

Unidad 15

- Promociones con bonificaciones comerciales

Promociones con bonificaciones comerciales

POR: FRANCISCO ROSAS FIGUEROA

A falta de información en México, haremos referencia que en los Estados Unidos las promociones al comercio representan 53% del presupuesto total de los fabricantes para impulsar sus marcas (del 47% restante, le corresponden a publicidad 23% y a promociones al consumidor 24%). Lo anterior nos da una idea de la importancia que tienen las actividades promocionales que se abordarán en el presente apartado.

Basados en políticas financieras internas, los fabricantes aplican fuera de este presupuesto los descuentos de clasificación y de pronto pago que se hacen a las cadenas de tiendas (te autoservicio y mayoristas. Este concepto aparecerá como descuentos y rebajas sobre ventas, entre los renglones de ventas brutas y ventas netas del estado de resultados.

Por lo que el presupuesto de promociones al comercio, básicamente considera:

1. Bonificaciones anuales por volumen.
2. Bonificaciones por volumen.
3. Bonificaciones por coparticipación.
4. Bonificaciones por exclusividad.
5. Bonificaciones por nuevos productos.
6. Promociones armadas con otro producto.

BONIFICACIONES ANUALES POR VOLUMEN

Descripción

Éstas se establecen en forma estrictamente confidencial a niveles de alta dirección. Para ello, se trabaja en los resultados históricos de ventas, haciendo análisis por producto para negociar esta bonificación, a cambio de conseguir mayores espacios de exhibición en anaquel y en el piso de venta. Esta bonificación se maneja siempre en un determinado porcentaje sobre la facturación anualizada. Esto, sólo en cadenas de autoservicio, aclarando que, de no cubrir la cuota acordada no se paga la bonificación.

Es importante formalizar por escrito el convenio, en particular mencionando que la empresa no está obligada a continuar con el convenio y que por lo tanto acepta

tácitamente cancelar el contrato, pues es bien sabido que cuando se concede un descuento adicional, resulta casi imposible retirarlo.

Al mayoreo no se otorga este tipo de descuento salvo verdaderas excepciones, por el riesgo de que lo trasmita a sus clientes detallistas.

BONIFICACIONES POR VOLUMEN

Descripción

Estrechamente relacionado con necesidades financieras de las empresas, es frecuente que al estar abajo en el presupuesto de ventas y aproximarse su cierre contable, ya sea mensual, trimestral o anual, el fabricante se vea en la necesidad de ofrecer un descuento adicional a un grupo seleccionado de sus clientes, con solvencia económica y poder de desplazamiento, si adquiere un volumen determinado de producto. En estos casos la bonificación puede ser en especie (1 caja de regalo por cada 10 de compra), o directo en la factura (10% de descuento promocional). Lo más usual es el primer caso y eso por tiempo determinado debidamente pactado. Esto, es sólo un ejemplo, pero el apoyo puede ser inferior, de acuerdo con objetivos.

Este tipo de promociones al comercio también es empleado en productos que tienen un marcado ciclo estacional, en los que se necesita forzar los niveles de inventario en el comercio, para evitar agotamientos en los meses de mayor demanda.

Una ventaja es que se adiciona una cantidad de producto, lo cual elevará sus inventarios y les obligará a un esfuerzo "extra" para pasar el excedente de las bodegas de los mayoristas a las tiendas detallistas y en el caso de los autoservicios, a crear exhibiciones especiales en las áreas de mayor tráfico de consumidores.

En cadenas de autoservicio se considera una ventaja, porque se inyecta una cantidad mayor de producto al promedio de compra, exceptuando las de temporalidad. Para ello, hay que negociar espacios para grandes exhibiciones, sonido local anunciando la oferta, en cartulinas alusivas en anaqueles y bajar el precio al público, para forzar un mayor desplazamiento al consumidor, que es el objetivo, pues de lo contrario, sería cambiar las bodegas de la empresa a las del cliente, con perjuicio para ambos, sobre todo para el primero, que para salir de esos inventarios tienen que generar otra oferta en producto o descuento directo en factura a un costo mayor.

Se pueden ofrecer bonificaciones por volumen a mayoristas, que canalizan sus ventas al detalle, pudiendo ser también en producto, obsequiando una cantidad determinada en la compra de una mayor, o descuento sobre factura, pero por un lapso corto y definido. Lo ideal es de 15 días como máximo, a cambio de servicios extras que el mayorista se comprometa, particularmente en distribución. Para ello se recomienda una estricta vigilancia para evitar errores en su desarrollo por parte del mayorista, haciendo auditorías a sus bodegas por lo menos 2 veces por semana e ir monitoreando su desarrollo.

BONIFICACIÓN POR COPARTICIPACIÓN

Descripción

Actividades promocionales que se realizan junto con los comerciantes en las cuales éstos comparten los costos con el fabricante. Algunos ejemplos son las ventas de aniversario, de temporada, por inauguración de tiendas y ofertas de la semana, entre otras.

Estos casos, se realizan en general por una baja de precio al consumidor absorbiendo ambos 50%.

Las inversiones que se hacen en este concepto están dirigidas a impulsar el consumo de los productos, ya que por lo general la estrategia final será ofrecerlos con descuentos significativos (puede llegar al 2 x 1), apoyados con exhibiciones especiales en el piso de ventas y publicidad, en el boletín de ofertas de la semana, además de verse favorecido el desplazamiento por la gran afluencia de clientes a las tiendas, como consecuencia de las campañas que realiza el comerciante en los medios masivos de comunicación, como la televisión y el radio.

Existe un riesgo calculado en este tipo de promoción ya que los detallistas acuden a comprar estas ofertas a precios inferiores a los que compran con su mayorista y los venden al público a un precio más elevado generando una mayor utilidad. Es recomendable hacerlo por un tiempo muy corto.

Además, otras cadenas de esta categoría demandan el mismo apoyo. Generalmente, todo esto está considerado por los fabricantes como un costo de defensa hacia la competencia.

BONIFICACIONES POR EXCLUSIVIDAD

Descripción

Dirigida principalmente a centros de consumo o de servicio; esta actividad tiene como objetivo relacionar el prestigio de un comercio, a la franquicia de una marca. Ejemplos de esta actividad son la presencia del logotipo de un refresco en los empaques de pizzas o hamburguesas, de una marca de cerveza en un restaurante o estadio deportivo o de un aceite lubricante de motores en una cadena de estaciones de mantenimiento.

La venta exclusiva de un producto en una franquicia de establecimientos de prestigio, tiene la ventaja que refuerza su imagen al recibir el aval del comercio, además de darse a conocer en el mercado de clientes potenciales, mediante la prueba o degustación en condiciones ideales.

Sin embargo, compromete en forma permanente una parte significativa del presupuesto de promociones, al firmar los contratos de exclusividad por largos periodos, pero éstos deben ser riesgos previamente calculados por el fabricante.

BONIFICACIONES POR NUEVOS PRODUCTOS

Descripción

Debido a la fuerte competencia y gran demanda que existe por el espacio de anaquel en tiendas de autoservicio, los fabricantes están teniendo que cubrir bonificaciones al comercio por recibir autorización de compra para sus nuevos productos o extensiones de línea.

A cambio del pago o gasto de venta, se tiene la oportunidad de probar el nuevo producto o presentación en condiciones representativas de mercado, que de otra forma no le serían dadas. Si el producto es bueno, tendrá desplazamiento, demostrando sus posibilidades y eliminando la necesidad de este tipo de bonificaciones, se recomienda apoyar con demostradoras en el punto de venta.

PROMOCIONES ARMADAS CON OTRO PRODUCTO

Descripción

Esto es, hacer un paquete con material apropiado con el producto que interesa promover, obsequiando otro de menor precio, pero que indique visiblemente su precio al público.

Esta promoción está considerada como una de las más efectivas por su rápido desplazamiento, sin embargo, es de un costo mayor y de riesgo si no se sabe orientar su venta. En efecto, resulta más costoso, no sólo por el regalo en sí, sino por el costo de fabricación del paquete que es 100% manual.

Es recomendable efectuarlas en las tiendas de autoservicio y negociar espacios especiales, adicionando una fuerte supervisión, para que éstas no separen las promociones y las vendan por separado. Es por ello que estas promociones han ido desapareciendo del mercado, otorgándose eventualmente en alguna inauguración importante y por cantidades determinadas.

En el aspecto promocional, existen otras estrategias muy diferentes aplicables a cada caso; las aquí consignadas son las más comunes tratándose de productos de consumo. En cambio, existen empresas que venden directamente al público consumidor y estas estrategias se manejan de acuerdo con producto, competencia y tipos de mercado.