

EFECTOS POSITIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS



Cambio de marca a favor de la marca promocionada

Los consumidores cambian su preferencia hacia la marca que ofrece la promoción.



Obtención de nuevos clientes para la categoría

La promoción atrae a personas que antes no compraban en esa categoría de productos.



Aumento de la fidelidad de los consumidores actuales

Las ofertas refuerzan el compromiso de los clientes existentes con la marca.



Aumento de las compras de los consumidores habituales

Los clientes frecuentes compran más cantidad o con mayor frecuencia durante la promoción.

X EFECTOS NEGATIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

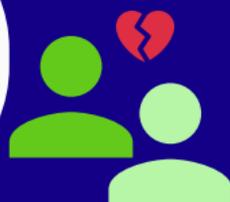
Cambio en los hábitos de compra de los consumidores

Los clientes pueden esperar siempre promociones y evitar comprar a precio regular.



Disminución de la fidelidad de los consumidores habituales

- Teoría de la disonancia cognoscitiva / autopercepción
El consumidor puede pensar: "Si lo compré en oferta, quizás no valía su precio real".
- Teoría de la atribución
El cliente puede atribuir la promoción a un defecto en la calidad o a una baja demanda



Cambio de la marca

Los consumidores podrían dejar su marca habitual por otra que ofrezca promociones frecuentes.

