

Cuenta nómina open 2% de ahorro en gasolina openbank

IBEX 35 ▼ -0,50% | I. GENERAL DE MADRID ▼ -0,55% | ECO10 ▼ -1,07% | DOW JONES ▼ -0,44% | EURUSD ▼ -0,32% | BRENT ▲ +1,22% | EURIBOR ▼ -0,23%

ÚLTIMA HORA: Lea el auto del juez por el que Camps se sentará en el banquillo por la 'causa de los trajes'

En EcoDiario.es Rueda de prensa de Marta Domínguez: así ha sido su tensa comparecencia

Así funcionan los 'trucos' de verano para seducir a nuevos consumidores

Ismael Labrador

15/07/2011 - 12:51

Puntúa la noticia: Nota de los usuarios: ( NaNvotos ) 0 comentarios

Selección eE | Gestion empresarial

¿Quién no se ha llevado a la playa el clásico balón hinchable que regalaban con la compra de los protectores solares de Nivea? ¿O ha preparado un Colacao fresquito mezclando el soluble en la leche con la Baticao? Ambos ejemplos forman parte de una de las estrategias de marketing favoritas para incrementar las ventas en verano.



elEconomista.es en Twitter @eleconomistaes

- Enlaces relacionados: Seducir al cliente sin vender más barato, Consulte toda la información sobre EcoLey.es, Toda la información sobre la actualidad económica en elEconomista

A priori, cuando vamos a un supermercado, somos propensos a fijarnos en el precio, pero llega un momento en que el consumidor actúa por impulso, y ahí entran en juego las promociones", explica Julián Sánchez, director general de Metafase, una compañía especializada en la fuerza de ventas.

Y es que la de las promociones es una de las estrategias estrella que un fabricante puede explotar en la época estival para incrementar su cuota de mercado y captar nuevos consumidores. Y parece que la táctica sobrevive a la crisis. "El escenario actual invita a promociones basadas en el precio, pero cuando rebajar el precio del producto es una constante, al final no te diferencias del competidor".

¿Solución? Atraerle con reclamos sugerentes asociados a la época del año en la que estamos, desde un balón de playa con el que puedan disfrutar los niños a una promoción cruzada que, a partir de un determinado volumen de compra, ofrezca un atractivo que llame la atención del comprador.

"El 70% de las decisiones de compra se toman en el lineal del supermercado, por lo que captar la atención del cliente es fundamental", añade Sánchez, para quien "a la hora de seleccionar un regalo que ofrecer, a veces se buscan elementos útiles para la época, como el balón de playa. Otras marcas buscan la excusa del verano para vender más".

Sistemas de alianzas

Los regalos con los que seducir al consumidor no son la única vía de atracción para incrementar las ventas y posicionarse por encima de los consumidores en época estival. "También estamos viendo cómo hay productos que se asocian entre sí de una manera más frecuente".

El ejemplo más inmediato es el denominado chispazo, explotado por Martini y Coca-Cola, dos productos que tradicionalmente no se han asociado en lo que respecta a hábitos de consumo, pero que han sabido crear un nuevo artículo, sin que por ello sus respectivos fabricantes hayan tenido que diseñar una nueva línea de fabricación.

"Lo que se intenta es buscar alternativas que sorprendan al consumidor. Ahora esto se potencia desde el fabricante, aunque tampoco es nada nuevo, porque desde hace tiempo esto se venía realizando en el punto de venta". Por ejemplo, con las clásicas promociones en las que un refresco y una bebida espirituosa se ofertaban en el lineal dentro de un mismo paquete. "O las maquinillas de afeitar con cuya compra regalaban un after shave".

Llegar al público

Precisamente el sector de las bebidas espirituosas, debido a que su consumo está asociado a hábitos de ocio, también cobra fuerza como estrategia para impulsar las ventas y captar nuevos perfiles de consumidores, la utilización de prescriptores de marca.

En este caso se trata de utilizar el escaparate que suponen determinadas personalidades como canal de llegada al público para convertirlos en embajadores de producto.

Se trata de una estrategia de promoción comercial en la que el embajador promociona, generalmente mediante su consumo en actos públicos, una determinada marca de consumo. Se trata de una vía que desde hace tiempo llevan explotando las marcas de moda mediante contratos de patrocinio con deportistas profesionales.

Anuncios Google: Invertir al 4% TAE, Comparador de Depósitos, Invierta en Energía Solar

Comentarios 0

Deja tu comentario. Comenta las noticias de elEconomista.es como usuario genérico o utiliza tus cuentas de Facebook o Google Friend Connect para garantizar la identidad de tus comentarios.

Servicio Universal de Noticias de elEconomista.es. Últimas noticias: Economía/Finanzas, Economía/Empresas, San Sebastián insiste en que ha ganado la Capitalidad, El alcalde de Salamanca dice que en el Patronato del CDMH se habló de la salida de 350 cajas completas, Caja Rural se ofrece a ayudar al Gobierno de Castilla-La Mancha.

elEconomista.es en Facebook. Regístrate. Crea una cuenta o inicia sesión para ver qué recomiendan tus amigos. Líder en noticias de economía, bolsa y finanzas. 938 personas recomiendan esto.

tienda.elEconomista.es. Power Kite Sympony, Silla para la Playa, Barbacoa Party, Altavoz flotante iPato, Ventilador retro por USB, Sólo para Ricos.

El Flash del mercado. Cuenta Expansión. 12:58 La Generalitat valenciana no comparte el enjuiciamiento a Camps. 12:45 UPyD quiere fusionar 104 municipios madrileños para ahorrar 20.000 millones. 12:19 Mesquida prevé que el turismo crezca entre un 10% y un 15% este verano.

Aprovechate de las MEJORES OFERTAS. Tus vacaciones AL MEJOR PRECIO y con la mejor GARANTIA. Las ofertas de VOYAJOS.

Síguenos en Twitter. Síguenos en nuestro canal de Twitter donde además de compartir información podrás ser parte de ella.

Síguenos en Facebook. elEconomista.es en Facebook. Me gusta 4,061.

Ecotrader.es. Portal de estrategias de inversión. Principales noticias: Posible techo en las tecnológicas y tele... Invertir en: Renta Variable | Renta Fija | Divisas | M. Primas.

elEconomista EcoDiario EcoMotor Evasión. Noticias más leídas: 1. ¿Qué nos espera si somos rescatados?, 2. ¿Una nueva materia prima al alza? BHP Billiton apuesta por e..., 3. El fondo Qatari Diar compra el puerto deportivo de Tarragona..., 4. Calma tensa: el Ibex 35 cotiza con leves pérdidas con la vis..., 5. El sector financiero español cree que saldrá reforzado con L...

Propuestas de Evasión y Ecomotor.es. Ferrari 599 GTO. El último superdeportivo de Cristiano Ronaldo.