

Unidad 7

- Muestreos

Muestreos y degustaciones

POR: JOSÉ MOYA

En este capítulo nos referiremos a dos tipos de actividades promocionales relacionados y orientados directamente al consumidor final: los muestreos y degustaciones. Dada su eficacia, son los más utilizados por el departamento de mercadotecnia para alcanzar los objetivos que establecemos a continuación:

- Dar a conocer y/o difundir las características y beneficios de un nuevo producto o,
- La revitalización, cambio de empaque o el lanzamiento de nuevas presentaciones de una marca o producto establecido.

Es decir, poner en contacto en forma directa al consumidor con el producto, sin que esto represente una erogación económica para el primero, permite que dicho consumidor identifique de manera tangible las características visuales, físicas, orgánicas, etc., del producto en cuestión.

Es importante considerar que, aunque el objetivo que persiguen este tipo de estrategias promocionales resulta similar, las mecánicas y logística de cada una de ellas difieren entre sí de manera sustancial, por lo que nos referiremos a cada una en forma separada.

MUESTREOS

Los muestreos ofrecen, como una de sus principales virtudes y beneficios, la posibilidad de ser llevados o realizados exactamente en el lugar donde el consumidor objetivo se encuentra presente. Es decir, en función del perfil del consumidor al que se pretende impactar, se determina el lugar idóneo para conducir el muestreo y lograr mayor cobertura de consumidores o usuarios contra el objetivo establecido. Algunos ejemplos de lo expuesto podrían ser los siguientes:

Categoría de producto:

Toallas femeninas
Cremas para afeitar
Cereales, jabones, etcétera

Lugar recomendado de muestreo:

Escuelas secundarias femeninas
Clubes deportivos, *spas*, etcétera.
Hogares

En términos económicos, los planes promocionales tipo muestreos basan su eficiencia en dos conceptos principales:

- | | |
|---------------------------|---|
| 1. Velocidad del muestreo | Eficiencia, contactos diarios por día "muestreador". |
| 2. Conversión de usuarios | Número de usuarios que han cambiado a la nueva marca. |

(Para tipo y costo de muestra, favor de consultar el capítulo 3 "Tipos de promoción de ventas".)

El primer concepto se puede lograr a través de una adecuada selección de los lugares del muestreo; es decir, entre más acertada sea ésta mayor volumen de unidades de muestreo podrá ser entregado por cada uno de los muestreadores involucrados en la actividad.

Casi siempre la responsabilidad de la correcta selección de los lugares a maestrear es asignada a la agencia promocional que manejará el proyecto. Si la empresa determina que desea instrumentar el muestreo directamente, esta responsabilidad caería automáticamente en el departamento de mercadotecnia.

El segundo concepto, conversión de usuarios, que es el objetivo fundamental de cualquier muestreo, lo determinará la calidad y precio del producto sujeto del muestreo, así como la adecuada distribución en el punto de venta. Todos estos factores serán responsabilidad única y exclusiva de la empresa fabricante.

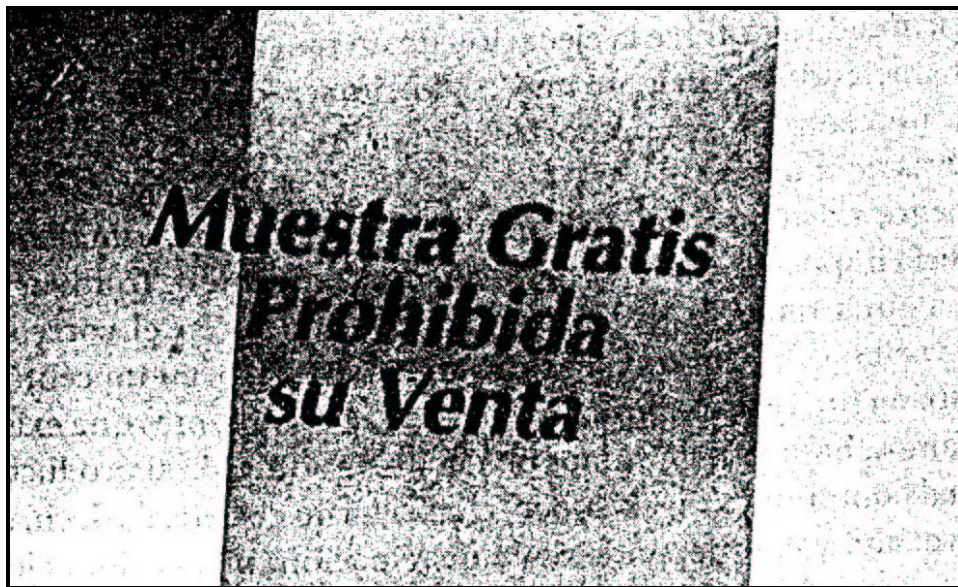
La clave del éxito en la implementación de esta estrategia promocional está en los sistemas de control que se establezcan para la correcta utilización del producto a maestrear, ya que por razones de costo, las compañías fabricantes en general no producen presentaciones especiales para muestreo (trial size). Tampoco marcan el producto con la inscripción de "muestra gratis" en todos los casos, provocando con ello, cuando falla el control, que el producto de muestreo tenga un valor comercial.

Dicha situación se agrava si consideramos que, por lo común, el personal de campo (muestreadores) que se emplea para la ejecución de estas estrategias promocionales, es significativamente mayor (en número), que para cualquier otro tipo de acción y además, que por las características del operativo de campo que se establece, el perfil socio económico de este personal es de los más deprimidos.

Pero, regresando a la parte fundamental de esta estrategia promocional, que es la logística de implementación, es indudable que el control y eficiencia se pueden lograr mediante los siguientes mecanismos:

- Una adecuada selección y capacitación del personal, incluyendo el administrativo y de campo, que se pretende utilizar en el plan.
- Una estrecha supervisión del personal, que realiza físicamente la labor de muestreo, por medio de coordinadores confiables.
- Un permanente y sistematizado control de inventarios del producto muestra, cruzando información de resultados vs. reportes de salida de mercancía de almacén, por grupo o brigada de trabajo y vs. los reportes diarios de trabajo que presenta cada elemento de campo integrado en el plan de muestreo.

Fabricantes y agencias promocionales enfrentan de manera consistente problemas en este tipo de acciones, ya que como se manejan fuertes volúmenes de producto en un muestreo, el control de la mercancía es sumamente delicado. Es indispensable que existan sistemas y procedimientos de control suficientes, con el fin de evitar “fugas” o extravíos de producto.



En el siguiente anexo se presenta el operativo de campo utilizado para la ejecución de acciones promocionales de muestreo, cuando éstas son realizadas directamente en hogares. Es importante destacar que, aun cuando se trate de muestreo en hogares, no todas las acciones son similares, ya que existe un sinnúmero de variantes dependiendo de diversos factores y necesidades de la marca (nivel socioeconómico, dirigida, selectiva, edad, sexo, contacto, prueba, etcétera).

Desde luego, es importante considerar que el volumen de muestras a entregar debe representar un porcentaje interesante vs. el universo de habitantes en las zonas, áreas o ciudades donde se efectúe el muestreo. De no representar una cifra relevante, el impacto final se pierde y la inversión sería poco interesante. Por ejemplo, un

muestreo menor a 10% de los usuarios potenciales del producto en una misma ciudad, no causará ningún efecto y el esfuerzo se diluirá.

Dicho de otra forma, si en una ciudad existen 500,000 habitantes, de los cuales 100,000 son adultos de 20 años o más y queremos muestrear un desodorante dirigido a este sector, es necesario llegar a la mayor parte de ellos, es decir, cuando menos impactar a 25 o 30% de la población (25,000 o 30,000 adultos).

Por otra parte, es necesario contemplar que el volumen de producto que se pretenda muestrear deberá reunirse en su totalidad antes de iniciar el trabajo de campo, de otra forma, si por alguna razón se iniciara el muestreo y se agota la mercancía, los costos de implementación crecerán en forma notable por los “tiempos muertos”, resultando seriamente afectada la eficiencia del proyecto.

Un muestreo requiere ser instrumentado por quienes tengan suficiente experiencia en este tipo de acciones. Casi siempre es realizado por las agencias promocionales que brindan sus servicios a los fabricantes y, también los fabricantes prefieren operar con un proveedor externo por la experiencia, estructura, cobertura y rápida reacción personal y controles con que cuentan. Además, este tipo de proveedores ofrece la ejecución de un muestreo en cualquier zona o área del país, iniciando en un lapso muy corto, situación que difícilmente puede implementar una empresa, sin importar su tamaño.

Alternativas de muestreo:

Desde luego, existe una amplia gama de alternativas para implementar un muestreo y sería imposible integrar todas en este compendio. Todos hemos recibido o visto alguna muestra de un producto o servicio en el correo, en una revista, en el recibo telefónico, en el auto, en el periódico, en un centro comercial, en el club, en fin, sería imposible documentar las variantes que existen para muestrear. Vamos, hasta encontramos una muestra adherida al producto que de modo eventual compramos en el “super” o en la farmacia, etc. Es decir, un muestreo es muy versátil y casi depende de la imaginación, planeación, ejecución y control para ser creativamente atractivo y eficiente en su realización.