

Unidad 9

- Cupones

Cupones

POR: JOSÉ LUIS CHONG

No obstante que esta estrategia es muy utilizada en Estados Unidos desde hace muchos años (se estima que anualmente se distribuyen más de 100,000 millones de cupones), su uso en Latinoamérica es incipiente. Es probable que la resistencia por parte del comercio para hacer efectivos los descuentos ofrecidos en los cupones, sea el origen de esta limitante en México; puede deberse también a la falta de empresas que se dediquen a contar y controlar los recibidos por las tiendas, o bien a que el consumidor mexicano no está acostumbrado a guardar los cupones para hacerlos efectivos en su próxima compra, finalmente, puede tratarse de la mezcla de varios o todos estos elementos.

Lo cierto es que sólo en tiempos recientes han aparecido algunos proveedores que, mediante contratos firmados con las principales cadenas de autoservicios, han podido instalar en el interior de las tiendas equipos automatizados de expedición de cupones. Existen casos en los que las máquinas se encuentran en el anaquel junto al producto apoyado, haciendo efectivo el cupón de descuento al pagar; en otras ocasiones se colocan las máquinas después de las cajas registradoras, donde la cajera proporciona el cupón para que el cliente lo haga efectivo en su próxima compra.

El procedimiento de reciente lanzamiento en México son los cupones de descuento en los talonarios de vales de despensa o de gasolina, que algunas compañías entregan como prestación a sus empleados; o bien los cupones que aparecen impresos, por ejemplo, en las páginas finales del directorio telefónico "Sección amarilla". Sin embargo, continúa sin utilizarse la distribución masiva de cupones impresos o insertados en periódicos y revistas o enviados por correo directamente al hogar.

Como estrategias propuestas podemos detallar las más utilizadas en los Estados Unidos, a manera de información sobre el potencial que esta actividad pudiera tener en nuestro país: cupones en producto; cupones cruzados; enviados por correo; impresos o insertos en periódicos y revistas, y cupones del comercio. Posteriormente, se describen las tres estrategias más empleadas en México: cupones en el anaquel; cupones al pagar; y cupones dirigidos.

CUPONES EN PRODUCTO

Descripción

Son los que ofrecen descuentos en la próxima compra que efectúe el consumidor. Por lo regular se imprimen en el empaque para ser cortados, aparecen adheridos en su exterior, o bien, se colocan en el interior del producto, cuando esto es posible.

El porcentaje que es canjeado sobre el total de los cupones puestos en circulación (% de “redención”), dependerá del monto del descuento ofrecido, la franquicia del producto y de su situación competitiva.

Ventajas

No hay costo de distribución de los cupones, ya que se entregan con el producto adquirido y se consideran más eficientes que los distribuidos por medio de periódicos y revistas.

Desventajas

Su distribución es limitada, pues sólo llegan a los usuarios del producto y no a todos los clientes potenciales. Muchos productos, por sus características físicas y de empaque, no pueden ser utilizados como vehículo para la entrega de cupones. En México estos cupones no son aceptados por las tiendas.

Ejemplos

Algunos productos líquidos, envasados en botellas con etiquetas pegadas, no permiten transportar cupones, a menos que sean colocados en el exterior mediante plástico adherible.

Es factible usar este tipo de cupones si en vez de ofrecer un descuento en la siguiente compra, se propone sea enviado al domicilio o apartado postal del fabricante, para recibir a vuelta de correo algún obsequio, como un recetario o instructivo. Con la información de los solicitantes, la empresa podrá crear una base de datos de sus consumidores o usuarios para realizar promociones por correo o investigación de mercados.

Este tipo de estrategia no es recomendable para captar nuevos clientes, pues funciona por medio de los consumidores actuales que adquieren el producto, sin embargo es aplicable a una estrategia dirigida a estimular la recompra.

CUPONES CRUZADOS

Descripción

Algunos proveedores ofrecen el servicio de expedición automática de cupones, mediante un equipo conectado a la caja registradora de pago en la salida de las tiendas de autoservicio. Con este sistema, un fabricante puede ofrecer un cupón de descuento para la compra de su producto, cuando un cliente adquiere el de la competencia.

Esta, que parecería ser una práctica desleal, es perfectamente aceptada por los fabricantes y tiendas, incluso en México, donde ya se ofrece este tipo de cupones.

Ventajas

Estrategia promocional ideal para generar nuevos consumidores entre los usuarios de la categoría de productos. Tiene mayor efectividad que los cupones que se envían por correo.

Desventajas

El tiempo necesario para hacer efectivo este tipo de cupones es mayor que el de aquellos que se entregan en el anaquel, por ser recibidos por los clientes después de haberse surtido del producto necesario. En México hay poca costumbre de guardar los cupones para canjearlos por un descuento en la próxima compra.

Recomendación práctica

Estudiar qué marca de la competencia es la más adecuada para que una empresa otorgue los cupones de descuento. Como ejemplos podemos citar que reciente-mente en México, utilizando “cupones cruzados”, Productos Nabisco ofreció cupones de descuento en sus productos a quienes adquirirían galletas Gamesa; otro tanto hizo el whisky Johnnie Walker Etiqueta Roja, para atraer a los consumidores de Ballantine's. La estrategia es válida pues los cupones se entregan a los usuarios de los productos competidores, sin embargo habrá que esperar que éstos no sean olvidados en casa cuando el consumidor regrese tiempo después a resurtirse.

CUPONES ENVIADOS POR CORREO

Descripción

Existen en México algunos proveedores de entregas periódicas de cupones en grupo, en general ofreciendo descuentos al presentarlos en los establecimientos en ellos impresos, localizados en una ciudad. Algunos son cupones sueltos o bien impresos en talonarios.

La principal diferencia que existe en el uso de esta estrategia entre los Estados Unidos y México, es que mientras que en el primero los cupones son emitidos por los fabricantes de los productos para ser canjeados en todo tipo de establecimientos, en México, son los comercios quienes los expiden, comprometiéndose a recibirlos y hacerlos efectivos en la compra de los productos promovidos.

Ventajas

Al hacer la distribución de los cupones en grupo, el costo de entrega es más económico. Otra ventaja es que se pueden dirigir al consumidor potencial, seleccionando el proveedor adecuado para su entrega. En México, esta estrategia es usada con frecuencia para dar a conocer negocios más que productos.

Desventajas

El número de cupones que se hagan efectivos dependerá de lo atractivo del descuento, del producto o servicio en cuestión y del hábito de usarlos al comprar. El desarrollo de esta costumbre es incipiente en México.

Recomendación práctica

La selección del proveedor para distribuir los cupones de descuento dependerá de la cobertura geográfica que se desea. Están disponibles desde los grandes directorios con domicilios a nivel nacional de los usuarios de tarjetas de crédito o de televisión por cable, hasta los proveedores que casa por casa los entregan en una bolsa de plástico en una colonia, delegación política o municipio.

CUPONES IMPRESOS O INSERTOS

Descripción

Esta estrategia es muy usada en los Estados Unidos. Los fabricantes de productos envían cupones de descuento masivamente a los hogares; los consumidores potenciales interesados en el producto y en el descuento los recortan y conservan para hacerlos efectivos al realizar sus compras en las tiendas de autoservicio. También existe la posibilidad de imprimir el o los cupones como pie de página de un anuncio, destacando sus características y beneficios.

Está en general aceptado que los cupones insertados en una publicación son más efectivos que los impresos como parte del periódico o revista.

En México, la costumbre indica que este tipo de cupones puede utilizarse sólo para invitar a los usuarios a solicitar por correo una muestra de producto, un catálogo o recetario, mas no para ofrecer descuento en la compra.

Ventajas

Se puede dirigir con precisión al grupo de consumidores objetivo al hacer la selección apropiada del periódico o revista según su perfil de lectores. Su distribución suele ser más efectiva que entregada casa por casa o enviada por correo; el costo también dependerá del tamaño del espacio contratado. Combina la persuasión del anuncio impreso con la entrega del cupón.

Desventajas

En México no se pueden emplear para ofrecer descuentos en una compra futura, a menos que se señale en qué comercios pueden canjearse. Son menos efectivos que los cupones distribuidos a domicilio.

Recomendación práctica

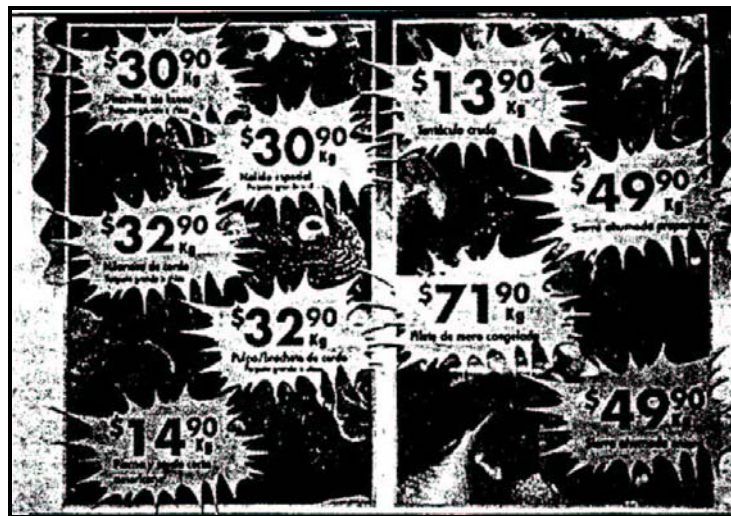
Ante la limitación de poder usar esta estrategia para ganar nuevos consumidores por medio de una rebaja de precio en la próxima compra, es recomendable emplearla para generar tráfico a todo tipo de comercios ofreciendo descuento o regalo sorpresa o bien para muestreo de productos o entrega de materiales impresos a vuelta de correo.

CUPONES DEL COMERCIO

Descripción

Se trata, generalmente, de una página de cupones que se publica en los periódicos locales, para hacerlos efectivos en la cadena de tiendas de la misma población. Esta es una práctica muy poco utilizada en México, donde se prefiere hacer la misma publicación ofreciendo el descuento al pagar en caja los productos anunciados, en vez de usar los cupones de descuento.

Estas páginas impresas (con una mejor calidad de papel, que permite mayor calidad de reproducción), con productos rebajados por tiempo limitado en una determinada cadena de tiendas; suelen insertarse en periódicos, o entregarse casa por casa en la zona de influencia de las tiendas y a la entrada de ellas.



Ventajas

Significativos ahorros al anunciar en grupo los productos en promoción. Se motiva a distintos estratos de población al combinar productos de diversa naturaleza. Con una adecuada calidad de diseño e impresión se refuerza el prestigio de las tiendas.

Desventajas

Se requiere fuerte planeación y logística para reunir en el tiempo disponible a los fabricantes necesarios, su patrocinio del descuento en el producto y el adecuado suministro del inventario a promover.

Recomendación práctica

Con la aceptación generalizada del código de barras impreso en los empaques de los productos y los lectores ópticos en las cajas de pago, es remota la posibilidad de que se llegara a popularizar en México la publicación de páginas de cupones de descuento a cargo de las cadenas de tiendas. El código de barras actual permite a las tiendas incorporar fácilmente en su operación los descuentos en producto, función que antes era cubierta por los cupones de descuento. Ofreciendo el descuento al pagar en caja se remedia también la falta de costumbre del consumidor de recortar los cupones y conservarlos hasta la próxima visita a la tienda.

CUPONES EN ANAQUEL

Descripción

Proveedores que distribuyen cupones con descuento por medio de equipos automáticos, instalados en el anaquele de las tiendas de autoservicio junto al producto que promueven. Las máquinas expendedoras están programadas para expulsar los cupones con un intervalo de varios segundos, evitando la duplicidad de entrega.

Ventajas

Servicio disponible en México, que opera en las principales cadenas de autoservicio. La posibilidad de que los cupones se hagan efectivos de inmediato motivan la compra, puesto que se llevan junto con el producto a la caja de pago.

Desventajas

No es recomendable para ganar nuevos clientes, dado que se dirige a reforzar los consumidores actuales.

Recomendación práctica

La forma ideal de usar este cupón es ofrecer un descuento (digamos 30%), al comprar la segunda unidad del mismo producto. Con ello se impulsan mayores compras de la marca ya acostumbrada, aumentando la presencia del producto en alacena.

CUPONES DIRIGIDOS

Descripción

Servicio que prestan algunos proveedores especializados, y que consiste en distribuir un grupo de cupones (ya sea impresos en revistas de variado formato o de manera individual), en los hogares de una zona, o por núcleos de consumidores objetivo, como universidades, empresas, hospitales, etcétera.

También ofrecen este servicio, compañías de televisión por cable o la sección amarilla del directorio telefónico. Este tipo de cupones en general es empleado por establecimientos que ofrecen la promoción a los clientes ubicados en su área de influencia.

Algunos proveedores que entregan vales de despensa a los empleados de empresas, proporcionan el servicio de incluir cupones de descuento para hacerlos efectivos específicamente en las cadenas de tiendas indicadas.

Ventajas

El costo de distribución de los cupones se reduce de manera sensible al hacerse en grupo. También el atractivo del cupón se incrementa al recibirse por este medio especializado, muchas de las veces acompañado de publicidad, por comercios localizados cerca del domicilio.

Desventajas

Aún no se ha extendido en México el hábito de hacer efectivos los cupones. Sin embargo, cada día aumenta el número de proveedores que ingresan a prestar este servicio, y que, sobre todo con el apoyo de los comerciantes, se han echado al hombro la responsabilidad de popularizarlos.

Recomendación práctica

Puesto que el porcentaje de “redención” (número de cupones cobrados entre el total de los emitidos), es la forma de evaluar la efectividad de esta promoción, será recomendable variar el descuento ofrecido, el diseño, así como el medio de distribuir los cupones, para identificar la combinación más eficiente.

Para terminar este capítulo, habrá que mencionar un dato curioso de la experiencia en la operación de cupones en Estados Unidos: éstos se canjean con mayor frecuencia por personas de edad adulta, mejor educada, casada, habitante de zonas urbanas y de mayor poder adquisitivo. Los jóvenes, solteros, menos educados y con un nivel socioeconómico bajo, son los que, no se interesan en guardar los cupones hasta su próxima visita a la tienda. En México, el diseño del perfil de usuarios está en proceso de desarrollo.