

## **El Papel de las Promociones durante Crisis Económicas**

*por Gabriela García, coordinadora de relaciones públicas, The Sales Machine L&Z*

La publicidad construye en la mente del consumidor una imagen y una posición del producto que son de suma importancia en su decisión de compra, sin embargo, la guerra en el punto de venta es muy poderosa y es ahí donde el consumidor toma la decisión final.

Cuando la promoción de ventas ofrece un incentivo adicional, estimula de forma inmediata la adquisición de un producto que en muchas ocasiones no corresponde al que se tenía como primera opción de compra.

Cada día existe una mayor cantidad de marcas y extensiones de línea que compiten entre sí. La promoción de ventas facilita la decisión del consumidor, ¿por qué comprar un producto si su competencia me ofrece además, la oportunidad de ganarme un gran premio ?

Las compañías necesitan cada vez con mayor frecuencia promociones que sorprendan al consumidor y que permitan que su producto no se quede en el anaquel. Por ello, las promociones ocupan día con día un lugar más amplio en el presupuesto de mercadotecnia de las empresas. El negocio de las promociones ha tenido un desarrollo muy acelerado en la última década y se estima que este crecimiento continúe así por lo menos diez años más.

(Ver Gráfica 1)

### **LAS PROMOCIONES DURANTE LA CRISIS**

En diciembre de 1994 la devaluación del peso mexicano, primero del 5 por ciento y después del 38.5 por ciento, generó la crisis económica que repercutió en la economía latinoamericana, lo que produjo el denominado “Efecto Tequila”. Entonces, ¿cómo se desarrollaron las promociones durante esta crisis?

Un experto, Felipe Zambenardi, Vicepresidente de la Asociación Mexicana de Promociones (AMAPRO) y director general de The Sales Machine L&Z, agencia de promociones del grupo Euro RSCG, nos explica que “cuando existe una crisis económica en el país, las compañías tienden a ser precavidas con su presupuesto y a realizar recortes en todas las áreas, incluida la de *marketing*. Sin embargo, las promociones no se ven tan desfavorecidas”. La promoción –continúa– es una herramienta medible, que en corto plazo

proporciona un aumento en las utilidades, así pues, en tiempos de baja actividad es más importante la generación de la imagen del producto, aunque aclara, “esto no quiere decir que un año malo en términos de crisis sea un año bueno para las promociones, 1995 fue el año más difícil para todos, sin embargo creo que en este gremio se sufre menos.”

## **LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL EN EL 2002**

La desaceleración de la economía mexicana, reflejo de la estadounidense, frena un poco el impresionante desarrollo de las promociones en los últimos años. No obstante, los presupuestos de mercadotecnia favorecen más a las promociones que a la publicidad. En primera instancia porque ofrecen resultados inmediatos y representan una inversión mucho más baja que la publicidad, la cual continua elevando sus precios.

El pasado septiembre, la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) dio a conocer la situación de la industria publicitaria, lo que nos trajo muy buenas noticias ya que se calculó que el crecimiento durante el 2001 fue del 6 por ciento, muy lejos del 23 por ciento anual registrado en los periodos de 1997-2000. También es necesario mencionar que en 1995 el crecimiento fue de un 9.7 por ciento.

Por su parte, la industria de las promociones no refleja lo mismo. En el año 2000 tuvo un crecimiento de 48 por ciento frente al crecimiento de 1999, ya que los mexicanos estábamos envueltos en un ambiente de confianza y de democracia, y en el 2001, a pesar de la recesión económica, esta industria tuvo un alza del 20 por ciento frente al 2000.

“Por supuesto que en el 2002 el crecimiento será más lento que hace dos años, pero será incomparable con el 95, en el que no existía estabilidad económica, el gobierno no tenía reservas y el peso se devaluaba dando bandazos. En esta ocasión el peso está fuerte, el gobierno tiene reservas y esperamos que así como fuimos influenciados por la desaceleración de la economía de Estados Unidos, también seamos influenciados en su recuperación.” (Zambernardi, 2002).

Las agencias de promociones debemos aprovechar las oportunidades que nos da este año. No olvidemos el mundial de fútbol. Tenemos varios clientes que están interesados en realizar promociones que giren alrededor de este evento deportivo. Lo anterior, es sencillo, hay que involucrar las marcas de nuestros clientes con la selección mexicana.

Por otro lado, podemos aprovechar que en época de crisis la gente busca soluciones mágicas a sus problemas, y las promociones se las pueden dar con: sorteos espectaculares, ganadores instantáneos y canjes.

Es muy probable que en este año se vean pocas promociones en las que se requiere que además de la prueba de compra, el consumidor tenga que aportar cierta cantidad de dinero para hacer un canje, ya que debido a la situación del país no es conveniente pedirle más dinero al consumidor, pero por ello es necesario despertar la creatividad de las agencias para atraer la atención del cliente.

### **EXPECTATIVAS PARA EL FIN DE LA DÉCADA**

Cada día los grupos de comunicación y publicidad internacionales hacen conciencia de la importancia de tener un área de Servicios de *Marketing*, ejemplo de esto es la asociación de Lizzardi que tras fusionarse con el Grupo Euro RSCG en 1999 se convirtió en The Sales Machine L&Z. Esta fue la primera fusión de una agencia mexicana con un grupo internacional a la que siguió, en el 2000, Mc Cann Erickson con la compra de Promoideas y Pedrote Momentum. Se estima que para el 2005 serán más de diez las agencias promocionales que se fusionen con una de publicidad.

Según la AMAPRO el crecimiento estimado del mercado en el 2010 es muy prometedor para las promociones. Actualmente se utiliza un 32 por ciento de promociones y un 68 por ciento de publicidad. Esta tendencia se revertirá estimando un 55 por ciento de promociones y un 45 por ciento de publicidad. Si lo pensamos un poco, estas cifras no son descabelladas considerando que hace doce años la relación era de 10 por ciento promociones y 90 por ciento publicidad. (Ver Gráfica 2)

### **CONCLUSIÓN**

Finalmente, se puede concluir que el negocio de las promociones seguirá desarrollándose a pesar de las crisis económicas, y que cada vez más agencias de promociones le irán ganando terreno a la publicidad.