

# Unidad 14

---

- Centros de canje

## Centros de canje

POR: JOSÉ LUIS CHONG

Otra estrategia promocional utilizada con frecuencia es ofrecer a los clientes potenciales atractivos regalos a cambio de pruebas de compra de uno o varios productos (*free premiums*), o bien, solicitarles además de tapas, etiquetas o envases, el importe en efectivo, que casi siempre equivale al costo del obsequio (*self liquidating*). En ambos casos, es necesario contar con centros de canje para realizar la transacción.

Dichos centros de canje deberán cubrir las ciudades en que se realiza la promoción, en número y ubicación tales, que faciliten al público su localización y fácil acceso. Por lo general se instalan en tiendas de autoservicio, departamentales o “cadenas” de establecimientos de franquicia como: tiendas de helados, renta de videos, etcétera.

La publicidad en apoyo de la campaña, deberá mencionar con claridad el lugar al que se deberá acudir para realizar el canje y, por medio de impresos, el horario de servicio y el periodo de vigencia de la promoción. El módulo deberá estar provisto de un espacio seguro y suficiente para almacenar los regalos y los comprobantes de compra, así como con un mecanismo administrativo que le permita recibir, controlar y depositar el efectivo recaudado. El centro de canje deberá estar muy bien identificado para hacer notar su presencia.

Este tipo de promociones es recomendable para productos establecidos con una base considerable de usuarios frecuentes, a los cuales se les incentiva a realizar mayores compras a lo acostumbrado y por lo tanto no es aplicable a aquéllos de reciente lanzamiento. Se deberá imprimir la marca del producto en el artículo a obsequiar para reforzar su imagen, e idealmente, que éste sea una extensión natural que fomente el consumo. Ejemplo: una “pañalera” por cinco envolturas de pañales “X” y \$20.00 o un “portabotella térmico” por cinco tapas de una bebida refrescante.

En otros países, donde esta actividad se ha desarrollado con frecuencia y desde hace bastante tiempo, es normal que el canje se realice por correo, enviando un cheque por el importe solicitado junto con los comprobantes de compra. En México el uso del correo no tiene la aceptación de los consumidores, quienes prefieren la seguridad de ir personalmente a realizar el canje.

Otro aspecto que muestra la madurez de este tipo de promociones, por ejemplo en Estados Unidos, es que el costo e importancia de los incentivos ha crecido, al grado que productos como Coca-Cola o Marlboro ofrecen un catálogo de artículos que se pueden adquirir sin necesidad de comprobantes de compra del producto. En este caso, se está pasando de una actividad promocional a una de relaciones públicas.

En México, por sus características de su mercado y su cultura, es recomendable para el éxito de la campaña, usar centros de canje colocados de manera estratégica para facilitar su localización y seleccionar artículos de incentivo más originales que caros.

Otros cuatro factores que se deberán considerar al planear esta actividad promocional, son:

- El uso de apoyo publicitario que dé a conocer el incentivo y lugares de canje.
- Tiempo promedio de consumo de cada producto solicitado como comprobante de compra, para permitir que los clientes potenciales puedan adquirirlo y consumirlo a una velocidad razonable, dentro del periodo promocional.
- Algún mecanismo de investigación a nivel del consumidor objetivo, que discrimine entre una selección óptima de artículos, cuál es el más atractivo, y
- Costo de los centros de canje.

A continuación se amplía cada uno de estos conceptos:

## **APOYO PUBLICITARIO**

Muchas promociones funcionan bien sin apoyo publicitario, como es el caso de las que se realizan “armadas” con el producto (ver capítulo 8), una bebida que ofrece gratis una atractiva licorera, o un consomé de pollo que obsequia una mayonesa, son atractivas en el anaquel por sí mismas; no sucede lo mismo con los centros de canje.

La publicidad será indispensable al informar y motivar a los clientes potenciales a que adquieran un producto el número de veces necesario para reunir los comprobantes de compra, también para que aporte algún dinero adicional y acuda al módulo de canje más próximo para adquirir el incentivo (*premium*), todo esto dentro del periodo de vigencia de la promoción.

Una alternativa, en caso de no contar con presupuesto publicitario, es colocar una promotora de ventas en el interior de la tienda, junto a la exhibición del producto, para comunicar la promoción con el apoyo de una muestra física del artículo de obsequio; otra promotora estaría fuera del área de cajas, atendiendo en el centro de canje a los consumidores o usuarios que motivados, adquieren de una vez todo el producto necesario para poder obtener el obsequio.

## **TIEMPO NECESARIO**

Se deberá conocer por medio de estudios de hábitos de uso y actitudes, el tiempo promedio que requiere un consumidor para terminar con una presentación de producto y, de esta forma, confirmar el plazo necesario para reunir el número de pruebas de compra que se solicitará a los usuarios, con un margen razonable de tolerancia. Es recomendable, por experiencia en productos populares, no exceder de 90 días el periodo promocional, ya que el interés decrece transcurrido este tiempo.

Un promedio conveniente sería pedir compras equivalentes a 45 días de consumo, dentro de un plazo de 90 días en que podrá realizar el canje. Se puede dar el caso, como ya se mencionó, de que si el obsequio es muy atractivo, el consumidor haga las compras necesarias para llevarse el premio de inmediato, o las estrictamente complementarias a las que tiene en su despensa, para regresar más tarde por su regalo. De cualquier forma, la visita a los centros de canje se incrementa con el paso de los días, en la medida que la publicidad hace su labor.

## **PRUEBA DE ACEPTACIÓN**

La importancia que tiene la correcta selección del artículo promocional hace indispensable realizar estudios que determinen la intención de compra probable que puede tener cada uno de los regalos (*premiums*) considerados en la selección final. Dependiendo de la importancia de la inversión involucrada, se pueden realizar desde muestreos informales a cargo de los ejecutivos del departamento de mercadotecnia, hasta sesiones de grupo e incluso estudios cuantitativos, con proveedores externos de investigación de mercados.

Un criterio para la selección, es que el artículo promocional no pueda ser conseguido de otra forma. Es famoso el precedente de la promoción lanzada en México por un refresco embotellado, que ofrecía un reloj por un determinado número de tapas más una cantidad en efectivo, ignorando que el mismo artículo se podía comprar en el comercio informal por un importe similar. El resultado fue que la empresa embotelladora tuvo que almacenar varios miles de sus regalos ante la falta de demanda.

Otro criterio es que cuando se cuenta con una imagen de marca atractiva, puede imprimirse en el artículo promocional, transmitiéndole dicho atractivo y elevando su originalidad, con lo cual podrá solicitarse al consumidor, además de los comprobantes de compra necesarios, un equivalente entre 60 y 100% del costo del incentivo.

No se deberá descartar también en la selección de los artículos a obsequiar, la temporada, cuando el producto a apoyar también sea cíclico. Unos lentes para el sol o una toalla, siempre serán compañeros ideales para promover un bronceador.

## **COSTO DE LOS CENTROS DE CANJE**

Parte fundamental en la decisión de realizar o no este tipo de actividad promocional, es la inversión requerida para instalar y operar el mayor número posible de centros de canje, durante todo el periodo promocional.

Para enfrentar este requerimiento, los fabricantes optan por realizar la promoción únicamente en las principales ciudades del país, por ejemplo, en Valle de México, Guadalajara y Monterrey. Otros buscarán algún proveedor para el servicio de canje, compartiendo su campaña con otra de productos no competidores, con lo cual abatirán el costo o bien tendrán una mayor cobertura de ciudades por el mismo presupuesto.

Siempre será ideal tener un centro de canje propio, por imagen de marca y servicio, sin embargo el proveedor compartido puede funcionar, cuando se tiene el cuidado de hacer una buena selección.



Por último, se deberá considerar que a mayor número de centros de canje, el nivel de inventario de artículos promocionales debe aumentar para abastecer en cantidad suficiente a cada uno; de igual modo, también deberá tenerse un control efectivo de desplazamiento, para realizar oportunamente movimientos de existencias de una ciudad a otra, y lograr el óptimo desempeño de la campaña.

### *Ventajas*

Esta promoción no altera la presentación normal del producto, lo cual sucede cuando el regalo se coloca dentro del empaque (*in pack*) o fuera de él (*on pack*), en que es necesario modificar la línea normal de producción o de empaque, con el consecuente incremento de costos por la baja de productividad.

Se puede ofrecer un artículo promocional de mayor atractivo para el consumidor, al solicitarle repetidas compras de la marca y una aportación parcial o total de su costo. El balance ideal es que el consumidor pague completo el costo del regalo y el fabricante realice la inversión de los centros de canje y el apoyo publicitario.

Este tipo de actividad promocional ofrece un premio a la lealtad de los consumidores frecuentes, al invitarlos a comprar el producto acostumbrado en una cantidad ligeramente superior a lo normal; también puede ser un poderoso atractivo para los clientes de las marcas competidoras, cuando no existe una diferencia significativa entre ambas.

## *Desventajas*

Cuando el artículo promocional que se ofrece se vende en forma regular por el comercio, la tienda puede objetar la instalación de centros de canje aduciendo que podría afectar sus ventas. Este inconveniente deberá ser subsanado por los representantes del fabricante, con el argumento de las utilidades provenientes de las ventas incrementales que se lograrán en el producto promocionado. Sin embargo, lo ideal es que el obsequio no pueda encontrar en venta regular.

Es muy difícil poder encontrar un artículo promocional que guste a todos los clientes potenciales. El criterio de selección se deberá basar en la calificación estadística que ofrecen los estudios de intención de compra, cuidando determinar una muestra de entrevistados que sea representativa de los consumidores objetivo.

Siempre existirá el riesgo de que, por las condiciones dinámicas del mercado, un incentivo no logre la aceptación planeada y éste tenga que ir a la bodega de promociones del fabricante o en caso contrario, si se tiene un éxito inusitado, en general no se cuenta con el tiempo suficiente para conseguir producción adicional de obsequios y distribuirlos nacionalmente.

## *Evaluación*

Es conveniente recordar que en toda planeación promocional, se deberán establecer como principio los objetivos comerciales y financieros de la campaña, en términos que puedan ser evaluados de forma cuantitativa.

Para determinar si una promoción de centro de canje fue exitosa o no, se deberá considerar además del número de obsequios “redimidos” por el público, del total fabricados, otros elementos de tipo comercial como la participación de mercado alcanzada, el nivel de recordación de marca en la mente de los consumidores, así como la posición lograda en el punto de venta, en términos de espacio de anaquel y exhibiciones adicionales de producto.

Desde el punto de vista financiero, deberán analizarse el nivel de ventas, gasto y utilidad alcanzada vs. presupuesto, durante el periodo promocional. Se deberá medir también si las colocaciones de producto realizadas se desplazaron efectivamente hacia el consumo, o si las ventas incrementales al comercio se quedaron en las bodegas de las tiendas.