CUADERNOS DE CONVERSACIÓN

08

¿Producto o promoción? El equilibrio que necesita el mercado

Una conversación breve pero directa sobre la tensión entre el presupuesto de promoción, la presión de precio del producto asiático y la vigencia de la visita presencial en el sector de la iluminación decorativa.

J.M.P.

Director Comercial — Iluminación

sisnexus.es

Editada a partir de las respuestas recibidas durante la Radiografía Comercial del Sector Hábitat / Contract 2026

¿Por qué esta conversación?

Fabricante de luminarias decorativas fundado en 1978, con más de 40 años de trayectoria y una clara vocación internacional: exporta el 50% de su producción a más de 40 países en los cinco continentes. Le trasladamos los desafíos que el sector señaló en la encuesta: notoriedad de marca, identificación tardía de proyectos, tiempo dedicado a tareas que no generan venta. Sus respuestas fueron breves y directas, pero apuntaron en una misma dirección: el reto no es elegir entre invertir en producto o en promoción, sino encontrar el equilibrio entre ambos con un presupuesto limitado.

40+

años de experiencia fabricando luminarias (desde 1978)

50%

de la producción se exporta

40+

países en los cinco continentes

La pregunta

En la encuesta, el sector señalaba la falta de notoriedad de marca y la identificación tardía de proyectos como dos de sus mayores frenos comerciales. Le trasladamos esta idea a J.M.P., y sus respuestas fueron breves y directas: nos hablaron de un presupuesto de promoción que no sobra, de la presión de precio del producto asiático y de una visita presencial que, pese a todo, sigue siendo imprescindible.

El hallazgo

El reto no es elegir entre invertir en producto o en promoción: es encontrar el equilibrio entre ambos, con un presupuesto que hay que filtrar bien antes de repartir.

El presupuesto no sobra: hay que filtrar bien dónde va

"Habría que invertir más en promoción, pero los presupuestos son los que hay actualmente, y hay que filtrar dónde se destinan."

"Si tuviera presupuesto para resolver un único problema comercial este año, lo invertiría en promoción de marca y producto."

J.M.P. Director Comercial — Iluminación

La visita sigue siendo imprescindible, aunque el precio apriete

> ***"Cada vez hay más empresas que importan producto asiático, con precios que se adaptan más a los recursos que destinan a las partidas de iluminación."***

"Las visitas presenciales son imprescindibles en nuestro sector, aunque se puede destinar tiempo también al seguimiento online."

J.M.P. Director Comercial — Iluminación

Patrón observado

01

El presupuesto obliga a elegir, no a sumar

Cuando promoción y producto compiten por los mismos recursos limitados, la empresa no puede permitirse invertir en ambos a la vez.

02

El precio del producto asiático presiona incluso sin publicidad

La competencia no llega solo por marketing: llega por una oferta que ajusta el precio a presupuestos de proyecto cada vez más limitados.

03

La visita presencial resiste a la digitalización

Aun con seguimiento online disponible, el sector sigue considerando la visita cara a cara como insustituible.

Barreras detectadas

01

Presupuesto de promoción insuficiente

Hay que invertir más en dar a conocer la marca, pero el presupuesto actual no lo permite sin sacrificar otras partidas.

02

Presión de precio del producto asiático

La oferta importada ajusta el precio a presupuestos de proyecto cada vez más limitados, erosionando el margen de diferenciación.

03

Tiempo comercial dividido entre visita y seguimiento

Las visitas presenciales siguen siendo necesarias, lo que deja menos margen para digitalizar el proceso comercial.

04

Falta de equilibrio entre producto y promoción

Sin una estrategia que reparta bien el presupuesto entre ambos frentes, ninguno de los dos avanza lo suficiente.

Claves que deja esta conversación

Para J.M.P., sería necesario invertir más en promoción de marca y producto, pero el presupuesto disponible obliga a filtrar bien dónde se destinan los recursos.

Al mismo tiempo, la creciente disponibilidad de producto asiático, con precios adaptados a los recursos destinados a iluminación en los proyectos, añade presión a la decisión de compra.

Y aunque el seguimiento online forma parte de la actividad comercial, las visitas presenciales siguen siendo imprescindibles en el sector.

En sus respuestas aparece así una misma cuestión de fondo: no se trata de elegir entre producto y promoción, sino de encontrar el equilibrio entre ambos dentro de un presupuesto limitado.

La pregunta que me dejó esta conversación

> ***Cuando el presupuesto es limitado, ¿cómo decidimos cuánto invertir en producto y cuánto en promoción?***

SISNEXUS

Inteligencia comercial para el sector contract

Cuaderno de conversación 08 de 08
Serie Voces del Sector Contract

sisnexus.es