

Unidad 10

- Promociones en el producto

Promociones en el producto

POR: CARLOS LOZANO

Las promociones en el producto son las que ofrecen al consumidor un beneficio inmediato en el empaque mismo, en el contenido o en su precio; o bien, el beneficio ofrecido en el producto puede hacerse válido en una siguiente compra.

En México la experiencia ha demostrado que este tipo de promociones en general son muy eficientes para lograr volúmenes adicionales de ventas. Asimismo, requieren mínima atención adicional por parte del comercio y del área de ventas, puesto que al ofrecer con claridad un beneficio inmediato, provocan fácilmente la atención del consumidor.

A continuación aparece una descripción de las diferentes promociones en el producto que existen, una evaluación de su relativa eficiencia para lograr volúmenes adicionales, así como sus ventajas y desventajas.



DESCUENTO EN PRODUCTO

Esta promoción consiste en la reducción temporal del precio del producto al consumidor, misma que puede venir impresa en la etiqueta, o bien marcada o anunciada por el comercio.

El descuento dependerá del rango del precio regular del producto, así como de las prácticas generales de su categoría. Sin embargo, los descuentos típicos de productos de consumo popular fluctúan entre 15 y 30%.

Evaluación

- Es una forma muy eficiente de lograr volúmenes adicionales de venta.
- Brinda a la marca un fuerte apoyo defensivo a corto plazo.

Ventajas

- Estas promociones son eficientes para todo tipo de marcas, las que podemos clasificar en: a) marcas nuevas o establecidas, y b) marcas en crecimiento, estables o decreciendo.
- Son muy sencillas de ejecutar ya que requieren cuando mucho de cambios en la etiqueta o colocación de stickers (incluso se puede apreciar el producto en la tienda anunciando la oferta ahí mismo).
- Ofrecen al consumidor económico un beneficio inmediato, especialmente valorado en épocas difíciles.
- Los descuentos en el producto son muy bien aceptados por el comercio, quien los identifica como una de las técnicas promocionales más eficientes.

Desventajas

- Su uso exagerado puede desatar una guerra de precios que, en mercados muy competidos, sólo atraiga a “cazadores de descuentos”, además de lesionar la imagen de las marcas.
- Los descuentos son aprovechados por un segmento importante de consumidores regulares y sirven sólo para subsidiar sus compras.
- A veces la reacción del comercio hacia los descuentos impresos en etiquetas es un tanto negativa, porque frena el desplazamiento de los productos de precio regular, incrementando los inventarios.

PROMOCIÓN CON PRODUCTO EXTRA

Consiste en ofrecer al consumidor más cantidad de producto sin incrementar el precio del mismo (ejemplo: 120 g al precio de 100 g, 20 g GRATIS).

El desarrollo del empaque y de las etiquetas en este tipo de promociones debe hacerse con mucho cuidado, de tal manera que comunique rápido y claramente la promoción al consumidor. De otra forma se corre el riesgo de que se confunda la promoción con un nuevo tamaño que “seguramente costará más”.



Evaluación

Las promociones con producto extra también son muy eficientes para lograr volúmenes adicionales de ventas. A diferencia de los descuentos, no se corre el riesgo de desatar guerras de precios o chotear el mercado, aunque su implementación es más compleja que las anteriores.

Ventajas

- Las promociones con producto extra ofrecen también un beneficio inmediato al consumidor.
- Cuidan más la imagen del producto en comparación a los descuentos.
- Es un medio muy eficiente para alcanzar consumidores que en general no compran tamaños más grandes.
- Es mucho más difícil para la competencia imitar una promoción de este tipo, en comparación con la velocidad con la que puede reaccionar ante un descuento.

Desventajas

- Una promoción con producto extra normalmente requiere más mano de obra y ajustes en la línea de producción, ya que en la mayor parte de los casos se necesitan tamaños de empaques especiales. Esto reduce la eficiencia en producción.
- El comercio no se entusiasma mucho con este tipo de promociones, sobre todo porque el fabricante no le da utilidad en el volumen adicional.
- También aquí un segmento importante de compradores son consumidores regulares, por lo que se está subsidiando sus compras.

- Las promociones de producto extra no siempre incrementan el consumo de algunos productos y en esos casos sólo sirven para retrasar las próximas compras.

PREMIOS EN EMPAQUES

Estas promociones se conocen en el medio como premium packs, mismas que se dividen en in packs, que es cuando se ofrece al consumidor un regalo dentro del empaque del producto o bien on-packs, término que se usa cuando el regalo se adhiere por fuera del empaque.

Las promociones con premios en empaque son posibles de realizar ya que existen un sinfín de artículos promocionales que comprados en grandes volúmenes, su costo puede reducirse al 20-35% de su precio al público. Es así como por ejemplo un producto que cuente con un presupuesto promocional unitario de \$2.00, puede ofrecer gratis algún artículo cuyo precio al público sea de \$6.00 (pagando el fabricante \$1.80 por el regalo y dejando \$0.20 para los gastos de empaque).

Evaluación

Una promoción premium-pack puede ser más exitosa que los descuentos o promociones con producto extra, siempre y cuando se haya seleccionado el regalo correcto. Y aún así, a diferencia de las dos primeras, las promociones premium son aceptadas por grupos más limitados. Por estas razones, es muy importante probar varias alternativas' a nivel local o regional antes de lanzar una a nivel nacional.

Ventajas

- Las promociones premium-pack son efectivas en todas las marcas clasificadas como: a) marcas nuevas o ya existentes, y b) en marcas con crecimiento, estables o decremento.
- Son difíciles de duplicar rápidamente por la competencia.
- El comercio las acepta fácilmente y las reconoce como un arma agresiva de ventas.

Desventajas

- Su lanzamiento lleva mucho tiempo, ya que implica desde la etapa de desarrollo, un mercado de prueba y su lanzamiento nacional.
- Es difícil lograr una correcta selección de premios para ser probados.
- Requieren de modificaciones a la línea de producción.
- Cuando los regalos van adheridos al empaque, pueden ser robados en el anaquel.

EMPAQUES REUSABLES

Esta promoción consiste en vaciar o empaquetar el producto (ya sea en cantidades diferentes o en su contenido estándar) en algún contenedor reusable como puede ser una jarra, frasco, botella decorativa, etc., en lugar de su empaque normal. En este tipo de promoción se suma al presupuesto promocional asignado, el costo del empaque regular (que normalmente es alto), con lo que muchas veces se puede ofrecer gratis el empaque reusable.

Evaluación

Al igual que las anteriores promociones, los empaques reusables son eficientes para lograr ventas incrementables. Sin embargo, es difícil conseguir alternativas atractivas que se apliquen fácilmente al producto. Asimismo, a veces su implementación requiere de cambios o ajustes drásticos en la línea de producción, que pueden provocar problemas de consideración.

Ventajas

- Los empaques reusables son efectivos en todo tipo de productos establecidos, ya sea que se encuentren en crecimiento, estables o en decadencia.
- No pueden ser reproducidos fácil y rápidamente por la competencia.
- Normalmente el comercio facilita las exhibiciones especiales para estas promociones.
- Ofrecen al consumidor un beneficio de larga duración que refuerza la recordación de la marca.

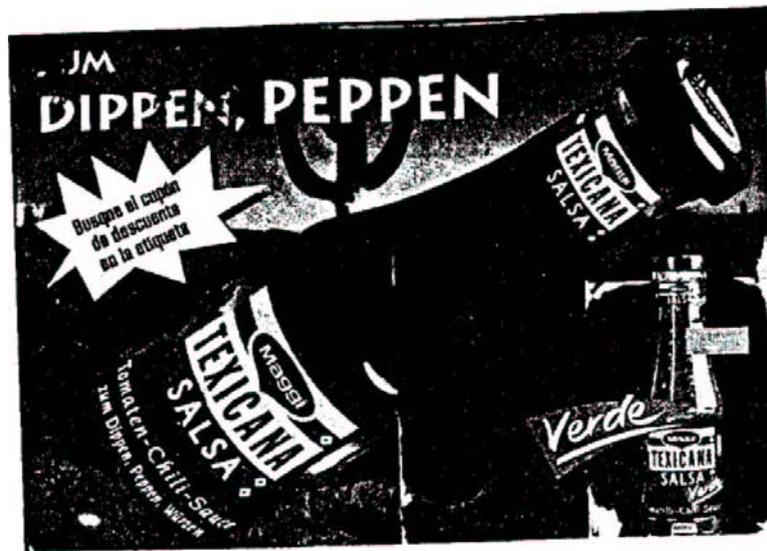
Desventajas

- Los empaques reusables requieren de mucho tiempo de desarrollo.
- Es difícil encontrar empaques reusables que sean atractivos y a la vez compatibles con los presupuestos promocionales y procesos de producción.
- Se requiere de autorizaciones gubernamentales para “la nueva presentación” y dar de alta ésta en cada cadena de autoservicios, así como obtener nuevo código de barras.

CUPONES EN PRODUCTO

Esta promoción consiste en incluir uno o varios cupones dentro del producto o impresos en las etiquetas o empaques con los cuales el consumidor puede obtener descuentos en su próxima compra. Los cupones pueden ser utilizados en la adquisición de una misma marca o bien “cruzados”, cuando el descuento se aplica en la compra de otro producto.

Las principales diferencias entre los cupones incluidos en el producto y los cupones enviados por correo o entregados casa por casa, son las siguientes:



- Los cupones en el producto virtualmente no tienen costo de distribución.
- El alcance de los cupones en el producto es más limitado, ya que sólo los reciben los consumidores del producto que los otorga.
- Las redenciones de los cupones en el producto son significativamente más altas (+30-60%) que las enviadas por correo de la misma marca.

Evaluación

Aunque lo que buscan es estimular la recompra, los cupones en el producto (al igual que los otros cupones) en general no funcionan en México, ya que los consumidores nacionales no han desarrollado esta “cultura” como sucede en Estados Unidos. Además, existe un fuerte rechazo del comercio (sobre todo de las tiendas tradicionales), para administrar las redenciones y hacerlas efectivas.

Ventajas

- Los cupones en el producto no tienen costo de distribución.
- Su implementación es muy sencilla en muchos productos.

Desventajas

- Los cupones no son atractivos en México.
- Los cupones no ofrecen un beneficio inmediato al consumidor.
- El comercio rehuye la administración de los cupones.
- Se pierden fácilmente, se reduce la eficiencia de la promoción y se incrementan los costos.

(Para mayor detalle véase el capítulo 7 de este libro).

EMPAQUES MÚLTIPLES

Consiste en ofrecer al consumidor un incentivo en la compra de varias unidades de producto (ejemplo: 5 hojas de afeitar por el precio de 4).

Aunque muchos productos son los que pueden ofrecer promociones de empaques múltiples, funcionan mejor en aquellos artículos de uso más frecuente y de precio más accesible.

Es muy importante probar cuál es el número óptimo de unidades que deberá tener la promoción múltiple, para que el desembolso del consumidor sea razonable. Aquellas promociones que exceden el múltiplo óptimo, corren el riesgo de inhibir el desplazamiento, del producto.

Evaluación

Las promociones de empaques múltiples son excelentes para incrementar volúmenes entre consumidores regulares, pero no son eficientes para alcanzar consumidores potenciales.

Ventajas

- Los empaques múltiples “obligan” a comprar cantidades mayores a las que normalmente una persona adquiere, incrementándose así el consumo.
- Son excelentes por ejemplo para productos que vienen en varios sabores, ya que promueven que se prueben todos.
- Por ser paquetes múltiples, tienden a incrementar el espacio en el anaquel que normalmente tiene un producto.

Desventajas

- Los empaques múltiples requieren casi siempre de ajustes en las líneas de producción y empaque.
- El costo del empaque es relativamente alto.
- Los empaques múltiples no son atractivos para consumidores que no están dispuestos a desembolsar dinero adicional o bien en épocas de crisis económicas.
- El comercio puede tener algunas objeciones por los problemas de espacio en el anaquel que pueden generar.

Estas son en resumen las promociones en producto que en general utilizan los fabricantes. Algunas son muy buenas para alcanzar ciertos objetivos y otras no. O quizá, dos promociones puedan lograr la misma meta, pero una puede ser mucho más barata y factible de implementar. Es por eso que siempre será importante definir claramente qué es lo que queremos alcanzar y después determinar cuál es la mejor alternativa en cuanto a impacto en el consumidor, factibilidad de implementación, tiempos y costos.