
Las promociones y su efecto en el comportamiento del consumidor

*Por: Stephanie Nuttin Martínez**

Durante los últimos años la intensidad competitiva ha promovido la utilización de promociones de ventas y en especial las promociones de precios de manera indiscriminada. Es raro ir a una tienda y no encontrar algún producto en rebaja, o ir un día de la semana a una gran superficie y no tener alguna sección con descuentos especiales. Es extraño incluso tratar de ver un programa de televisión sin tener mínimo tres comerciales promocionales, donde finalmente no se alcanza a identificar cual de todas las marcas estaba en oferta.

La mayoría de las empresas, tanto en mercados masivos como industriales, tienden a abusar de las promociones de precios. Generalmente buscan un incremento del tráfico en sus establecimientos, aumentar la frecuencia y cantidad de compra de los consumidores, o quitarle a la competencia algún cliente. En pocas palabras incrementar las ventas y la participación de mercado en el corto plazo.

No se pretende en este artículo analizar la rentabilidad de las promociones, sino revisar el impacto que tienen en el consumidor final en el mediano y largo plazo. Varios estudios demuestran que una vez finalizada la actividad promocional, el consumidor asimila esta información para sus experiencias de compra futuras. Esto aumenta su sensibilidad al precio al reducir los precios referencia en la categoría.

En el sector de las telecomunicaciones, por ejemplo, el exceso promocional ha incrementado

el nivel de sensibilidad al precio de los consumidores, volviéndolos cada vez más racionales. No pasa un mes sin que salga algún operador con alguna promoción de tres meses gratis, no pagar instalación o el paquete de servicios donde se regala el cuarto componente, entre otras. Este aumento en la racionalidad de la compra, lleva al consumidor a realizar análisis comparativos de precios y a calcular la mensualidad equivalente que sería aceptable para él: si la mensualidad de su servicio es \$59.000 y le están regalando tres meses en un año, paga en realidad un 25% menos por el servicio al año. Este implica que los demás oferentes, para ser competitivos con productos de valor semejante, tendrían que tener una tarifa mensual aproximada de \$44.000, y así poder ubicarse en el radar de precios aceptable para el consumidor.

Esta situación no sólo se vive en servicios, sino también en muchas otras categorías de consumo masivo. Finalizados los períodos promocionales el producto regresa a su precio normal, y el cliente lo percibe como costoso al situarse por fuera del marco de referencia aceptable por él.

Si una empresa decide hacer promociones de precios, éstas deben estar enmarcadas en una estrategia comercial sostenible y sus objetivos deben que estar claramente definidos. Sea cual sea dicho objetivo, éste deberá contemplar los efectos en la sensibilidad al precio del consumidor y sus valores referencia para evitar la destrucción de valor en el mediano y largo plazo.