

Las promociones pierden protagonismo, y cuota, en la cesta de la compra

MERCADOS ALIMENTACIÓN Y PGC ([HTTP://WWW.DISTRIBUCIONACTUALIDAD.COM/INNOVACION/MERCADOS-ALIMENTACION-PGC/](http://www.distribucionactualidad.com/innovacion/mercados-alimentacion-pgc/)), SHOPPER INSIGHTS ([HTTP://WWW.DISTRIBUCIONACTUALIDAD.COM/RETAIL-MARKETING/SHOPPER-INSIGHTS/](http://www.distribucionactualidad.com/retail-marketing/shopper-insights/))

20 NO HAY COMENTARIOS 4 OCT 2017



Las **ventas en promoción** han perdido dos puntos de cuota en el último año, aunque mejoran su eficiencia. En concreto, si en 2016 representaban el 21,6% de los euros vendidos, este porcentaje cayó hasta el 19,7% en 2017. Sin embargo, son más eficientes. El 31,7% de las promociones generan venta incremental, frente al 30,8% del año pasado.

¿Existen en España los consumidores “promo-adictos”? Sí, con matices. Lo cierto que las ventas en promoción en España han perdido protagonismo en los últimos años. Así, si en 2016 representaban el 21,6% de los euros vendidos en el mercado de gran consumo,

en lo que llevamos de 2017 ese porcentaje cayó hasta el 19,7%, según el informe "Reinventando la promoción" elaborado por Nielsen. Lejos queda además el dato de 2008, cuando la venta promocional alcanzaba el 24,2%.

Esta tendencia se debe a la recuperación del propio mercado y del consumidor, después de una época de crisis en la que cambió sus hábitos y se volvió mucho más racional, convirtiendo su compra en un acto muy planificado y lleno de hipersensibilidad al precio. Esto se une a la necesidad por parte de los fabricantes de racionalizar la venta promocional.

Si tenemos en cuenta que dos de cada tres promociones no son rentables, bien porque logran los mismos resultados que el año anterior, o bien porque pierden dinero; lo cierto es que la eficiencia de las promociones creció en el primer semestre del año hasta alcanzar el 31,7%, frente al 30,8% del mismo periodo del año anterior.

Para Nielsen, el mercado de gran consumo tiene cuatro grandes desafíos para adaptar el rol de las promociones al nuevo contexto de mercado donde menos debe ser más. Se trata de reducir las campañas promocionales pero hacerlas más efectivas; no necesariamente "promocionar" toda la línea de productos, sino sólo los más fuertes; lograr romper la rutina del comprador con "sorpresas" bien visibles y destacadas en el punto de venta; y evitar la "promoflación", un exceso de promoción que puede diluir su eficiencia.

No construir la estrategia de crecimiento sólo en torno al precio y las promociones, no significa que haya que olvidar a una parte de los consumidores que se pueden considerar promo-adictos, o al menos muestran una tendencia muy activa a la hora de ir a la caza y captura de la mejor "ganga". Casi cuatro de cada diez españoles afirman que buscan activamente por la tienda productos en promoción; e incluso un 23% está dispuesto a cambiar de tienda si así se "garantiza" el precio en oferta más económico.

Ángela López, directora de Eficiencia Comercial de Nielsen, opina que "es clave la visibilidad en tienda, ya que si bien los españoles son de ir a la compra con la lista, lo cierto es que dos de cada tres decisiones de compra se hacen frente al lineal. El problema es que los consumidores sólo notan realmente el 40% de los productos y apenas están apostados 15 segundos. Hay muy poco tiempo y mucha oferta, por lo que hay que trabajar en ser rompedores en la ejecución en tienda para no pasar desapercibidos y evitar que la promoción caiga en saco roto".