de 81% hasta apenas 30% de recordación —refiriéndonos a la marca se adquiere un mayor número de veces. Es decir: en ciertos casos apenas 30% recuerdan la publicidad de su marca más frecuente, como lo muestra la gráfica 2. Los factores que parecen influir son: la categoría y la marca —establecida o nueva—, el nivel de inversión publicitaria o, simplemente, el grado de saturación que expresa el consumidor.

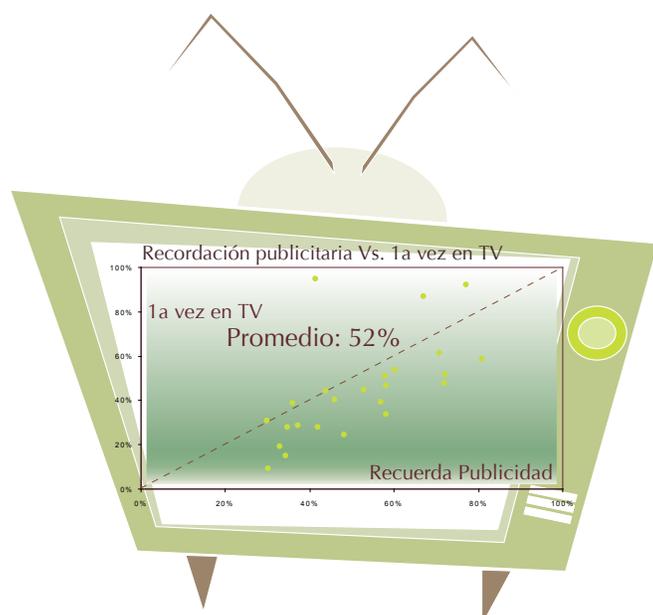
Encontramos también que la recordación publicitaria de la marca más frecuente es en promedio de 52%, como se puede apreciar en la gráfica 3.

En este mismo estudio encontramos que, en promedio, de 25% a 55% de los encuestados se enteraron primero de su marca más frecuente en el autoservicio —de ahí la importancia de monitorear toda la actividad en el punto de venta.

En otras palabras, de acuerdo a estos análisis, aunque la publicidad masiva representa poco más de la mitad del éxito de la marca en ventas —52%—, los esfuerzos en el autoservicio abarcan aproximadamente 25%.

Si hacemos un resumen con los datos de inversión que vimos en la primera parte, tenemos que la inversión en publicidad masiva comprende 59% de la inversión total en comunicación y aporta 52% del éxito de la marca; mientras que las promociones, junto con los esfuerzos en puntos de venta ascienden a 21% de la inversión total en comunicación y aportan 25% del éxito de la marca en ventas. ¿Será coincidencia?

Gráfica 3: recordación publicitaria vs. primera vez en televisión



¿Recuerda haber visto publicidad de...?,
¿Dónde se enteró por primera vez de la existencia de...? (En TV)

Fuente: Énfasis

La ya clásica distinción entre *Above the Line* —publicidad— y *Below the Line* —promoción directa—, cobra vigencia en nuestros días ante cifras que demuestran que muchos consumidores adoptan su marca más frecuente en los puntos de venta.



La ejecución, la clave de la promoción

Ya hemos argumentado la importancia de las promociones y comunicación en el punto de venta —material POP, edecanes y demostradoras, concursos, *sampleo*, unidades móviles y eventos, entre otras actividades— en el éxito de la marca; todas ellas han sido probadas y se ha establecido que tienen un efecto positivo en las ventas, en menor o mayor medida.

Los fabricantes normalmente acuden a agencias especializadas en todo este tipo de actividades para llevar a cabo sus promociones *Below the Line*. Además, hemos señalado que el éxito de cada promoción o programa depende en gran medida de la calidad de la ejecución de dichas actividades. No obstante, resulta pertinente preguntarse qué se puede hacer para garantizar el éxito de estas promociones.

Primero que nada, debemos advertir que cada promoción es diferente entre sí y su eficacia puede verse afectada por diversos factores —algunos ajenos al programa y otros inherentes a su naturaleza. A continuación, mencionaremos algunos de los más frecuentes que pueden hacer que una promoción fracase:

Demostradoras

- ◆ Faltas injustificadas del personal en tienda
- ◆ Anomalías en los horarios laborables
- ◆ Personal pobremente capacitado para llevar a cabo su labor de venta/demostración
- ◆ Presentación inadecuada

Material publicitario —POP-exhibiciones—

- ◆ Falta de alguno o de todos los elementos del material publicitario —POP-exhibiciones—
- ◆ Material —POP-exhibiciones— en mal estado o con deficiencias en su mantenimiento
- ◆ Exhibiciones en las que escasea el producto

Cómo asegurar el éxito de las ejecuciones de los programas promocionales

Sugerimos aplicar las auditorías de promociones, como metodología de investigación de mercados, misma que representa una solución específica a la necesidad de los fabricantes de medir la eficiencia y calidad de sus programas promocionales en los puntos de venta. Su puesta en marcha asegura no sólo el logro de los objetivos de comunicación sino, además, la optimización de los recursos.

Tipos de auditorías

De acuerdo con el tipo de promoción y de las áreas a cubrir, las auditorías pueden ser eficientes en:

- ◆ Programas de instalación o mantenimiento de material POP
- ◆ Programas de eventos dentro o fuera de la tienda
- ◆ Programas de muestreo de producto — *sampling*—
- ◆ Programas de demostradoras y edecanes
- ◆ Programas de cualquier otro tipo de promociones atípicas.

Cada auditoría cuenta con objetivos específicos y personalizados que responden la unicidad de cada tipo de promoción. Sin embargo, siempre persiguen el mismo propósito: garantizar la eficiencia de la promoción, y con ello, asegurar la satisfacción del fabricante al igual que la eficiencia de la inversión.

Tabla 2: reporte global comparativo de promociones

Agencia	Agencia 1	Agencia 2	Agencia 3	Agencia 4	Agencia 5
Nombre del programa	Programa 1	Programa 2	Programa 3	Programa 4	Programa 5
Número de auditorías	302	516	143	98	234
Inicio	20-Sep-06	13-Oct-06	18-Oct-06	24-Oct-06	5-Nov-06
Fin	5-Oct-06	3-Nov-06	5-Nov-06	23-Nov-06	30-Nov-06

Auditorías con Demo

Demo estaba en su lugar	32 %	67 %	70 %	58 %	51 %
Haciendo su labor	30 %	39 %	45 %	32 %	27 %
% abordado	83 %	53 %	68 %	75 %	88 %
Estaba en la tienda	83 %	93 %	95 %	82 %	83 %
En su lugar / en su labor	59 %	75 %	76 %	65 %	56 %
Abordaje correcto	82 %	98 %	99 %	95 %	99 %
Invitó a participar correctamente	97 %	36 %	99 %	91 %	98 %
Se llevó el producto / quedó satisfecha	50 %	58 %	69 %	39 %	67 %
Manejo correcto:					
Respuesta a puntos específicos 1	98 %	98 %	99 %	82 %	96 %
Respuesta a puntos específicos 2	96 %	38 %	95 %	81 %	96 %
Bitácora anotada	29 %			24 %	51 %
Apariencia de la Demo es correcta	89 %	94 %	90 %	86 %	74 %
Producto suficiente en anaquel 1	92 %	33 %	100 %	89 %	89 %

% de Eficiencia:

Calificación Promedio	71 %	65 %	84 %	69 %	75 %
-----------------------	------	------	------	------	------

Datos ficticios - fuente: GDV

No cabe duda que la investigación de mercados se ha posicionado como una metodología capaz de ofrecer resultados certeros acerca del grado de satisfacción de los clientes. Y, desde luego, esto se refleja en el posicionamiento de la marca y en las ventas.

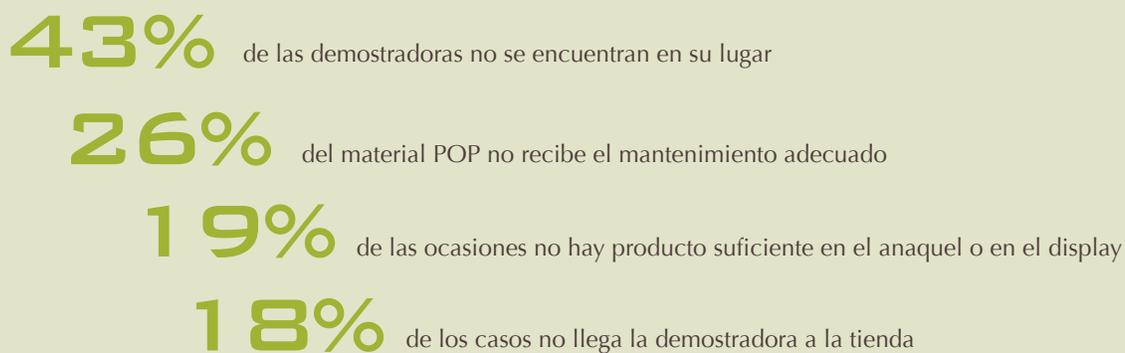
Lo que se obtiene

El resultado de todo este proceso es un *output* de una auditoría de promociones. Se trata de un reporte de la calidad de la promoción, en otras palabras, un informe de aciertos e ineficiencias en la ejecución de la estrategia. En dicho documento se detallan los resultados por cada una de las tiendas y se incluyen comentarios y anotaciones hechas por el auditor.

Es importante destacar que los auditores son elementos indispensables, capacitados especialmente para esta actividad y que tienen un perfil muy diferente al de un investigador regular, ya que cuentan con mayor poder de observación crítica y uso de juicio personal. En suma, se describen como individuos capaces de efectuar una evaluación global de la promoción.

Esta información —mostrada en la tabla 2— nos permite evaluar y monitorear la correcta ejecución de los esfuerzos en tienda, así como detectar las áreas de oportunidad de la agencia de promociones que servirán para mejorar las estrategias.

Tabla 3: principales riesgos en la ejecución de promociones



Fuente: GDV

Uso de tecnología

Las demandas de los fabricantes en tiempos de respuesta y oportunidad de los datos han llevado a la incorporación de alta tecnología —como PDAs o *handhelds*— que contribuyen a realizar de manera óptima las auditorías de promociones. Esto se traduce en una sensible reducción de tiempos de entrega, al tener acceso casi inmediato a los resultados de las auditorías.

Conclusiones

En 2006, hemos llevado a cabo más de 50 mil auditorías, cifra que nos permite sacar algunas conclusiones sobre los principales riesgos en la ejecución de una promoción — tabla 3 —:

El papel de las auditorías de promociones es proporcionar un *feedback* inmediato, tanto al cliente como a la agencia de promociones, para poder tomar acciones correctivas inmediatas y asegurar el éxito de la promoción y, con ello, las ventas.



Anwar Abdalá es un investigador de carrera gracias a su naturaleza curiosa y analítica. Apasionado por la vida, gusta de la compañía de su gran familia y de sus amigos, al lado de su esposa. Es aficionado a los autos y los adelantos tecnológicos. Sus padres son su mayor fuente de inspiración.