



Enfocar todo la estrategia a comercializar más barato por el simple hecho de competir en precio es un error que se puede pagar muy caro

debe estar en el lineal; situarse de forma adecuada en el mismo para que el producto sea localizado e identificado por el consumidor; y por último, generar en el cliente una experiencia de compra satisfactoria.

Todo ello va en la línea de compensar la venta en promoción con la venta más rentable, que se produce generalmente en el lineal.

¿Qué promoción reciente destacaría por su singularidad e innovación?

Lo más destacable en los últimos meses ha sido el nuevo lanzamiento de Gillette. La marca ha planteado una combinación de surtido por tipo de tienda, actividad de presencia y promoción por canal y por cliente, combinado con una actividad publicitaria masiva. De esta forma, ha sido imposible para el consumidor ignorar su lanzamiento sencillamente por su espectacularidad.

En el caso de la innovación de producto, destaca Unilever que está haciendo un trabajo sobresaliente en el mercado con sus marcas Knorr y Frigo.

Las nuevas tecnologías se están extendiendo por todos los campos, ¿también en el ámbito de las promociones?

Si se entiende la tecnología como la forma de apoyarnos en equipos electrónicos de cara al consumidor, por ejemplo, creo que se han experimentado y se sigue haciendo de diferentes formas. Sin embargo, no conozco nada que haya tenido éxito destacable en el ámbito de las ventas.

Para lo que sí se utiliza tecnología de todo tipo es para conocer mejor al consumidor y para medir resultados de las promociones. En este caso sí que encontramos empresas que van muy por delante del resto del mercado. **A**

Las promociones parece que están ofreciendo buenos resultados, ¿cuáles son las claves para preparar una actividad promocional de éxito?

Es fundamental que la promoción se ejecute como ha sido pactada entre proveedor y distribuidor. Después viene todo lo demás. Es increíble el grado de incumplimiento promocional que existe, seguramente motivado por razones muy diferentes. Pero el hecho es el hecho.

Las promociones deben articularse de forma combinada con otras técnicas, ¿qué papel juega el punto de venta en este tipo de acciones?

Es clave. Sin su concurso y su implicación no hay promoción que funcione.

¿Qué aspectos pueden dar al traste una promoción?

Realizar una promoción en el punto de venta es algo más complejo de lo que se pudiera pensar. Por un lado, se debe establecer un acuerdo entre el proveedor y el distribuidor, que debe ser claro y en el que se deben especificar los compromisos de cada uno. Por otro lado, se ha de realizar un

aprovisionamiento adecuado y en el tiempo fijado, tanto a la plataforma del distribuidor como al punto de venta. Además, se debe ejecutar de forma correcta en la tienda (etiquetas de precio, anuncio de la promoción al consumidor, espacio y stock adecuado, etc.).

Sin duda, si cualquiera de los eslabones no funciona a tiempo, los resultados de la promoción se van a resentir.

Ante la proliferación de promociones, ¿cómo podemos destacar nuestro producto frente a los de nuestros competidores?

Los estudios dicen que el 70% de las decisiones de compra se produce frente al lineal. Por otro lado, es un hecho que el consumidor reacciona de forma inmediata cuando ve signos de que un producto está en promoción, y lo compra. Pero no siempre hay artículos de una categoría en promoción.

Por tanto, el consumidor acude al lineal y decide in situ. Es aquí donde se juega el partido de la venta. Los esfuerzos han ir encaminados hacia la venta rentable. Para conseguirla se

◆ BSL 254 ◆



infohoreco.es

El portal líder para profesionales de la Hostelería.

noticias productos agenda comunidad directorio de empresas ofertas y demandas formación recetas

Reciba sólo la información que le interesa con nuestro servicio de Alertas.

www.infohoreco.es infohoreco@rbi.es