



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**DIFERENCIAS EN EL TIPO DE PROMOCIONES
DE VENTA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS DE
DISTINTA GAMA**

Autor: Cristina De Inza Pujadas
Director: Carmen Valor Martínez

Madrid
Junio, 2014

RESUMEN

Este trabajo de fin de grado se centra en un tema relacionado con una de las variables del marketing, en concreto la comunicación del marketing.

A lo largo de este trabajo se llevará a cabo una exposición sobre las distintas promociones de ventas, sus objetivos, su funcionamiento, la estrategia que siguen y la repercusión del social media en ellas.

Así, el objetivo de este trabajo es conocer las distintas promociones de ventas realizadas por los canales digitales así como las diferencias existentes en las promociones de ventas que realizan los productos cosméticos en función de su gama: (alta, media y baja). A lo largo de este trabajo, se analizarán y compararán estos datos para así observar las diferencias y ver las distintas promociones de ventas existentes. En el caso de las promociones de cosméticos en el punto de venta, podemos destacar la presencia mayoritaria de muestras de los productos en las distintas tiendas así como regalos con la compra de productos. Es decir, son promociones que no se basan en el precio ya que este sector en el momento en el que bajan mucho los precios los consumidores dejan de comprar ya que asocian calidad a precio. La elaboración de este trabajo se realiza para la obtención de unos resultados mediante el estudio, análisis y comparación de unos datos relativos a los productos cosméticos. Los resultados que se obtienen son relevantes y útiles para gestores en ventas, *trade marketing* o personas que se dedican al mundo de la comunicación para facilitarle información para adaptar el tipo de promoción a cada gama, conocer las promociones y la competitividad del sector de productos cosméticos.

PALABRAS CLAVE: cosméticos, promoción, gamas, diferencias, comunicación.

ABSTRACT

This Final Degree Project is focused on a topic related to one of the variables of marketing, Marketing Communication.

Throughout this work we will conduct a presentation on the various sales promotions, their objectives, functioning and strategy as well as the impact that social media has on them.

Therefore, the aim of this study has been to determine the various sales promotions. Those conducted by the digital channels plus the differences in sales promotions that were performed in the cosmetic products according to their category (high, medium and low).

Throughout this paper, we analyzed and compared these data in order to watch out for differences and see the different existing sales promotions.

For cosmetics promotions at the sales store, we can highlight the preponderance of samples in different stores as well as gifts to be given for the purchase of products.

The sales promotion cannot rely on a downfall in pricing as consumers in this sector will not buy as much due to the fact that they associate quality with price. The development of this project has been done to obtain results by studying, analyzing and comparing data of some cosmetic products. The results obtained are valuable and useful to sales managers, trade marketing agents and people in the communication Marketing area.

To sum up this project provides information which will tailor the type of sale at each end by making promotions and competing in the cosmetics sector.

KEY WORDS: cosmetics sales, promotion, range, difference, communication.

ÍNDICE GENERAL

1. Introducción.....	7
2. Marco teórico.....	9
2.1 Concepto de promoción de ventas.....	9
2.2 Objetivos y estrategia de la promoción de ventas.....	11
2.3 Tipos de promociones de ventas.....	16
2.4 Funcionamiento y eficacia de las promociones de ventas.....	20
2.5 Promociones en el social media.....	26
2.6 El sector cosméticos.....	30
3. Método.....	33
4. Resultados.....	37
5. Conclusiones.....	47
6. Referencias bibliográficas.....	50

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero mostrar mi agradecimiento a mi tutora de este Trabajo de Fin de Grado. Gracias por su tiempo, por su dedicación y por su enseñanza durante este largo proceso, en el que he tenido que desarrollar todas mis capacidades para lograr la realización de este trabajo. Sin su ayuda, no hubiera sido posible.

En segundo lugar, agradecer a mis padres y a mi familia el apoyo incondicional que han mostrado durante los cinco años que ha durado mi paso por esta Universidad. Especialmente, quiero agradecerles el reconocimiento y el cariño transmitido durante la elaboración de este proyecto que me ha permitido avanzar tanto personal como profesionalmente.

Por último quiero mostrar mi más sincero agradecimiento a mi Universidad, la Universidad Pontificia de Comillas. Dar las gracias, por darme la oportunidad de formarme y adquirir los conocimientos necesarios para poder desarrollar un buen futuro profesional y a todos mis profesores por transmitirme tanto valores académicos como valores humanos.

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1: Objetivos promocionales según su naturaleza.

CUADRO 2: Objetivos promocionales según el público objetivo.

CUADRO 3: Objetivos de la promoción de ventas.

CUADRO 4: Orientaciones de las promociones de ventas.

CUADRO 5: Ventajas e inconvenientes de las promociones de ventas.

CUADRO 6: Diferencias entre el mercado físico y el mercado virtual.

CUADRO 7: Tipos de promoción.

CUADRO 8: Soporte de las promociones de ventas.

CUADRO 9: Número de promociones según la marca.

CUADRO 10: Promoción basada en regalos directos.

CUADRO 11: Promoción basada en regalos diferidos.

CUADRO 12: Promoción basada en concursos.

CUADRO 13: Promoción basada en muestras.

CUADRO 14: Promoción basada en vale diferido.

CUADRO 15: Promociones en la Página Web.

CUADRO 16: Promociones en Facebook.

CUADRO 17: Presencia de las promociones en diferentes soportes.

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de fin de grado se centra en un tema relacionado con una de las variables del marketing, en concreto la comunicación del marketing.

A lo largo de este trabajo se llevará a cabo una exposición sobre las distintas promociones de ventas, sus objetivos, su funcionamiento, la estrategia que siguen y la repercusión del social media en ellas.

En concreto, se aplica al sector de los productos cosméticos. Es un tema muy actual y conocido por todos, donde el interés por este mercado está aumentado considerablemente tanto por el sector femenino como por el sector masculino. Además se trata de un mercado muy competitivo en el que existen muchas marcas operando en el mismo y debido a ello realizan promociones de ventas, ya que el objetivo principal de una empresa es vender.

Por otro lado, se expone el canal a través del cual se realizan las distintas promociones. Actualmente los canales digitales no se han estudiado muy en profundidad y por ello en este trabajo se realiza un estudio de las oportunidades que ofrecen estos canales digitales a las promociones en concreto Facebook y la Página Web.

Las marcas tiene que adaptarse a estos cambios constantes y las marcas de productos dar utilidad a esta evolución para calar de forma más significativa en los consumidores y en sus necesidades utilizando Internet.

Así, el objetivo de este trabajo es conocer las distintas promociones de ventas realizadas por los canales digitales así como las diferencias existentes en las promociones de ventas que realizan los productos cosméticos en función de su gama: (alta, media y baja). A lo largo de este trabajo, se analizarán y compararan estos datos para así observar las diferencias y ver las distintas promociones de ventas existentes.

La metodología de investigación utilizada ha consistido en el uso de fuentes primarias y fuentes secundarias.

- Fuentes secundarias. Para la obtención de este tipo de información, he utilizado el método Desk Research. A través de este método, basado en la lectura de documentos, artículos, libros e información on-line he desarrollado con más concreción este trabajo. He utilizado bases de datos para localizar las fuentes como Google Scholar, Academic Search y Business Source.
- Fuentes primarias. Información obtenida a través de la observación estructurada, de esta manera he recopilado información de primera mano a través de Internet, de las redes sociales y de la Página Web de cada marca en concreto.

El Trabajo de fin de grado consta de tres grandes partes. En primer lugar, se expone el marco teórico de este proyecto de investigación. Dentro de él, se explican detalladamente el concepto de promoción de ventas, los objetivos y estrategia de la promoción de ventas, los tipos de promociones de ventas, el funcionamiento y eficacia de las promociones de ventas, las promociones en el social media y por último el sector de productos cosméticos.

En segundo lugar, se explica el método utilizado para la realización del trabajo y posteriormente en la tercera parte se hará una exposición de los resultados obtenidos. Por último, se explicarán las conclusiones a las que se ha llegado tras el estudio y la elaboración de este proyecto de fin de grado y cómo ha contribuido a mi desarrollo profesional.

La elaboración de este trabajo se realiza para la obtención de unos resultados mediante el estudio, análisis y comparación de unos datos relativos a los productos cosméticos. Los resultados que se obtienen son relevantes y útiles para los gestores de ventas, *trade marketing* y personas que se dedican al mundo de la comunicación para facilitarle información para adaptar el tipo de promoción a cada gama, conocer las promociones y la competitividad del sector de productos cosméticos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 CONCEPTO DE PROMOCIÓN DE VENTAS

El Mix de la comunicación se ha definido siempre como una combinación entre la publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas y venta personal.

La promoción de ventas es una herramienta compleja que tiene diferentes objetivos directos que la publicidad. La publicidad tiene como objetivo crear una actitud favorable del consumidor hacia la marca o producto que aumente su intención de la compra. Sin embargo, la promoción de ventas quiere impulsar la compra de forma inmediata pero será rentable a corto plazo es decir, se trata de un incentivo temporal para comprar la marca (Rodríguez Ardura, 2007).

Kotler y Armstrong definen la promoción de ventas como “los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2003, pág.150).

Blattberg y Neslin (1990, pág. 95), describen la promoción de ventas como un conjunto de técnicas; la promoción de ventas se concibe como “un conjunto de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes”.

Las marcas y las diferentes empresas utilizan las promociones de ventas para aumentar la cuota de mercado y el número de compras entre otros. Los factores que influyen en el mayor uso de las promociones son tanto internos como externos. Estos factores son los siguientes (Blattbeg y Neslin, 1990, pág. 105).

Factores internos: mayor aceptación de la herramienta por parte de la alta dirección, mayor cualificación de los responsables de la comunicación para utilizar la promoción de ventas y una mayor presión ejercida a los responsables de la comunicación para incrementar las ventas.

Factores externos: mayor oferta sobre la demanda en numerosas categorías de productos que obligan a llevar a cabo programas promocionales con frecuencia, la similitud existente entre marcas competitivas, la fragmentación del mercado que reduce el poder de negociación de los fabricantes con los minoristas, el mayor empleo de esta herramienta por los competidores, los cambios en los patrones de compra de consumidores y con ello la demanda de las promociones y comunicación y la pérdida

de la eficacia de la publicidad debido a la saturación del consumidor por la emisión masiva de mensajes comerciales.

Las promociones de ventas influyen positivamente tanto en los fabricantes como en los consumidores. Por un lado, permite que los fabricantes se ajusten a las variaciones de la oferta y la demanda en el corto plazo y los consumidores pueden probar nuevos productos sin que por ello dejen de consumir los habituales y les proporciona una mejor información de los precios.

Además, los fabricantes venden más de lo que venderían a precio y de catálogo y los consumidores se sienten más satisfechos ya que consideran que su compra se ha producido de manera inteligente a unos precios especiales (Rodríguez Ardura, 2007).

Tras la definición del concepto de promoción de ventas podemos hacer referencia a sus características (Rodríguez Ardura, 2007):

- La promoción ha de estar integrada dentro de un plan de marketing, no se puede desarrollar en el último momento y además tiene que producir resultados después de cada acción o en cada ejercicio comercial.
- La promoción debe ser a corto plazo. En ningún caso puede ser permanente en el tiempo y puede estar relacionada con el ritmo de la compra. Ejemplo: descuento en un producto durante la campaña de Navidad.
- La promoción debe ser un incentivo discontinuo en el tiempo, forma y naturaleza. Ejemplo: ofrecer regalos, concursos o premios durante un período temporal concreto con la compra de un producto determinado.
- La promoción da lugar a un incentivo ajeno al producto en sí mismo, da un valor añadido y siendo la oferta mucho más atractiva para el comprador.

Es posible distinguir las promociones de precios y las promociones de valor añadido. Las primeras afectan a la dimensión económica del producto o servicio ofreciendo una reducción del precio. Por otro lado, las segundas afectan a la dimensión funcional o psicológica del bien o servicio. Un ejemplo de promociones de precio sería una reducción del precio de compra y un ejemplo de promociones de valor añadido serían los regalos (Rodríguez Ardura, 2007).

Para concluir con el concepto de promoción de ventas, es preciso determinar la existencia de un componente estratégico dentro del mismo. Este componente se manifiesta en el aumento de las ventajas competitivas que tiene la empresa y en el mantenimiento de las relaciones en el largo plazo. Con lo cual la visión estratégica permite llevar a cabo una oferta individualizada, comunicar valores psicológicos a largo plazo, crear economías en tiempo y dinero e integrar las ofertas promocionales en el programa de comunicación.

2.2 OBJETIVOS Y ESTRATEGIA DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Los objetivos de la promoción de ventas son distintos en función de su naturaleza y en función del público al que van dirigidos. A continuación se llevará a cabo un análisis y una explicación (Wesley, 2001).

En función de su naturaleza, cabe distinguir entre objetivos tácticos, estratégicos y finales

- Objetivos tácticos: combaten contra las actividades promocionales que realizan los competidores para aumentar la cuota de mercado. Además, retiran artículos dañados, poco demandados y con excesivas existencias.
- Objetivos estratégicos: estimulan a los consumidores para que cambien de la marca rival a la promocionada, aumentan el consumo de los clientes hacia el producto, distribuir los inventarios del productos, aumentar la fidelidad a la marca e incentivar la recompra y motivar a los consumidores para que promuevan la marca entre ellos.
- Objetivos finales: se trata de producir un aumento en las ventas, de la cuota de mercado y por supuesto incrementar los beneficios.

En función del público objetivo al que van dirigidos es posible distinguir objetivos orientados a los consumidores, a los distribuidores y a la fuerza de ventas.

- Objetivos orientados a los consumidores: incrementar las ventas, conseguir un aumento de la prueba del producto, o atraer a los consumidores que muestran una mayor promiscuidad en la compra del producto.

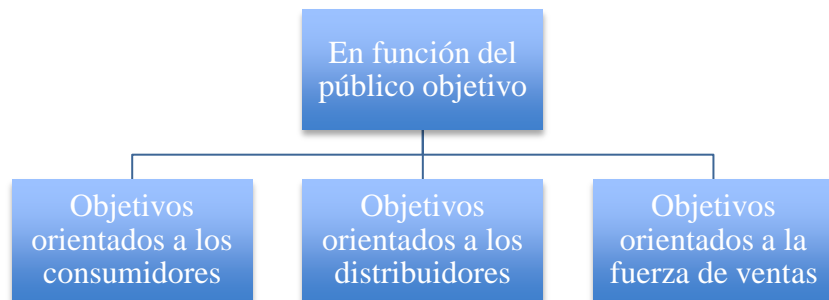
- Objetivos orientados a los distribuidores: buscan tener una buena distribución de la marca, tanto en el espacio asignado a los lineales de cada tienda como en el número de minoristas.
- Objetivos orientados a la fuerza de ventas: pretenden conseguir apoyo al nuevo producto por parte de los consumidores, aumentar las ventas fuera de temporada y tener una mayor prospección del mercado potencial.

Cuadro 1- Objetivos promocionales según su naturaleza



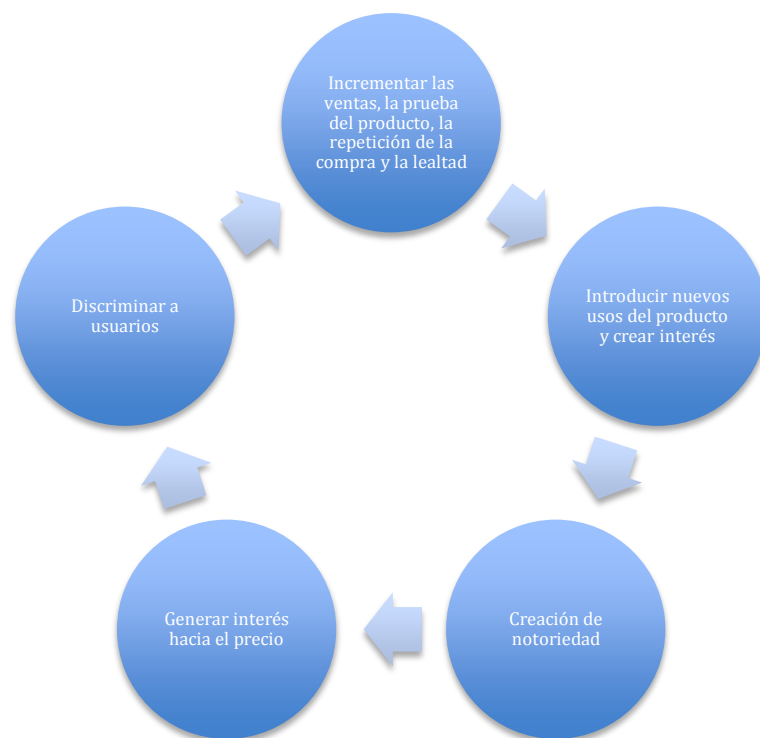
Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2- Objetivos promocionales según el público objetivo



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3- Objetivos de la promoción de ventas



Fuente: Estrategias y técnicas de comunicación, Rodríguez Ardura, 2007.

Además de conocer los distintos tipos de objetivos, es necesario determinar la estrategia promocional la cual abarca varios puntos.

En primer lugar, hay que determinar el público objetivo o target al que va dirigido el producto. Normalmente es el consumidor directo del producto pero no hay que olvidar a los intermediarios en el canal de distribución que son tanto mayoristas como minoristas. En segundo lugar es importante determinar la duración y el momento de la promoción. Es preciso que la promoción se realice cuando las circunstancias del público objetivo sean adecuadas y favorables y así puedan o bien vender la categoría o recordarla.

Otro punto importante es el desarrollo y comunicación de la promoción siendo favorable para el producto la comunicación en el punto de venta y a precios más bajos. Hay que cuidar el respeto a la imagen de la marca, aunque las promociones sean orientadas al bajo precio. Esto no significa que se esté dando una imagen negativa de la marca sino que se puede interpretar como algo positivo, un premio a la fidelidad de los clientes.

Por último es necesario hacer referencia a los tres elementos que forman la oferta promocional que son: el valor añadido que ofrece el producto, la forma de alcanzarlo y la forma en que se viste la operación.

Sin embargo existen diversos riesgos en la promoción de ventas ya que el cliente puede fijarse más en el incentivo que en el producto (buscador de chollos); exigen un constante aumento del valor del regalo, debido a las luchas promocionales con la competencia; el consumidor se puede acostumbrar a las promociones, provocando infidelidad a la marca cuando el artículo no está en promoción; puede afectar negativamente a la imagen de marca, por eso los productos de prestigio deben basar sus promociones en regalos, no en descuentos de precio y además puede alterar el momento de compra, de forma que bajen las ventas antes de la promoción (Rodríguez Ardura, 2007).

A la hora de llevar a cabo una promoción, hay que estudiar la planificación y el funcionamiento de la misma.

Antes de aceptar una promoción, hay que tomar una serie de decisiones para comprobar que su funcionamiento en el mercado y su efecto en las ventas va a ser el adecuado y el esperado por la compañía.

Será necesario determinar el alcance de la promoción dentro de la gama de productos: alta, media y baja.

También, habrá que determinar si se ofrece a todos los segmentos o se centra en uno, el coste de la oferta para la empresa y valor para los consumidores, las condiciones bajo las que se ofrece la promoción: requisitos o acciones que debe hacer el consumidor para acogerse a la misma, la manera de hacer llegar la promoción al consumidor (comunicación de la promoción), la programación en el tiempo y prever la rentabilidad (Rodríguez Ardura, 2007).

El análisis de la estrategia de promoción de ventas (Cravens y Piercy, 2007) utiliza diversos métodos como los incentivos, la publicidad así como actividades informativas.

Las actividades de promoción de ventas son utilizadas tanto con la publicidad como con la venta personal por muchas empresas en lugar de cómo un objetivo fundamental de la estrategia de promoción.

Además, las estrategias de la promoción van dirigidas a múltiples personas entre las que destacan: consumidores directos, empresas, intermediarios y vendedores.

Tal y como establece Cravens y Piercy, (2007 pág. 337), “la estrategia de promoción de ventas debería basarse en la elección de los métodos que ofrecen las mejores combinaciones de costes y resultados para lograr los objetivos de las comunicaciones”.

Aunque las promociones de ventas sigan una adecuada estrategia para obtener los resultados esperados y positivos en ocasiones se pueden producir fracasos. Estos fracasos se producen porque las promociones son muy competitivas y los competidores copian rápidamente las estrategias llevadas a cabo por otros (Burnett, 1997).

Además, los consumidores cada vez tienen más control sobre las promociones de ventas y esperan ciertos requisitos para comprar los productos ya que esperan que se produzca la reducción del precio. El riesgo más grande en una promoción de ventas es la disminución del valor de la marca, ya que se necesita mucho tiempo para llevar a cabo una marca positiva y adecuada (Burnett, 1997).

2.3 TIPOS DE PROMOCIÓN DE VENTAS.

Este trabajo, en concreto, se basa en las promociones de ventas orientadas al consumidor. Existe una forma de clasificación de las promociones de ventas según el incentivo que ofrezcan al consumidor (Montaner, 2005;Muñiz Ferrer,2008):

a) Según la naturaleza del incentivo

- I. Promociones monetarias: son aquellas promociones de ventas que permiten obtener a los clientes un producto a un precio inferior al habitual.
- II. Promociones no monetarias: este tipo de promociones se caracterizan por no llevar a cabo una reducción del precio del producto o del servicio.

b) Según el horizonte temporal

- I. Promociones inmediatas: en este caso el cliente recibirá el incentivo de la promoción en el momento en el que realice la compra y no tendrá que llevar a cabo ningún otro esfuerzo.
- II. Promociones diferidas: en este tipo de promociones el incentivo no es inmediato por lo que el consumidor tendrá que realizar un esfuerzo adicional y mantenerse activo.

c) Según la certeza del incentivo

- I. Promociones sistemáticas: el consumidor sabe a ciencia cierta y con total seguridad que recibirá el incentivo en el momento de la compra.
- II. Promociones selectivas: el consumidor no tiene la certeza de que vaya a adquirir el incentivo cuando realiza la compra.

d) Según el objetivo perseguido

- I. Promociones informativas: se realizan actividades y se utilizan herramientas para informar a los clientes de las características del producto. Ejemplo: el lanzamiento de un nuevo producto.

- II. Promociones incentivadoras: este tipo de promociones hacen la compra del producto más atractiva e impulsan al consumidor a comprar el bien o servicio.

Además de lo anterior, existen distintos tipos de promoción de ventas según el agente. Sin embargo este trabajo se centra en las promociones llevadas a cabo del fabricante al consumidor entre las que se pueden destacar las siguientes (Rodríguez Ardura, 2007, p.199):

Promociones del fabricante al consumidor

Dentro de este tipo de promociones, es posible distinguir aquellas orientadas al precio y otras, orientadas al producto.

A. Promociones orientadas al precio

- Descuento inmediato.

Este tipo de promoción supone la reducción del precio de venta al público. Tiene un enorme éxito y eso se refleja en las ventas en el corto plazo. Tiene numerosas ventajas ya que es simple, rápido y fácil de realizar además de aportar unos buenos resultados. Sin embargo, también presentan inconvenientes como son la imagen negativa de la marca al bajar el precio, el elevado coste de la promoción y no conseguir la fidelidad requerida de los clientes.

- Vale de descuento inmediato.

Este vale supone la reducción del precio de venta del producto en la cuantía que determine el dicho cupón. El consumidor tendrá que cumplir una serie de condiciones y entregarlo en el punto de venta. Por otro lado, los vales deben cumplir una serie de requisitos que son; tener un tamaño adecuado para su manipulación, debe dejar claro las condiciones que tiene, debe estar codificado para apreciar las posibles falsificaciones y el reclamo en el que se insertan debe ser conforme a la imagen de la marca.

Por último, cabe añadir que este vale puede ser entregado en el establecimiento, por correo, en el domicilio y a través de medios de prensa (diarios y revistas).

- Satisfecho o le devolvemos el dinero.

Es una forma de reembolso, que ofrece un descuento diferido por la totalidad del valor del producto. Si el cliente justifica la prueba de la compra, se le devolverá todo el dinero si el producto no se ajusta a sus necesidades.

- Vale diferido.

El vale diferido va unido al producto. Por ello, para disponer del mismo es necesario haber adquirido el producto. Tiene como objetivo fidelizar a los clientes.

B. Promociones orientadas al producto

- Producto adicional.

Este tipo de promoción supone aumentar la cantidad de producto dejando el precio exactamente igual, es decir, sin aumentarlo. Favorecen el aumento de las ventas sobretodo en clientes que compran por impulso o comparan precios de distintas marcas.

- Muestras.

Supone la entrega a los clientes de un producto de tamaño pequeño o inferior al tamaño normal. Este tipo de promoción es clave cuando se quiere lanzar un nuevo producto. En el caso de los productos cosméticos es muy frecuente para que el consumidor pueda percibir y experimentar como es el producto antes de comprarlo.

- Oferta de autoliquidación.

Esta forma de promoción supone que a través de la compra de un producto baso se puede acceder a la comprar de otro producto completamente distinto al anterior a un precio de oferta.

- Regalo directo.

Supone la entrega de un producto al cliente tras la compra de un producto de su misma o diferente compañía. Los regalos tienen como objetivos; cautivar a los consumidores, incentivar la compra del producto, fomentar la recompra y recordar que el producto está en promoción.

- Regalo diferido.

Esta promoción supone la entrega de un producto de mayor valor mediante la justificación a través de pruebas de que se han comprado varias unidades de producto.

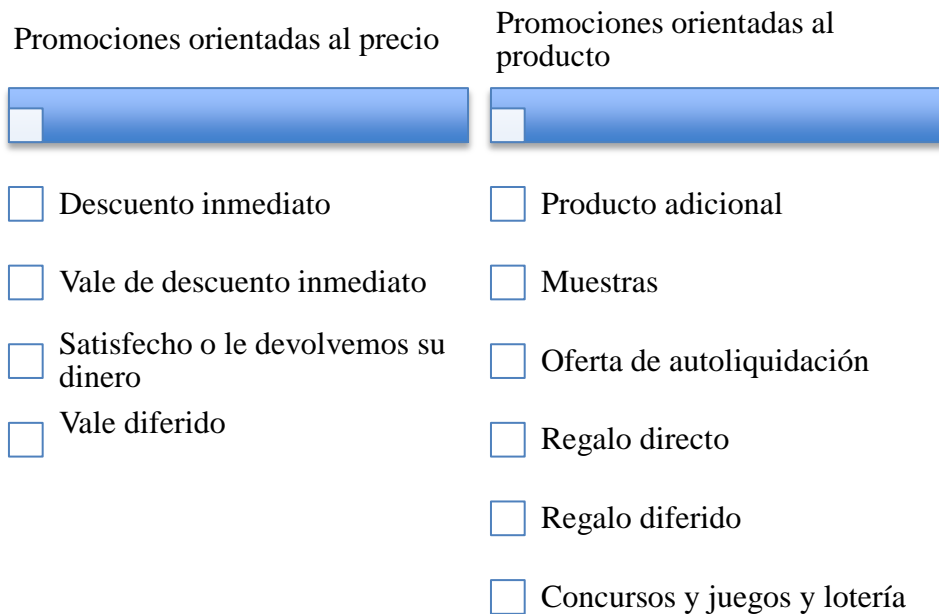
- Concursos.

Los concursos se realizan entre los clientes de una empresa que compiten por obtener los premios que se ofrecen. Este tipo de promoción busca mejorar la imagen de la empresa, aumentar el volumen de compra, liquidar los stocks e incrementar la frecuencia en la compra de los consumidores.

- Juegos y loterías.

Los juegos y las loterías presentan menor dificultad a la hora de realizarlos que los concursos. Además el valor de los premios es menor ya que hay un mayor número de ganadores. Para que esta promoción tenga éxito es necesario que los regalos sean muy atractivos, que la mecánica del juego sea muy reducida y que queden claras las reglas del juego y que no produzcan ninguna equivocación.

Cuadro 4- Orientaciones de las promociones de ventas



Fuente: Elaboración propia.

2.4 FUNCIONAMIENTO Y EFICACIA DE LAS PROMOCIONES DE VENTAS

La promoción de ventas causa una serie de efectos en las ventas; por eso es necesario realizar este tipo de promociones solo si se cumplen una serie de requisitos (Rodríguez Ardura, 2007).

Por la parte de la demanda debe existir: alta sensibilidad al precio, baja lealtad de la marca, productos de compra por impulso o productos de riesgo bajo y productos similares a la competencia.

Sin embargo por parte de la oferta se tienen que producir los siguientes requisitos: que no se encuentren en la fase de lanzamiento o hipermadurez del producto, una pequeña

cuota, una curva de ventas que presente oscilaciones y que haya una fuerte competencia en la categoría especialmente, si hay marcas de distribuidor.

La promoción de ventas se usa para contrarrestar las diferencias de precios o descuento frente a otros competidores; aumentar las ventas a corto plazo y a largo plazo, estabilizar las compras de los consumidores, es decir conseguir lealtad; controlar con bastante exactitud los resultados en función de la demanda y del coste variable unitario; dar salida a exceso de producción o disminuir stocks y captar una parte de cuota de mercado aunque sea temporalmente, tomando clientes de los competidores (Rodríguez Ardura, 2007, pág.5).

De acuerdo con Doyle y Stern (2006), citado en Rodríguez Ardura, (2007), la eficacia es el grado de cumplimiento de los objetivos previstos desde el punto de vista de la satisfacción de las necesidades del consumidor, preocupándose más por la innovación y la identificación de oportunidades de negocio que por los costes, mientras que la eficiencia hace referencia a reducción de costes y a la productividad (Muñiz Ferrer, 2008).

Sin embargo, la eficiencia también se refiere a la contribución económica que realizan las promociones de ventas. En este caso es preciso tener en cuenta los datos confidenciales, el coste de los recursos.

Para tener éxito y maximizar la promoción de ventas es necesario combinar la eficacia y la eficiencia en la estrategia promocional. Se puede reflejar en la matiz BEST de Cutler (Muñiz Ferrer, 2008).

- Promociones Balísticas: muy eficaces y poco eficientes. Se usan de forma selectiva ya que incrementan las ventas pero su coste es muy elevado.
- Promociones Económicas: muy eficientes pero poco eficaces. Sus costes son muy escasos pero también es escaso el volumen de las ventas. Por ello, se utilizan para intentar reducir los costes globales de la marca.
- Promociones Magníficas: estas promociones se encuentran en la situación ideal, ya que son tanto eficientes como eficaces. Sin embargo, a largo plazo pueden tener resultados negativos ya que desvirtúan el valor de la marca.

- Promociones Terribles: estas promociones tienen que evitarse y no llevarse a cabo. Esto se debe, a que son poco eficientes y poco eficaces.

Por lo tanto una promoción de ventas es eficaz siempre y cuando se cumplan los objetivos para los que ha sido creada. Normalmente, el objetivo principal es el aumento de las ventas del producto pero también hay otros como conseguir mejorar la imagen de la marca o aumentar la fidelidad de los consumidores.

Por último cabe hacer referencia a los efectos de las promociones de ventas y de la publicidad. Se pueden producir efectos en la demanda primaria como consecuencia de la promoción de ventas. En este caso, se produce un aumento de ventas de la categoría de productos y da lugar a dos posibles situaciones (Muñiz Ferrer, 2008):

- Desplazamiento temporal de las ventas.
- Expansión de la categoría: esto implica un aumento del consumo, nuevos clientes a los que habrá que fidelizar y compras por parte de clientes esporádicos.
- Canibalización, supone un riesgo que crea la empresa al lanzar productos o servicios que le quita cuota de mercado a productos que ofrecía anteriormente.

Además también se pueden producir efectos sobre la demanda secundaria. En esta situación aumentan las ventas pero la categoría no se expande, ya que este aumento se produce como consecuencia de la disminución de las mismas en otras marcas o establecimientos. Esta situación da lugar a:

- Cambio de marca: los consumidores optan por un producto similar de distinta marca, lo que hace que aumenten las ventas pero de otra marca diferente.
- Cambio de establecimiento: los consumidores optan por el mismo producto pero de otro establecimiento, por lo que las ventas aumentan pero como consecuencia del cambio de establecimiento.

Como este trabajo se centra en las promociones de ventas, considero que también sería conveniente analizar los efectos de la publicidad que influyen en las promociones de ventas ya que las promociones también se ven afectadas por la publicidad (Wesley,2001).

Los efectos de la publicidad se pueden clasificar de la siguiente manera:

Efectos sobre los resultados: se trata de un cambio producido en el consumidor por parte del anunciante.

- Elección de marca: se refiere a la opción que tiene el consumidor sobre un artículo que ofrece una empresa. Puede ser primera compra, compra repetida que supone una secuencia de adquisiciones de esa misma marca o cambio de marca cuando el consumidor elige otra marca distinta.
- Intensidad de compra: se trata del volumen de producto que adquiere el consumidor en un tiempo determinado. Las medidas utilizadas son: el calendario de compras que se refiere a los momentos en los que el consumidor compra esa marca, la frecuencia que se refiere a la periodicidad y la intensidad que se refiere a la magnitud que adquiere el consumidor en cada momento.
- Efectos de mercado: a través de estos efectos una empresa compara sus resultados con los de otra empresa.
- Efectos contables: se trata de aquellos resultados que la empresa obtiene como consecuencia de sus comportamientos únicos e individuales. Se tienen en cuenta los beneficios, los ingresos y las ventas en unidades.

Efectos sobre el proceso: el proceso abarca los comportamientos y las actividades del consumidor desde que el cliente expone el anuncio y el cliente se comporta de una manera o de otra.

- Cognitivo: implica un recuerdo para el consumidor o un reconocimiento.
- Afectivo: el cliente sentirá gusto, entusiasmo y buena actitud hacia la compra.
- Conductual: se refiere al comportamiento, la intención de compra por parte del consumidor y la persuasión.

También es posible distinguir otra serie de efectos que producen las promociones en las ventas de los productos y servicios, ya que han sido estudiados por numerosos autores (véase una revisión en Blattberg et al, 1995):

- Las promociones consiguen aumentar las ventas, es decir su efecto más inmediato es el incremento de sus ventas y de la cuota de mercado.

- Efectividad en las promociones debido a los acuerdos comerciales que llevan a cabo los minoristas.
- Los anuncios de las promociones y la publicidad sobre los mismos, logran un aumento del tráfico comercial de las distintas tiendas.
- La frecuencia en los acuerdos comerciales y en la realización de promociones pueden producir un cambio en el precio de referencia.
- Los efectos de la promoción cruzada son asimétricos, entiendo por promoción cruzada el aprovechamiento de la fuerza de ventas que tiene una empresa por parte de otra para mejorar y hacer más fuerte su propia campaña y por asimetría cuando una de las partes dispone de más información sobre el producto y servicio que la otra.

Es frecuente que se produzcan efectos en las promociones de ventas cuando se promocionan distintos tipos de gama. Existen algunos estudios que hacen comparaciones entre dos o más marcas.

Alta calidad y alto precio y baja calidad/bajo precio es uno de los aspectos básicos de una estrategia de marca.

Es preciso determinar que numerosos estudios han llegado a la conclusión de que las promociones basadas en el precio tienen un efecto más favorable sobre las marcas de alta gama que las de baja gama (Blattberg y Winienski, 1989 citado en Lemon y Nowlis, 2002). Por lo tanto es fundamental, entender los efectos de las promociones en función de la separación de las mismas según sea de alta o de baja gama.

Por eso, una marca se sitúa al lado de sus competidores para que los consumidores puedan comprar los precios de las mismas directamente.

Una de las acciones que se llevan a cabo es la separación de las gamas de alta y baja calidad en diferentes lado, ya que uno de los objetivos de las marcas de alta gama es su exclusividad y no perder el prestigio de la misma.

En resumen las promociones de ventas tienen una serie de ventajas e inconvenientes que se detallan a continuación (Zorita Lloreda, 2000).

Ventajas

- Acción rápida: la promoción se lleva a cabo durante un breve período de tiempo.
- Liquida stocks y anima la distribución: los productos rotan más fácilmente.

- Desplaza a la competencia: la marca quiere diferenciarse de la competencia, y por ello promueven incentivos.
- Es posible orientarlo un público en concreto y específico.
- Los resultados son precisos y por ellos se miden con precisión.
- Se adaptan a las estrategias de mercado y a su segmentación.

Inconvenientes

- El abuso puede ser negativo: si una marca lleva a cabo numerosas promociones y constantes, el producto solo será adquirido cuando esté de oferta.
- La imagen y el prestigio de la marca puede verse deteriorado.
- La promoción puede ser imitada, en este caso los márgenes sufren un deterioro.
- Puede reducir la fuerza de ventas.

Cuadro 5- Ventajas e inconvenientes de las promociones de ventas

Ventajas	Inconvenientes
Acción rápida	El abuso puede ser negativo
Liquida stocks y anima la distribución	La imagen y el prestigio de la marca puede verse deteriorado.
Público concreto y específico y resultados precisos	La promoción puede ser imitada
Se adaptan a las estrategias de mercado y a su segmentación.	Puede reducir la fuerza de ventas.

Fuente: Zorita Lloreda (2000).

2.5 PROMOCIONES EN EL SOCIAL MEDIA

El comercio electrónico ha supuesto una revolución en los últimos años, por eso ha surgido un nuevo canal de distribución que son tanto las redes sociales como Internet.

Se trata de una forma muy eficaz de llegar al mercado y que aporta facilidad, rapidez y utilidad a los consumidores. Además es un medio de comunicación de masas, en el que hay una menor inversión por parte de la empresa, lo que hace que se produzca un gran ahorro en costes. Posibilita el posicionamiento personalizado del producto y supone un alcance mundial hacia todos los consumidores (Zorita Lloreda 2000).

La situación de crisis económica existente en nuestro país, ha favorecido el impulso de este nuevo medio. Esto se debe a que los consumidores buscan fundamentalmente nuevas ofertas y promociones. La investigación de compra la realizan muy exhaustivamente tanto en sitios web, blogs y foros on-line, de esta manera comparan las distintas ofertas a través del “boca a boca” (Zorita Lloreda 2000).

Esta nueva revolución de Internet ha influido claramente a la hora de desarrollar las estrategias de Marketing en el mercado de productos cosméticos (Cruz Cantalapiedra, 2011).

Comprar productos cosméticos supone una experiencia de compra, a los clientes les gusta probar los productos: tocar la textura, ver el envase, oler el producto. Sin embargo, Internet, las redes sociales y los *smartphones* están provocando una revolución en la forma de llevar a cabo las promociones y ha hecho que hasta los cosméticos de lujo tengan página de Facebook como es el caso de Dior.

Debido a las posibilidades de inmediatez e interactividad que ofrecen estos nuevos medios, el envío de los códigos de barras por vía postal ha quedado restringido a determinadas acciones en las que no hay alternativa (Cruz Cantalapiedra, 2011).

Muchas campañas promocionales han adaptado sus mecánicas clásicas a la web y otras han encontrado nuevas fórmulas nativas de las redes sociales que no tienen nada que ver con las tradicionales. También se sirven de las herramientas típicas de las redes para sus mecánicas, como el botón de *Me gusta* de Facebook o el uso de *hashtags* en Twitter (Cruz Cantalapiedra, 2011).

Como las marcas necesitan ganar seguidores en estos primeros pasos en las redes, algunas de ellas han optado por ofrecer descuentos a cambio de que los consumidores se hagan *fans*.

Además en el canal de distribución online no existen intermediarios por lo tanto los beneficios se distribuyen entre menos colaboradores y el coste del producto disminuye de manera que llega al consumidor a un precio más competitivo. Si el producto tiene éxito producirá un aumento en las ventas y apunta un gran crecimiento en el futuro.

Por otro lado, es necesario establecer los condicionantes que posibilitan la promoción de ventas online. entre ellos, podemos destacar los siguientes (Martínez, Vázquez, Rodríguez, 2007),

- Forma en la que se configura la oferta: productos ofrecidos, fotos de los mismos, descripción del producto y sus características y realización de las mismas promociones que en el mundo físico.

- Servicios ofrecidos: navegar por la página web sin necesidad de compra, sitio seguro y ayuda al consumidor.
- Condiciones de compra y de pago y ámbito territorial de actuación: compra mínima, medios de pago ofrecidos y ámbito geográfico de actuación.

Cuando se lleva a cabo un análisis de las distintas promociones tanto online como offline es posible que se de una de las tres siguientes situaciones:

- 1) Existen determinadas marcas que ofrecen las mismas promociones tanto online como offline.
- 2) Algunas marcas optan por realizar promociones exclusivas a través de Internet, es decir, online.
- 3) Determinadas marcas optan por no hacer promociones.
- 4) Existe la posibilidad de que las promociones sean distintas en un canal u otro.

Cuadro 6 - Diferencias entre el mercado físico y el mercado virtual

MERCADO FÍSICO	MERCADO VIRTUAL
Horario fijo	Horario continuado (24h 365 días)
Venta a través de canal	Venta directa
Expansión geográfica: limitación	Expansión mundial
Información ofrecida	Información requerida
Mercado local	Mercado global
Estrategias de Marketing muy detalladas	Estrategias de Marketing sin detallar aún
Marketing uno a todos y cuota de mercado	Marketing one to one y cuota de clientes

Fuente: Muñiz González (2010).

Es preciso hacer referencia a la estrategia de la promoción de ventas en Internet y como se lleva a cabo su desarrollo (Cravens y Piercy, 2007). Internet cada vez atrae más a la empresas, debido a la inmediatez, interactividad, disponibilidad y a la personalización. Para que la promoción de ventas de las empresas en Internet tenga éxito es necesario que estudien y evalúen tanto el comercio electrónico como las relaciones que mantiene con el consumidor.

Toda esta estrategia se espera que se eficaz, es decir que los efectos para las distintas empresas sean tanto de transformación como de incremento de las ventas.

Para ello, todas las empresas deben tener en cuenta los siguientes factores (Cravens y Piercy, 2007) ; (Ktoridou, Esparninonda y Vrontis, 2007).

- Creación de conocimiento e interés.
- Divulgación de la información.
- Obtención de información de estudios.
- Creación de marca.
- Mejora del servicio al consumidor.
- Posibilidad de interacción y feedback inmediato.

2.6 EL SECTOR COSMÉTICO

El sector de la perfumería y cosmética, se sitúa como uno de los principales sectores tanto a nivel industrial como económico. Este sector factura 4.400 millones de euros al año, lo que equivale a la facturación que generan los distribuidores mayoristas y consumidores. Esto se debe a que el cuidado personal se ha convertido en un pilar fundamental a la hora de consumir, por lo que la defensa de este sector se convierte en una cuestión de responsabilidad social (Asociación Nacional de Perfumería y cosmética, 2014). Además es un sector en auge, según el INE (Instituto Nacional de Estadística), el volumen de productos manufacturados en España alcanza los 2.000 millones de euros al año.

Tanto el sector de la perfumería como droguería están evolucionando y desarrollando modelos siguiendo el paso de otros países europeos. No sólo en el ámbito de los productos sino en el de los canales.

“En droguería y perfumería el consumo está cambiando, quizá movido por la distribución. Esto supone que aun actuando se sobre la demanda se invierten los signos de poder de los diversos actores en juego; esto es: fabricantes, distribuidores y consumidores. El escenario es el siguiente: la distribución minorista actúa sobre lo que demandan los consumido- res, pero ajustando sus parámetros a los segmentos que arrojan mayor margen, como son las referencias de perfumería, cosmética y cuidado personal.” (Resa, distribución y consumo, pág. 21, 2007).

El valor social de estos productos es mucho más profundo que la decoración de la

piel. Tanto la higiene, la salud, el cuidado personal de los consumidores, el aumento de la autoestima y el desarrollo de las emociones están relacionados con la calidad de vida de una sociedad en la que las personas no renuncian a estar bien y a cuidarse (Asociación Nacional de Perfumería y cosmética, 2014).

El mercado de productos cosméticos es muy amplio, esto se debe a su gran diversidad. En España se ha superado la cifra de 250.000 referencias registradas por la Autoridad Sanitaria. Además, España a nivel internacional destaca, gracias a las diferentes gamas que existen así como a su relación calidad y precio. (ICEX, 2011).

El mercado de productos cosméticos es un mercado muy competitivo en el que existen muchas marcas que ofrecen sus servicios y productos a muchos consumidores. Es un mercado fragmentado, la existencia de muchas marcas ha hecho que los fabricantes acudan a nichos de mercado o a consumidores más delimitados. Por lo tanto se ha producido la fragmentación de este mercado en masas, en el que existen marcas dominantes y otras marcas especializadas en pequeños nichos. Éstas últimas se han alcanzado gracias a la existencia de revistas, televisiones o emisoras de radio. Además no pueden utilizar medios de gran cobertura por lo que llevan a cabo promociones específicas para competir con los rivales de su entorno (Wesley, 2001).

Dentro del mercado de productos cosméticos es posible distinguir tres gamas: alta, media y baja. En función de las distintas gamas de productos se llevan a cabo un tipo de promociones de ventas u otro. Las marcas de gama media y gama baja son muy semejantes y ofrecen productos parecidos por eso entre ellas se realizan más promociones de ventas que en el caso de la cosmética de lujo. Estas promociones se realizan para incentivar al consumidor a comprar su marca, y permite a la marca distinguirse y ser más atractiva que su competidora.

Los cosméticos de gama media se caracterizan por ofrecer calidad media o baja a precios medios así como calidad alta-media a precios medios. Dentro de este grupo encontramos marcas como Clinique o Mac.

Los cosméticos de baja gama están dirigidos a jóvenes así como a personas con bajo poder adquisitivo que no pueden acceder a otro tipo de productos. Se caracterizan por

su bajo precio y su menor calidad en comparación con las otras dos gamas. Dentro de este grupo encontramos marcas como Rimmel o L'Oréal.

Sin embargo, los cosméticos de alta gama, son productos mucho más exclusivos y de difícil acceso. Por lo tanto, la promoción de ventas es menos masiva y no se ofrecen tantos descuentos como en la gama media o baja. Este tipo de productos muestran una imagen de marca más elegante y más sobria. Además la calidad de los productos debe ser alta, puesto que el consumidor está dispuesto a gastar más para comprar ese sentimiento de confianza añadido.

Los cosméticos de alta gama se caracterizan por usar las más modernas tecnologías. Gracias a ello se crean excepcionales productos que aportan salud y bienestar, como concepto de belleza. Tienen una elevada calidad y precios muy altos . Dentro de esta gama se encuentran marcas como Yves Saint Laurent y Dior.

Por último, cabe hacer referencia a las nuevas tendencias que está siguiendo el mercado de productos cosméticos (Resa, Distribución y Consumo, 2007).

- Internacionalización de las cadenas de perfumería.
- Concentración: la distribución se lleva a cabo a través de cadenas internacionales, nacionales y regionales.
- Segmento medio: evolución hacia las categorías medias, régimen de autoservicio e imagen media de la marca.
- Mejora de la oferta de belleza: actualmente el creciente interés de la salud, el bienestar físico y la belleza ha llevado a las distintas marcas a ofrecerla a través de departamentos orientados a la misma.
- Nuevos participantes: se trata de un mercado muy competitivo debido a que crecen los participantes en la venta minorista.
- Innovación: se desarrolla este sector llegando a la especialización en determinados nichos de mercados.
- Profesionalización al alza: esto se debe al uso de nuevas herramientas como *trade marketing* que se basa en la mejora de la rotación en el punto de venta, el impulso y el aceleramiento de las ventas a través de la planificación y la coordinación de las promociones y a través de otra herramienta que es la logística.

3. MÉTODO

3.1 INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo, tal y como se ha mencionado anteriormente es la identificación y el análisis de las distintas promociones de ventas de los productos cosméticos online. Todo ello, para determinar qué tipos de promociones se realizan y si es posible apreciar diferencias entre los distintos medios digitales existentes y entre marcas de diferente gama

3.2 DISEÑO

Para llevar a cabo este objetivo, he utilizado una fuente primaria: la observación estructurada: *la observación se convierte en una herramienta de investigación científica cuando se planifica de forma sistemática para conseguir un propósito de investigación previamente formulado. La observación científica registra de forma sistemática los datos y los relaciona con hipótesis bien formuladas, en lugar de reflejar simplemente un conjunto de interesantes curiosidades* (Zikmund, 2003 pág. 152).

Esta técnica se realiza mediante el análisis sistemático así como la observación para identificar el contenido específico de la información y otras características del mensaje. Por tanto, conlleva tanto el diseño de una observación sistemática como el establecimiento de un procedimiento de registro y, todo ello, con el fin de describir cuantitativamente el fenómeno a observar.

En este caso, tanto las páginas web de las distintas marcas de los productos como redes social en concreto Facebook y otras plataformas online.

3.3 MUESTRA

Como muestras, se han seleccionado diferentes marcas de productos cosméticos de diferente gama. Estos productos cosméticos se han diferenciado en tres grupos: alta, media y baja gama en función del precio. Dentro de cada grupo, se eligen marcas con diferente imagen y estrategia y todas ellas de venta no directa.

A continuación expondré las distintas marcas que he utilizado como muestra:

- Gama alta: Dior y Shiseido
- Gama media: Clinique y Biotherm
- Gama baja: L'Oréal y Astor

Dior: Christian Dior S.A. se especializa en la producción y distribución de diversos productos de consumo, incluyendo moda y cuero, vinos y licores, perfumes y cosméticos, y relojes y joyas. El grupo comercializa sus productos a través de exclusivas boutiques y distribuidores autorizados en Europa, los EE.UU. y Asia. Tiene su sede en París, y ha sido referente y representativa del mercado del lujo en los últimos años.

Shiseido: Shiseido Company, Limited se dedica a la fabricación y comercialización de productos cosméticos y de cuidado de la piel. La compañía opera principalmente en Asia, Europa y América. Tiene su sede en Tokio, Japón. Tiene una fuerte posición de liderazgo en el mercado, junto con un fuerte reconocimiento de la marca que le ayudan a la empresa, a tener fidelidad por parte de los clientes y a conseguir la confianza de sus marcas en el paisaje mental del consumidor. Sin embargo, el aumento de la competencia podría afectar negativamente a los ingresos y la cuota de mercado de la empresa.

Clinique: es propiedad de la corporación Estée Lauder y fue la primera firma de cosméticos creada por dermatólogos. Su lema era “una buena piel puede ser creada”. Fueron los primeros en lanzar productos testados y antialérgicos, algo revolucionario para la época.

Su producto insignia es el sistema de tres pasos Clinique, con jabón, tónico e hidratante. Clinique se ha consolidado como una gran marca de prestigio, todos sus productos son probados por un equipo de expertos, y no salen al mercado si producen algún tipo de reacción.

Biotherm: se trata de un marca de productos cosméticos tanto para hombre como para mujer, que tiene su éxito en un ingrediente revolucionario descubierto por una bióloga francesa denominado plancton termal.

El grupo L'Oréal se sintió atraído por esta marca y por ello comenzó su creciente desarrollo. Biotherm está presente en numerosos países como España, Italia o

Alemania. Esta marca, en concreto, se encuentra en 66 países en todo el mundo y sus productos se venden en más de 13.000 puntos de venta entre lo que se encuentran tanto tiendas como grandes almacenes mundialmente conocidos.

L'Oréal: se trata de una empresa francesa, con gran reconocimiento gracias a sus productos cosméticos. Cuenta con marcas internacionales y expandidas mundialmente que son las siguientes; L'Oréal Paris, L'Oréal Professionnel, Lancôme, Maybelline, Garnier, Vichy, Ralph Lauren, Giorgio Armani, Biotherm, Redken, Helena Rubinstein, Cacharel, La Roche-Posay, Kiehl's, Softeen-Carson, Matrix y la japonesa Shu Uemura.

Astor: Astor, es una marca que pertenece a una familia alemana y ha ido creciendo y expandiéndose. De esta manera se ha convertido en una marca líder en productos cosméticos con gran presencia internacional bajo el lema “Vive tu belleza”.

En cuanto a las plataformas online, se han elegido dos; la página web y Facebook debido a su gran número de usuarios y a su apartado promocional y por último otro soporte consultado han sido las plataformas online que aportan suficiente información sobre la promoción de ventas. Sin embargo no han podido ser estudiadas puesto que carecen de promociones sobre productos cosméticos.

Por lo tanto la observación sistemática tanto de la página Web como de la red social Facebook se ha realizado durante el mismo período de tiempo: el mes de marzo de 2014. Sin embargo Facebook también fue observado durante diciembre de 2013 ya que la época de Navidad es una etapa muy promocional en la que el número de promociones de ventas aumenta.

3.4 VARIABLES

Las variables objeto de análisis y codificación son las siguientes;

- **Número de promociones:** se analizará en función del tipo
- **Tipo de promoción:** se analizará tanto por gama como por canal.

Cuadro 7- Tipos de promoción

Tipo de promoción	Número de promociones según el tipo
Descuento inmediato	0
Vale de descuento inmediato	0
Satisfecho o le devolvemos el dinero	0
Vale diferido	1
Producto adicional	0
Muestras	3
Oferta de autoliquidación	0
Regalo directo	5
Regalo diferido	1
Concursos	4
Juegos y Loterías	0

Fuente: Elaboración propia.

- **Incentivo**

- Promociones monetarias: 1
- Promociones no monetarias: 0

- **Soporte**

- Facebook; Sí: 1 No:0
- Página Web; Sí:1 No:0

Cuadro 8- Soporte de las promociones de ventas

Soporte	Sí	No
Facebook	1	0
Página Web	1	0

Fuente: Elaboración propia

3.5 ANÁLISIS

El análisis se ha llevado a cabo mediante el programa Microsoft Excel, en el que he aportado todos los datos con las diferentes variables utilizadas para su posterior codificación.

De cada marca, se han codificado las siguientes variables: tipo de promoción (véase CUADRO 7), incentivo (promociones monetarias y promociones no monetarias) y soporte (Red social Facebook y Página Web).

4. RESULTADOS

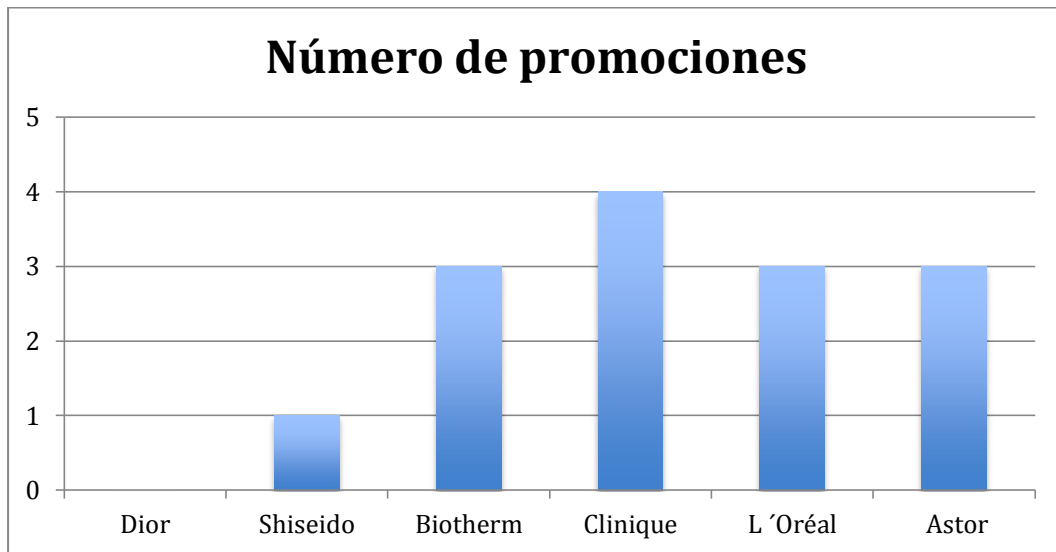
Tras el análisis, la utilización del método de observación estructurada y la codificación del cuadro en el programa de Microsoft Excel he llegado a unos resultados.

Estos resultados han sido obtenidos gracias a la observación sistemática de las promociones de ventas online que llevan a cabo las distintas marcas de cosméticos tanto de alta, media y baja gama.

Esta observación se ha realizado a través de consultas online debido al avance de las nuevas tecnologías y a la importancia que tiene actualmente tanto Internet como las redes sociales en la vida de las personas.

En el gráfico que se observa a continuación, se expone el total del número de promociones que realizan las distintas marcas estudiadas.

Cuadro 9- Número de promociones según la marca



Fuente: Elaboración propia.

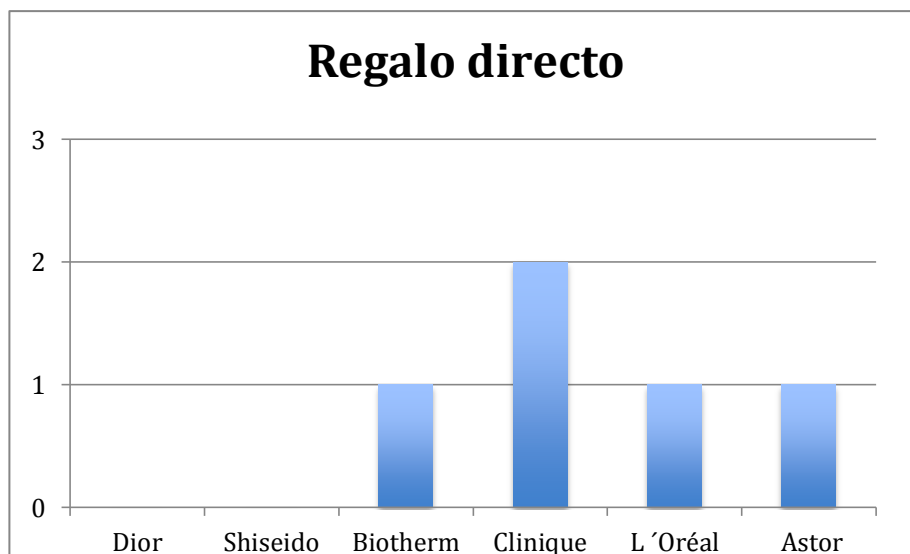
Tal y como se muestra en el gráfico anterior, hay una gran diferencia entre las promociones de ventas de alta gama y las de media y baja gama. La cosmética de lujo no realiza prácticamente promociones, es muy raro encontrar promociones de ventas debido a las características de este mercado. Es más, ha sido tardía su incorporación a Internet, a las redes sociales y al mundo de la tecnologías por miedo a perder su exclusividad. Por lo tanto, para no perder su carácter único y no dañar su imagen de marca no se encuentran muchas promociones de estas marcas.

En concreto la marca de alta cosmética Dior en el período de tiempo de estudio no ha realizado ninguna promoción. Sin embargo, a raíz de este análisis ha sido posible encontrar una marca de lujo que sí ha realizado promoción de ventas y es Shiseido, la otra marca de alta gama estudiada, la cual ha realizado una sola promoción durante la época objeto de estudio. La promoción ha sido de incentivo no monetario, es decir no es una promoción basada en el precio sino que ha consistido en un concurso en el que se sorteaban productos de esta marca incentivando la compra por parte de los distintos consumidores.

Por otro lado, tal y como se puede observar en el gráfico de barras anterior, las otras marcas de media y baja gama realizan más promociones de ventas que los cosméticos de alta gama. Pero, tanto las marcas de gama media como las de gama baja realizan un número similar de promociones durante el período que ha sido objeto de estudio. Biotherm y Clinique las marcas de gama media han realizado un total de siete promociones entre las dos, mientras que L'Oréal y Astor pertenecientes a la gama baja de cosméticos estudiados han realizado un total de seis promociones entre las dos. Esta similitud se produce ya que ambas gamas son muy similares entre ellas y por ello necesitan tener un incentivo para diferenciarse y que los consumidores aprecien esa diferencia y por lo tanto compren los productos promocionados. En concreto la marca Clinique de media gama es la que más promociones realiza, teniendo Biotherm, L'Oréal y Astor el mismo número de promociones.

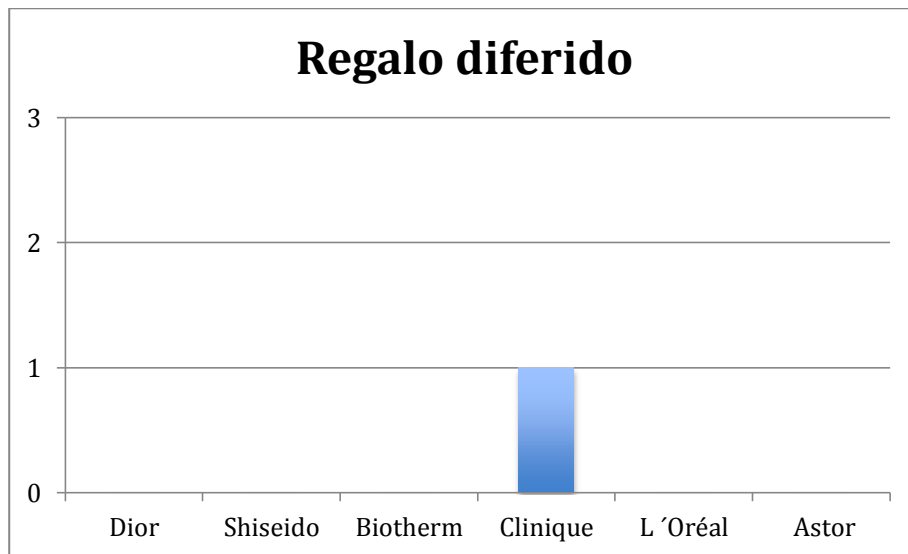
Los tipos de promociones de ventas son muy diferentes. Sin embargo, durante el tiempo que se ha llevado a cabo la observación estructurada, el regalo directo y los concursos han sido los incentivos más utilizados mientras que otros tipos de promociones de ventas no han sido utilizados por las distintas marcas estudiadas.

Cuadro 10- Promoción basada en regalos directos



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 11- Promoción basada en regalos diferido



Fuente: Elaboración propia.

Los regalos tienen como objetivos: cautivar a los consumidores, incentivar la compra del producto, fomentar la recompra y recordar que el producto está en promoción. No se trata de promociones monetarias sino que incentivan al consumidor mediante el regalo de otro producto tras la compra de cosméticos de la marca promocionada. El regalo directo es una forma motivación de compra entre productos similares y lo principal es el ofrecimiento de algo gratis al consumidor (Zorita, 2005).

Concretamente, las marcas de baja gama L'Oréal y Astor realizan una promoción de este tipo cada una y las marcas de gama media tanto Biotherm como Clinique también utilizan los regalos directos como promoción de ventas siendo Clinique la que realiza el número más elevado de este tipo de promoción. Las marcas de gama baja regalan un producto en concreto, eyeliner con la compra de determinados productos de sus marcas. Sin embargo, Biotherm y Clinique regalan tratamientos faciales con la compra de productos de sus marcas.

Por otro lado, es posible destacar como la promoción de regalo diferido apenas ha sido utilizada. Se trata de una promoción de ventas incentivadora no monetaria que busca fidelizar a los clientes mediante la realización de varias compras de productos de esa marca (Zorita, 2005). La marca de gama media Clinique es la que ofrece un regalo diferido a sus clientes tras la adquisición de sus productos. En concreto, esta

marca regala 5 productos imprescindibles para la primavera si entrega una prueba de compra de productos Clinique siendo uno de ellos el tratamiento facial.

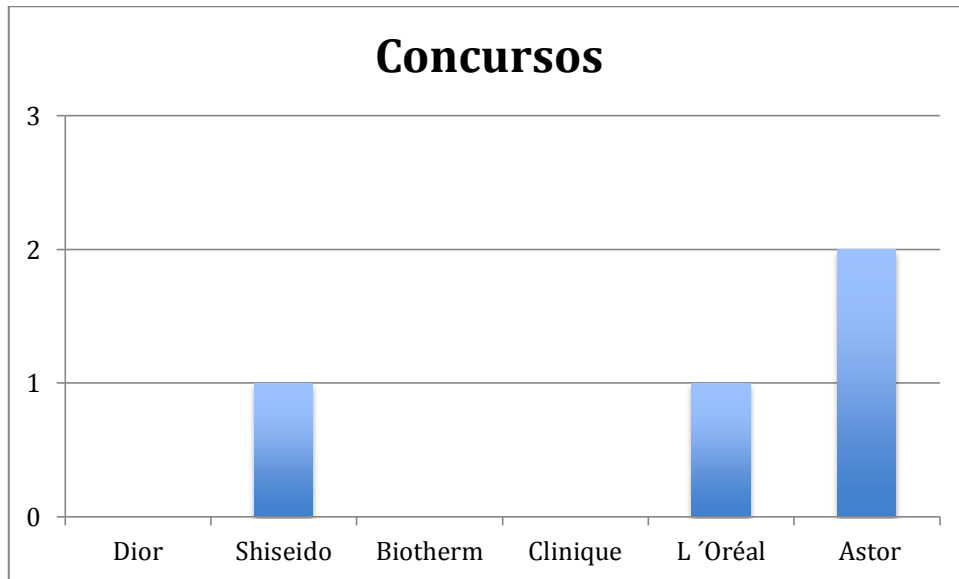
Por otro lado, es preciso hacer mención a los concursos, otro tipo de promoción de ventas, los cuales tratan de mejorar la imagen de la empresa, aumentar el volumen de compra, liquidar los stocks e incrementar la frecuencia en la compra de los consumidores (Zorita, 2005).

Tal y como se muestra en la tabla inferior, los concursos son un tipo de promoción muy utilizado por las marcas de gama baja tanto por L'Oréal como por Astor. Esta promoción la llevan a cabo para diferenciarse entre ellas ya que ofrecen productos muy similares tanto en precio como en calidad y lo que buscan es que el cliente aprecie esa diferencia y se decante por una marca u otra.

Cabe hacer mención al hecho de que la marca de cosmética de lujo Shiseido realiza este tipo de promoción de ventas. Al ser una marca exclusiva apenas es posible observar promociones; sólo se ha podido encontrar tras el estudio realizado una única promoción de ventas y ha sido un concurso realizado por Shiseido entre los distintos consumidores para promocionar su producto. Este concurso se basa en una forma de promoción basada en el lujo para no perder su carácter exclusivo, en concreto, ir a Malasia para participar en Beauty Innovator Award de Shiseido.

Este hecho es destacable, ya que las marcas de lujo debido a su carácter exclusivo, a su carácter único así como a su elegancia y a su difícil acceso por parte de la mayoría de los consumidores no realizan promociones de ventas. Por esta razón la otra marca de cosmética de lujo analizada que es Dior, no ha realizado ninguna promoción para conservar ese carácter único y exclusivo.

Cuadro 12- Promoción basada en concursos

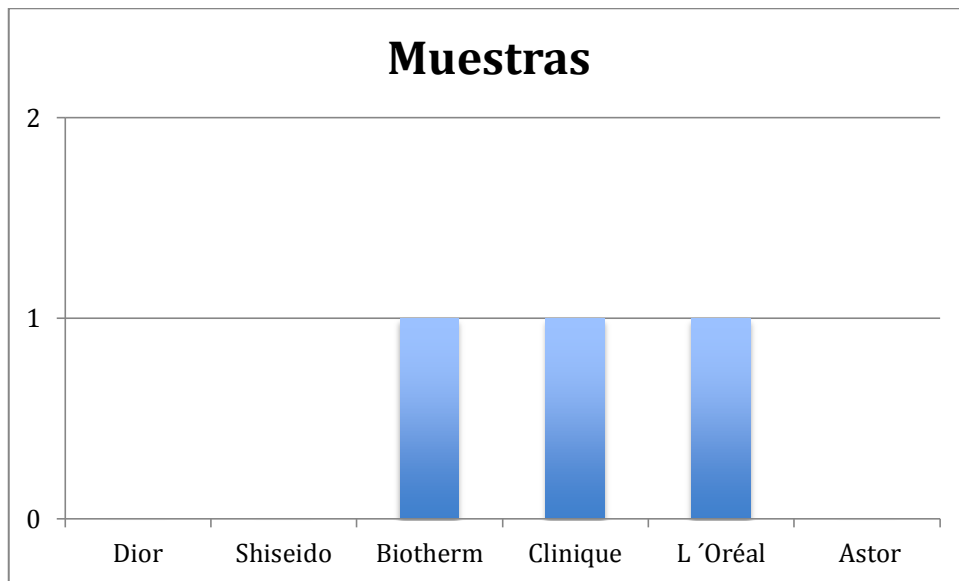


Fuente: Elaboración propia.

Otro tipo de promoción de ventas que también se ha utilizado han sido las muestras. Es muy típica esta promoción en el caso de los productos cosméticos, ya que permite al consumidor percibir y probar el producto antes de la compra para comprobar si le gusta y si se ajusta a las necesidades correspondientes. Se utilizan para que el consumidor perciba y experimente como es el producto antes de comprarlo y para el lanzamiento de un nuevo producto en el caso de que este sea el objetivo.

Las marcas que han realizado esta promoción durante el periodo objeto de estudio han sido las de media gama Biotherm y Clinique y de baja gama únicamente L'Oréal. Todos estos datos se muestran en el cuadro 13 que está a continuación,

Cuadro 13- Promoción basada en muestras



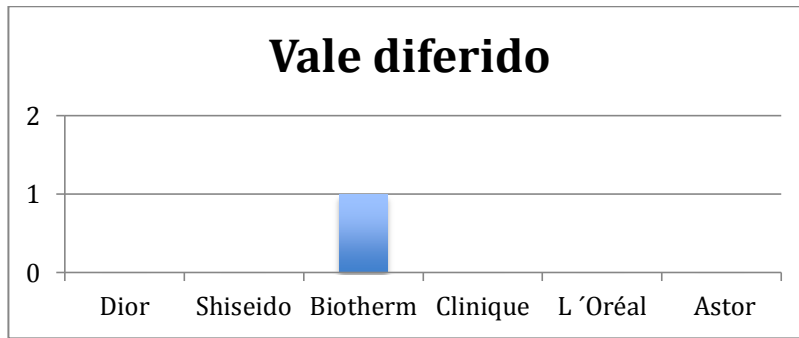
Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, todas estas promociones analizadas anteriormente tienen un incentivo no monetario es decir, no reducen el precio del producto. Sólo hay una promoción de ventas con incentivo monetario que reduce el precio antes de comprarlo.

Se trata de la promoción de vale diferido llevada a cabo por la marca Biotherm. El vale diferido tiene como objetivo fidelizar a los clientes mediante la reducción del precio de los productos.

Tal y como se muestra en la siguiente tabla esta promoción sólo es realizada por la marca de gama media y ninguna de las otras marcas de distinta gama llevan a cabo la promoción de sus productos mediante el vale diferido.

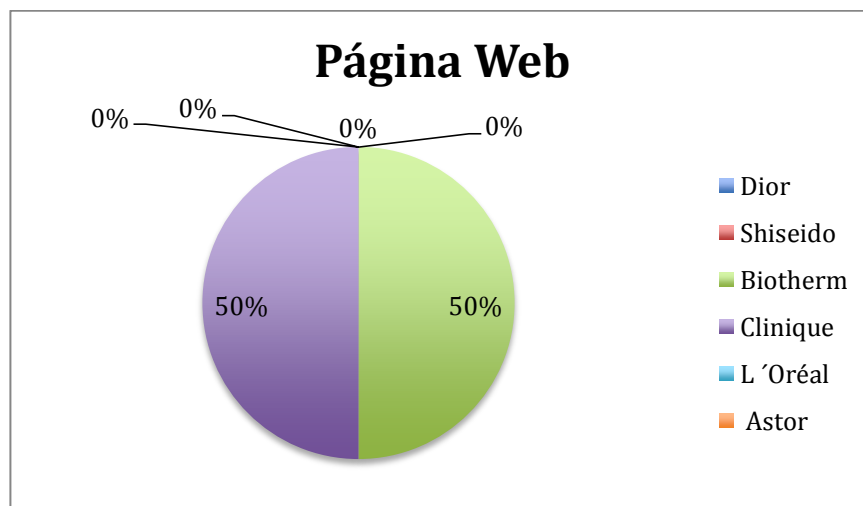
Cuadro 14- Promoción basada en vale diferido



Fuente: Elaboración propia.

Por último cabe destacar, la importancia de Internet y de las redes sociales en la actualidad. Hoy en día, existen distintas formas de promocionar productos, sin embargo la comodidad, el fácil acceso y la rapidez de Internet hace que las diferentes marcas de distinta gama lleven a cabo las promociones de ventas de sus productos a través de redes sociales como Facebook y de su Página Web. Sin embargo, durante el período observado durante el estudio y el análisis de este trabajo son pocas las marcas que promocionan sus productos en la Página Web. En concreto las únicas marcas que disponen de promoción de ventas en la página Web son Biotherm y Clinique tal y como se muestra en el gráfico inferior.

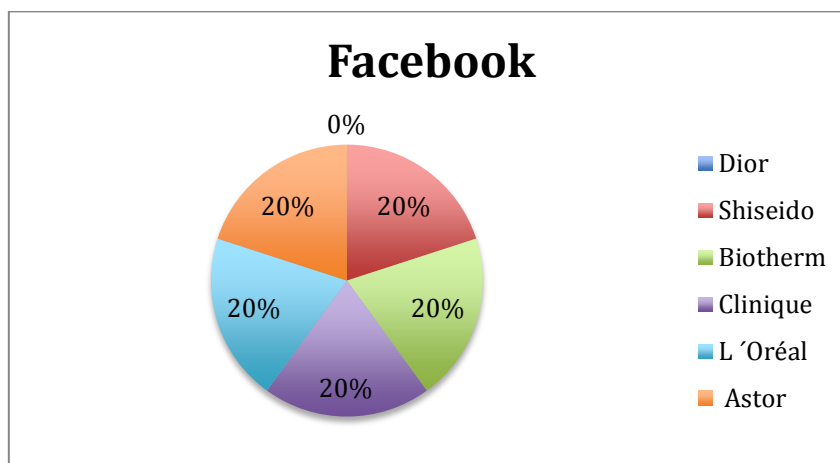
Cuadro 15- Promociones en la Página Web



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, es posible destacar como todas las marcas que han llevado a cabo promociones, independientemente de la gama a la que pertenezcan han utilizado la red social Facebook. Es decir, tanto las marcas de gama media como las de gama baja han realizado la promoción de sus productos a través de esta plataforma. Además, la única promoción que ha realizado una marca de lujo, en concreto Shiseido también ha sido llevada a cabo a través de esta red social. Por lo tanto la única marca que no utiliza Facebook es la marca de lujo Dior ya que esta marca no realiza ninguna promoción.

Cuadro 16- Promociones en Facebook

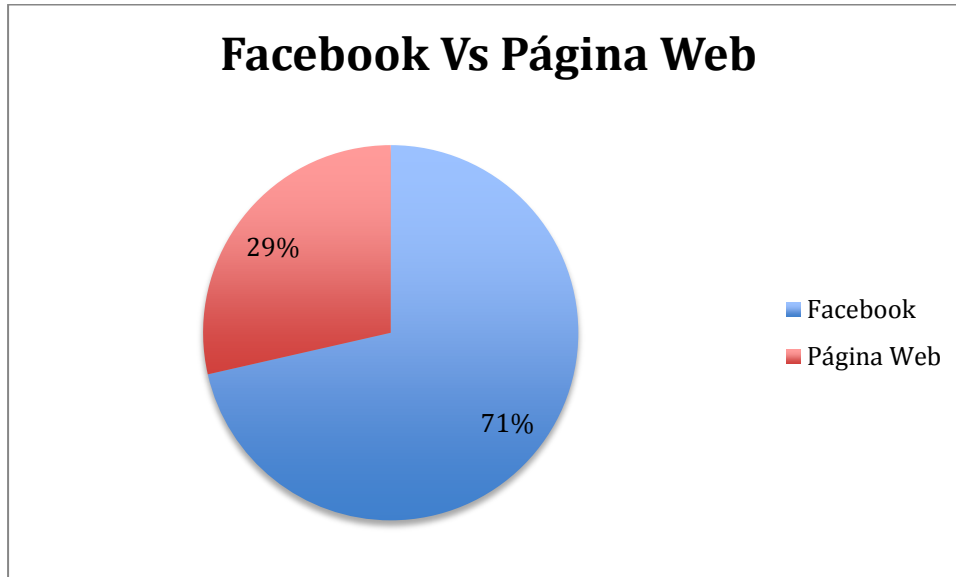


Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico que se muestra a continuación, es posible observar las distintas proporciones utilizadas por las marcas: Dior, Shiseido, Clinique, Biotherm, L'Oréal y Astor para llevar a cabo sus promociones de ventas a través de Internet y de las redes sociales.

Facebook con un 71% tiene un porcentaje mucho mayor que la Página Web de cada marca con un 29%. Por lo tanto, es posible determinar la preferencia de las redes sociales para realizar las distintas promociones, en concreto de Facebook, ya que se trata de una plataforma internacional con millones de personas registradas en la que día a día navegan los distintos usuarios y así pueden observar las promociones realizadas y les llegan de una forma más rápida que a través de la Página Web.

Cuadro 17- Presencia de las promociones en diferentes soportes



Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, tras la observación y el estudio realizado sobre las distintas promociones de ventas entre marcas de diferente gama he podido obtener unos resultados que se han expuesto a lo largo de este apartado.

5. CONCLUSIONES

Tras la realización de este trabajo fin de grado sobre el análisis del mercado de productos cosméticos así como las diferencias de promociones ventas de este tipo de productos según su pertenencia a alta, media o baja gama, he podido extraer estas conclusiones:

- El objetivo de estudio de este trabajo ha sido analizar y comprender la importancia de la comunicación del marketing así como sus diferentes estrategias a la hora de realizar promociones de ventas dentro del sector de productos cosméticos.
- Otro aspecto a destacar ha sido la comprensión de los canales digitales como forma de promoción de ventas, ya que en la actualidad no han sido muy estudiados en profundidad.
- El mercado de productos cosméticos es un mercado muy competitivo en el que hay muchos compradores y muchos vendedores, por lo que cada uno ejerce una influencia insignificante en el precio de mercado.
- Cada vendedor controla en un grado limitado el precio, ya que otros ofrecen productos similares. Además, se ha observado, que es un sector que crece al amparo del culto al cuerpo, donde la belleza, higiene y cuidado personal influyen considerablemente en los clientes. Por último, es posible destacar un aumento del interés del sector masculino por este tipo de productos cosméticos. Por lo tanto, aunque el mayor volumen de ventas lo ofrece el sector femenino, el sector masculino también empieza a contribuir en este porcentaje.
- Nuestro país es uno de los países europeos donde el porcentaje de interés hacia este sector por parte de la población femenina es muy elevado. Por ello, he decidido realizar el trabajo sobre este tema ya que es de gran interés por parte de toda la población.
- Tras el análisis de este mercado se ha llegado a la conclusión de que cuenta con numerosas oportunidades. Entre ellas podemos destacar oportunidades como la gran importancia de la comunicación con el cliente mediante Internet y Social Media y el auge del mercado de cosméticos natural. Además de la

gran inversión en promociones de venta y en publicidad y el aumento del interés por la imagen física y la moda.

- Los tipos de promociones de ventas influyen en la compra por parte del cliente. Esto se debe a que las promociones suponen un impulso hacia la compra. Se trata de un incentivo o valor añadido durante un periodo de tiempo limitado para incrementar ventas, atraer y fidelizar a clientes y/o para construir la marca.
- Cuando se estudia el mercado de productos cosméticos, es posible distinguir tres gamas de productos: alta gama o cosmética de lujo, media gama y baja gama. En función de estos distintos tipos, es posible distinguir distintas clases de promociones de ventas, ya que en el caso de la cosmética de lujo disponen de un alto poder adquisitivo en el que las campañas publicitarias y las promociones de ventas son mayores e incluso contratan a actores internacionales para darle una mayor imagen de marca. Sin embargo, las promociones de ventas en los productos de baja gama son menores, para consumidores que tengan poco poder adquisitivo y además, venden los productos a muy bajo precio y con menor calidad que en el caso de las otras dos gamas.
- Además, es posible distinguir distintos tipos de promociones de ventas; promociones del fabricante al consumidor, promociones del punto de venta al consumidor final y promociones del fabricante al distribuidor. Estas son las distintas posibilidades que tienen los productos de promocionarse.
- Existen distintos canales para llevar a cabo las distintas promociones de este tipo de productos y son tanto la tienda física (punto de venta) como Internet, gracias al avance de las nuevas tecnologías. Esta nueva era de la tecnología da una mayor comodidad al cliente y se utiliza para redimir offline mediante online.
- En el caso de las promociones de cosméticos en el punto de venta, podemos destacar la presencia mayoritaria de muestras de los productos en las distintas tiendas así como regalos con la compra de productos. Es decir, son promociones que no se basan en el precio ya que este sector en el momento en el que bajan mucho los precios los consumidores dejan de comprar ya que asocian calidad a precio.

- Por otro lado, es posible apreciar la creciente presencia de las promociones de cosméticos en las redes sociales. Especialmente, en el caso de los cosméticos de baja gama cuyo target son los jóvenes o adolescentes es fundamental ya que este tipo de público está muy presente en las redes sociales.
- Además, de la presencia en Facebook sería importante encontrar otros canales para realizar las promociones ya que existe un target de clientes que no usan este tipo de redes. Estos canales podrían ser vídeos en Youtube o en blogs y off-line.
- También considero que la cosmética de alta gama tendría que introducirse más en el mundo de las tecnologías y de las redes sociales ya que es un paso hacia el futuro a través del cual no tienen que perder su exclusividad. Bajo mi punto de vista, no creo que le hagan perder su personalidad, y su imagen única sino que le darán más acceso hacia el público y además la cosmética de lujo tiene que adaptarse al mundo actual que está en constante cambio. Por otro lado, las otras gamas funcionan correctamente y considero que las promociones digitales son llamativas y adecuadas para ofrecer sus productos y servicios al público al que va dirigido sin sobrepasarse ni saturar a los usuarios de las redes sociales.
- La elaboración de este trabajo de fin de grado, me ha permitido desarrollar varias de mis capacidades tanto académicas como intelectuales. Ha sido un largo proceso de búsqueda de información, de observación, de análisis, de comunicación de resultados, de resolución de problemas y de síntesis.
- Creo que todas las gamas de productos cosméticos tienen que realizar promociones de ventas, es la mejor forma de incentivar y de llegar al público. Tanto la cosmética de lujo como la media y baja gama. Por último, determinar que realizar este trabajo ha sido muy productivo y una forma adecuada de plasmar todo mis conocimientos sobre este tema en concreto.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BLATTBERG, R. C., BRIESCH, R., Y FOX, E. J. 1995. *How promotions work. Marketing Science, 14(3_supplement)*, Pág.122-Pág132.
- BLATTBERG, R. C., Y NESLIN, S. A. (1990). *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- BURNETT JOHN J. 1997. *Promoción, conceptos y estrategias*. Mc Graw Hill. Interamericana, EEUU.
- CRAVENS DAVID, W. Y PIERCY NIGEL, F. 2007. *Marketing estratégico*. Mc Graw Hill, España.
- CANTALAPIEDRA, C. 2011. *Pomociones 2.0, Merca2.0* pág. 20. Madrid.
- KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. 2003. *Fundamentos de marketing*. Pearson: Prentice Hall, Inglaterra.
- LEMON, K. N., Y NOWLIS, S. M. 2002. *Developing synergies between promotions and brands in different price-quality tiers*. Journal of Marketing Research, 39(2), 171-185.
- MUÑIZ FERRER, M 2009, "*La eficacia de la promociones de venta: Análisis de sus efectos sobre las ventas en una categoría de productos de gran consumo en España*", Tesis doctoral no publicada, Universidad Pontificia de Comillas, Madrid.
- RESA LÓPEZ, S. 2002. *Nuevas tendencias en distribución y consumo de productos de perfumería y droguería*. Distribución y consume, Mercasa, Madrid.
- RODRÍGUEZ ARDURA, I. (Coord). 2007. *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada de marketing*. UOC, Barcelona.
- ZIKMUND, W. G., MCLEOD, R., Y GILBERT, F. W. 2003. *Customer relationship management: Integrating marketing strategy and information technology*. Wiley, Inglaterra.
- ZORITA LLOREDA E, 2000. *Marketing promocional*. Esic Editorial, Madrid.

