

Te lo doy todo por un euro... (La promoción de moda)

Probablemente a todos nos pasa. A cada uno en su parcela. El herrero observa las barandas de hierro de cada ciudad que visita, las nuevas técnicas, los nuevos materiales; el pintor de obra va por el mundo captando los nuevos colores, acabados, calidades... cada uno en su mundillo tiene sensibilidades especiales que son ajenas al resto (mi padre, por ejemplo, podría ser capaz de identificar desde la carretera la especie de cualquier tipo de árbol frutal mientras que yo podría tardar horas en averiguarlo).

Tenemos sensibilidades más afinadas que el resto en las facetas relacionadas con nuestros oficios o pasiones (nuestro cerebro se especializa) y algo concreto que para otros puede pasar inadvertido, para nosotros puede ser muy significativo.

Supongo que este efecto será el culpable de mi sensibilidad por la promociones publicitarias. Al fin y al cabo, la publicidad es una parte del marketing; es tan parte del marketing que incluso hay personas que a veces confunden los términos y utilizan «marketing» como sinónimo de «publicidad», ¡qué indecencia, pardiez! □ .

Tengo gran afición por los anuncios de las marquesinas de autobús y las vayas de las estaciones de metro. Llamadme friqui pero tal vez sea una de las cosas que más echo de menos cuando ando fuera de Madrid una temporada.

Aunque normalmente estas promociones que vamos a comentar, por el tamaño de los anunciantes, no suelen estar en medios masivos sino más bien en el escaparate de cada local, también son santo de mi devoción y les presto bastante

atención -en realidad, me divierto analizando cualquier acción de marketing que intente comunicar cualquier mensaje en cualquier medio, ¡es muy divertido!.

La primera campaña que quiero comentar es la de los «**calderos de quintos**»; comenzó a ponerse de moda hace uno o dos años. Al menos en Madrid fue un efecto contagio bárbaro. Una epidemia. El bar que no tenía su pizarra con la cotización «del caldero» estaba fuera de onda.

Tal vez la mecha la encendió «**La Sureña**», de los amigos de Restalia (que son también los de **100 Montaditos**).

Otro día comentaremos las promociones de los calderos con más calma, que tienen su miga...

Hoy nos toca hablar de la **promoción del euro**.

Hace unos meses comencé a pensar que podría estar siendo víctima de algún delirio (volviéndome un poquito majara, vamos). Preocupado por estar llegando a la obsesión salí varios días a la calle armado con la cámara fotográfica. Quería tener pruebas irrefutables ante mi terapeuta: lo que le contaba en cada sesión era real y a veces, muchas veces, «veía promociones a un euro». El resultado lo podéis ver en el [vídeo de la promoción a un euro que hice la otra tarde](#).

Ante la evidencia, reflexiono sobre estas cuestiones:

1) ¿Podemos considerar la promoción «euromanía» que 100 Montaditos lanzó en 2008 (y sigue manteniendo) como la pionera en la industria de los bares?

2) Si es así, ¿deberíamos pagar royalties a los marketinianos del Grupo Restalia o hacerles una especie de monumento por usar su idea? □

3) ¿Hemos llegado a un punto de «valor» del euro tal que el consumidor lo considere como algo «despreciable» -similar a la gratuidad- de forma que su cerebro procese algo así

como: «anda, por algo con tan poco valor como un euro, me dan la jarra grande de cerveza... merece la pena pagar un euro más»?

4) ¿Ha llegado el «efecto arrastre» y la agresividad de las promociones de otras industrias típicamente agresivas como la telefonía a la industria de los bares -en telefonía, la promoción creativa es copiada rápidamente por los competidores?. ¿Recurrir a las promociones está siendo una necesidad provocada por el descenso de las ventas que obliga incluso a los barecitos que tan cómodos vivían con su clientela habitual a subirse «al carro de las promociones» y realizar acciones de publicidad?

5) ¿Es posible que a los chicos de marketing que en todas las empresas son los más chachis de la creatividad se les esté marchitando el captus?

Supongo que en todas las industrias tenemos efectos similares: existen unos pocos innovadores/creativos que tienen las ideas y luego el montón que las adapta y las copia. No entro a valorar si es algo bueno o malo, tan solo es una forma más de trabajar.

Hay cierto tipo de personas que habitualmente consumen (Also Known As consumer □) que incluso pueden llegar a agradecer la homogeneidad de ofertas y promociones entre las empresas de la competencia porque así no tienen tanto que pensar a la hora de tomar la decisión de compra (aquí podríamos hablar largo y tendido).

En el [vídeo](#) podemos ver bastantes ejemplos que usan la promoción «del euro»; aunque os parezca increíble, la promoción la podemos encontrar incluso en la industria del automóvil (Toyota).

Moraleja: si andas corto de ideas y quieres colgarte una medalla ante tu jefe haciéndole ver que no has estado durmiendo la siesta al son de las chicharras durante el

verano, bien puedes invertarte la promoción a un euro de alguno de tus productos. ¡Estarás a la moda!.

Besas y besos para todas y todos,
(agradezco vuestras sugerencias y comentarios, sobre todo si son contrarios a mi opinión general ☺)

Angel (aabrilru)

¡Si te gustan mis reflexiones sígueme!:

Facebook: <https://www.facebook.com/paginadeangelabril/>

Twitter: <https://twitter.com/aabrilru>

Youtube:

https://www.youtube.com/user/aabrilru?sub_confirmation=1

Suscríbete al aviso por email: [¡Quiero que me llegue un email cuando haya un nuevo artículo!](#)

PDTA:

Si te gusta la idea de que siga compartiendo chorraditas marquetinianas, dale a los «Me gusta» de abajo, al del facebook, al twitter, al google plus, a todo lo que veas... ¡será un feedback interesante para seguir divirtiéndonos con estos temas!.

.