

Unidad 21

- Ofertas especiales

Ofertas especiales

Generalidades

Las ofertas para los comerciantes son mecanismos de promoción de ventas temporales, dirigidos a obtener ventajas de comercialización a corto plazo en las tiendas de ventas al menudeo o en los almacenes. En efecto, las ofertas especiales estimulan a los minoristas a darle a un producto mayor apoyo de ventas del que le otorgarían bajo condiciones normales de ventas y precios.

Entre algunos fabricantes y minoristas, las ofertas comerciales son consideradas poco menos que un soborno. Otros, no obstante, las consideran un incentivo de comercialización altamente aceptable y productivo. Muchos fabricantes sostienen con razón que en la estructura de costos de los productos se incorpora un estímulo para los minoristas. Algunos productos alimenticios: las comidas enlatadas pueden ofrecer a los minoristas un margen del 19 al 20%. Algunos productos farmacéuticos: la pasta dental, pueden ofrecer un margen entre 30 y el 40%. Unos cuantos productos: ciertas piezas de mobiliario pueden ofrecer un margen tan alto como 75 o aun el 100%.

En estos márgenes existe el reconocimiento de los costos relativos a la rapidez de rotación de producto, sus problemas de manejo, las asignaciones de espacio en anaqueles y piso, la venta y comercialización al menudeo. Establecidos correctamente, estos márgenes compensan adecuadamente a los minoristas por su colaboración.

El hecho de que se ofrezcan incentivos adicionales a los minoristas por ciertos servicios de comercialización es una derivación natural de la competencia en el mercado. Los fabricantes desean obtener situaciones preferentes en las tiendas, exhibiciones especiales e inclusiones en la publicidad del minorista. Los nuevos productos y los artículos con atractivo estacional se benefician especialmente con estos tipos de apoyo de comercialización del que los minoristas pueden proporcionar, la práctica de las ofertas comerciales.

La ética de las ofertas comerciales es cuestionable, pero su efectividad no. De manera semejante a otros mecanismos de promoción de ventas, las ofertas para los comerciantes pueden ser mal utilizadas y significar un desperdicio. No obstante, también crean ventas y utilidades adicionales, tanto para los fabricantes como para los minoristas.

Existen ciertas ventajas en el uso de casi todos los tipos de ofertas para los comerciantes. Primero, pueden ser muy efectivas para obtener apoyo de

comercialización en las ventas al menudeo ya sea en forma de dinero, bonificaciones para publicidad, y exhibidores, con lo anterior, ofrecen a los minoristas la oportunidad de una mayor rentabilidad. Usualmente, a mayor posibilidad de mayores utilidades, mayor es el grado de colaboración de los minoristas.

Una segunda ventaja de las ofertas para los comerciantes es que pueden ser activadas rápidamente. No necesitan cambios laboriosos en los empaques o en la preparación de publicidad o de materiales de punto de compra, simplemente requiere de la verificación normal con los demás departamentos de la empresa y la notificación respectiva a la fuerza de ventas y a los comerciantes.

Tercero, las ofertas para los comerciantes pueden dirigirse a ciertos tipos de problemas de mercadeo que quedan fuera de la capacidad de las promociones para consumidores. Por ejemplo, pueden aumentar o disminuir los inventarios para influir sobre las compras de los consumidores, en lugar de reflejarlas.

Cuarto, las ofertas para los comerciantes pueden combinarse con las promociones para los consumidores a fin de lograr el apoyo de los minoristas. Por ejemplo, podría utilizarse una bonificación de comercialización junto con una promoción de cupones de reducción de precio.

También deben hacerse notar las desventajas de las ofertas para los comerciantes. Las ofertas más frecuentes son las bonificaciones en efectivo o en mercancía, y son bastante costosas. Más aún, no siempre se logra el nivel de colaboración esperado. Algunas veces una mínima colaboración por parte de los mayoristas o minoristas reduce su eficiencia y aumenta el costo de cada unidad vendida. Del mismo modo, cuando se utilizan ciertas bonificaciones para obtener reducciones temporales de precio en las ventas al menudeo, no siempre se logra la reducción de precio. En tales casos, los minoristas retienen parte o toda la bonificación en vez de dársela a los consumidores. Finalmente, las ofertas para los comerciantes son bastante ventajosas y fáciles de emplear por los gerentes de mercadotecnia y esto estimula su uso cuando otros mecanismos de promoción más complicados podrían lograr mejor objetivo del plan de mercadeo.

Concepto de oferta

La oferta se define como el medio promocional que ofrece al consumidor cierta rebaja del precio marcado en el artículo. El propósito básico de la oferta es estimular directamente a los minoristas a manejar la mercancía de un fabricante. Son pagos directos, ya sea en efectivo o en mercancía. Existen cuatro tipos básicos:

Bonificaciones de compra. Es una oferta simple y a corto plazo de una determinada cantidad de dinero por cierto volumen de producto comprado. Es a corto plazo porque está destinada a obtener una o dos compras mayores de lo normal por parte de los mayoristas o minoristas. Para ellos es una reducción temporal de precio. El hecho de que sea una oferta simple significa que a los mayoristas o minoristas no se les exige ningún esfuerzo de comercialización o de

publicidad. La compra misma les da derecho al pago de la bonificación de compra.

Con frecuencia se ofrece una bonificación de compra en la introducción de un nuevo producto. Llamar a lo anterior distribución de compra, como hacen algunos expertos en mercadeo, es dejar de reconocer lo intrincado del conjunto del mercadeo. Para tomar un nuevo producto, los mayoristas o los minoristas de muchas líneas de negocios deben crear un nuevo espacio en su bodega, codificarlo en una computadora y, por tanto, necesitan una nueva tarjeta para registrar los niveles de inventario. Preparar formas de envío y pedidos para las ventas al menudeo. Proporcionar espacio en el punto de venta o en los anaqueles de sus tiendas. Especialmente en los atestados anaqueles de las tiendas de abarrotes, también puede ser necesario discontinuar un producto de bajo movimiento para dar lugar a un recién llegado más promisorio. Lo anterior exige, nuevamente, una serie de cambios en el procedimiento de datos y en otros registros administrativos. Como mecanismos prácticos, una bonificación de compra es insustituible para nuevos productos, a causa de que los mayoristas y los minoristas deben hacerle cubrir los gastos iniciales de distribución como nuevo producto.

Además de su utilidad para lograr la distribución de un nuevo producto, una bonificación de compra puede utilizarse para lograr una rápida reducción temporal de los precios al menudeo. Tal reducción de precios puede resultar necesaria para contrarrestar la actividad de comercialización de la competencia, para proteger el espacio de los anaqueles contra la invasión de nuevos productos, para aumentar el tonelaje o para mover el inventario en exceso, o por otras razones.

Al evaluar las posibilidades de una bonificación de compra como mecanismo de promoción de ventas para disminuir los precios al menudeo, o bien, para lograr la distribución de nuevos productos, no debe perderse de vista su principal objetivo. Una bonificación de compra trata de hacer lo que el término implica: estimular a los mayoristas o minoristas a comprar un artículo o una cantidad de ese artículo que de otra manera no comprarían. En favor de las bonificaciones de compra está el hecho de que el dinero queda bajo el control del comprador.

Algunos minoristas se resisten con firmeza a este tipo de mecanismos de promoción de ventas y pueden rechazarlo completamente, ya sea a causa de que ponen en conflicto su política sobre tamaños por almacenar o porque sienten que es una presión y sin garantía por parte de los proveedores. Otros cooperan con los proveedores y aceptan y apoyan con entusiasmo las bonificaciones de compra. No existe duda de que como mecanismo de promoción de ventas complejo, las bonificaciones de compra escalonadas están sujetas a más controversias que las sencillas. Sin embargo, todavía pueden ser bastante efectivas, particularmente para estimular la distribución de tamaños múltiples, a pesar de problemas predecibles en las relaciones comerciales.

Cuenta y recuenta. Es la oferta de cierta cantidad en efectivo por cada unidad de mercancía que salga de la bodega de un mayorista o minorista durante un periodo especificado.

En relación con un producto dado, la cantidad en efectivo de la bonificación de cuenta y recuenta es por lo general aproximadamente la misma que se ofrece en el mismo producto como bonificación de compra o mercancía, según lo que la situación competitiva exija.

Lo que cambia es la acción cooperativa de los minoristas generada por la oferta, no la cantidad gastada en efectivo.

Puesto que las promociones de venta de cuenta y recuenta se aplican únicamente a las existencias en bodega, sus objetivos son más bien estrechos y específicos. Un objetivo de una cuenta y recuenta es disminuir el inventario en bodega para prevenir un posible agotamiento de las existencias en los anaqueles de ventas al menudeo. Con frecuencia, en nuevos productos que tienen un éxito inusitado, las ventas al menudeo pueden exceder la rapidez de reemplazo, y una cuenta y recuenta da ímpetu al reabastecimiento. También puede utilizarse una cuenta y recuenta para librar los canales de distribución de un producto o empaque previos inmediatamente antes de la introducción de un producto mejorado o un nuevo empaque. Nuevamente, se dan en ocasiones particularmente con marcas poco conocidas, en que las existencias en bodega se vuelven demasiado grandes en relación con la rotación de un producto en el nivel de menudeo. Una cuenta y recuenta puede reducir las existencias en bodega y restablecer una relación más eficiente entre las existencias de respaldo y las existencias para ventas al menudeo.

El sistema anterior requiere de dos visitas por parte de los vendedores de los fabricantes, quienes toman una cuenta inicial y una cuenta final de cierre de las mercancías en existencia. Antes de que los registros de inventarios se llevaran en computadoras, los vendedores hacían la cuenta y recuenta real de la mercancía en las bodegas.

Los sistemas modernos permiten la inspección de las tarjetas de computación u otros registros de oficina una vez realizada la cuenta y otra vez al hacer la recuenta. El pago por la mercancía movida, basado en la diferencia entre las cifras de la cuenta y la recuenta, casi siempre se hace mediante cheque.

Bonificación de recompra. Sigue inmediatamente a otra oferta y ofrece una cierta cantidad de dinero en efectivo por nuevas compras apoyadas en las compras hechas con base en la primera oferta. En este caso la recompra de un producto se da inmediatamente después de otra oferta.

La cantidad de mercancía comprada en la recompra podría no exceder a la movida en la cuenta y recuenta. Esta última estipulación liga las promociones y utiliza la segunda para estimular mayor movimiento de los productos después de la primera.

Al buscar una utilización adecuada de una recompra, deben recordarse sus objetivos. Fortalece en gran medida la motivación de un comprador para colaborar

en la primera oferta debido a que calificará para una recompra mayor. Suponiendo que la primera oferta venda algo de un producto a través de minoristas, una recompra vuelve a reabastecer los inventarios. Puesto que una recompra es una oportunidad de nuevas ventas, prolonga la vida de una oferta y ayuda a evitar una declinación de las ventas después de la oferta. También asegura que los vendedores lleven a efecto ambas promociones agresivamente, lo cual logran solicitando pedidos de recompra y, por tanto, siguiendo el avance de la oferta.

De manera semejante a una bonificación de compra, una recompra se paga a los mayoristas o minoristas por medio de cheque o reduciendo el importe de su factura. No obstante, puede disminuirse o aumentarse su efectividad cambiando los términos de venta. Como oferta, una recompra puede ser aplicada a cualquier pedido dentro de un periodo de 15 o 30 días. La decisión de disminuir o aumentar su impacto surge de las necesidades de inventario del promotor. En la práctica, las promociones de ventas de recompra no se utilizan con mucha frecuencia. Obviamente, requieren el presupuesto de dos promociones durante el tiempo de una promoción, pero a causa de su naturaleza inusitada y su poder concentrado, en realidad pueden dominar la escena de promoción de ventas durante el periodo de vida de la oferta.

Mercancías gratuitas. Es una oferta de cierta cantidad sin costo de un producto a mayoristas o minoristas, pero que depende de la compra de una cantidad establecida del mismo producto o de otro. Simplemente, se entrega el producto a los mayoristas o minoristas en lugar de dinero en efectivo. De hecho, los bienes gratuitos pueden ser sustituidos por dinero en cualquier bonificación. De manera semejante a las bonificaciones en efectivo, las ofertas de mercancías gratis varían en fuerza y frecuencia, dependiendo de su costo y de la competencia.

Las mercancías gratis son realmente otra forma de pago en una promoción de ventas. Pueden ser utilizadas en una bonificación de compra, en una cuenta y recuenta, en una bonificación de comercialización y otros tipos. Como tipo de pago son económicamente atractivas. Aunque los minoristas pueden venderlas a su precio total, la contribución del fabricante es únicamente en el costo de la mercancía; sin embargo, las mercancías gratis no son tan atractivas como el dinero en efectivo en los pagos de ofertas porque existen algunos costos de manejo y complicaciones de contabilidad. Para evitar estos factores negativos y llevar a cabo las ofertas de mercancías gratis de la manera más simple posible, por lo general el pago se hace a través de factura. Los mayoristas o minoristas pagan solamente por la mercancía que compran. Los envíos a las bodegas incluyen tanto la mercancía comprada como la mercancía gratuita.

Las ofertas especiales generalmente son utilizadas en los autoservicios, para dar un mejor servicio a su público consumidor.

También se utiliza para mantener la preferencia de los consumidores, sin embargo, difícilmente hay un modo de explicar la preferencia de la clientela a favor de una de las principales cadenas de tiendas de autoservicios con respecto a otras.

La personalidad de una tienda comprende cierta diversidad de elementos y, puesto que las diferentes clases de personas las perciben y conjuntan de modo distinto, de ello se infiere que toda tienda engendrará cierto número de perfiles distintos y únicos de personalidad que dependerán de los segmentos del mercado (clases sociales) que estén afectados.

En los mercados que atraviesan por alguna crisis económica, específicamente al disminuir la demanda, el uso de ofertas especiales se convierte en uno de los principales instrumentos más efectivos para asegurar un ciclo de respuesta rápida en las ventas a la inversión promocional.

Es muy importante tomar este punto (ofertas especiales) en consideración para la promoción de ventas, ya que de esta manera se podrá incrementar la demanda al mismo tiempo que se ampliará el número de consumidores.

A continuación presentamos el procedimiento de promoción usado por las tiendas de autoservicio:

En las cadenas de tiendas de autoservicio, las ofertas especiales se consideran como el hecho de ofrecer los productos al público con descuentos considerables en los precios.

La forma en que se organizan las ofertas especiales es haciendo un estudio amplio de los descuentos que se le proporcionarán al público, estos descuentos son desde 15 hasta 40%. Las ofertas se realizan por departamento completo y no por productos en especial.

Éstas realizan sus ofertas de la siguiente manera: hay una diaria de lunes a jueves de cada semana mientras que la otra oferta es de viernes a domingo.

Las formas en que anuncian sus ofertas es a través de los medios de comunicación como la televisión con dos spots al día o en radio.

El descuento de las ofertas especiales se hace efectivo sobre el precio marcado en el producto en el momento en que se da a conocer la oferta al público.

Generalmente se preparan más ofertas especiales en los últimos tres meses del año, en ese tiempo aumenta considerablemente el número de clientes.

Las ofertas especiales se hacen considerando los intereses económicos en forma tripartita, es decir, en tres partes que son los proveedores, las tiendas y el público.

El objetivo de las ofertas especiales es reunir al mayor número de compradores para la mayor fluidez de los productos ofrecidos.

Todos los productos que se ofrecerán con descuento son previamente estudiados para decidir el descuento más conveniente.

Las ofertas se realizan en productos que se venden por sí solos. Además se realizan al empezar o terminar una temporada. Los medios que utiliza para promocionar sus productos son: televisión, radio, periódicos o volantes.

Las ofertas combinadas (dos artículos por uno)

Cuando se habla de ventas combinadas se suelen confundir con premios y regalos. Pero existe una sensible diferencia entre estas dos formas promocionales. Mientras que premios y regalos constituyen una técnica de incentivo para la adquisición de un producto de consumo más o menos general, en el caso de las ventas combinadas tenemos un intento de influir periódicamente en la demanda de un artículo determinado, aprovechando el impulso de ir a comprar otro.

Las combinaciones se pueden producir entre dos o más piezas de un mismo artículo (o entre dos o más confecciones 'del mismo artículo) o bien, caso más frecuente, entre dos o más artículos diferentes. En el primer caso, sería más propio hablar de “regalo”, pero por evidentes razones de semejanza se puede utilizar la expresión “venta combinada”. Nosotros, en el transcurso de la exposición, nos referimos siempre al segundo caso, salvo mención especial.

Hemos refutado rotundamente el concepto propio de muchos investigadores comerciales, según los cuales son ventas combinadas todas aquellas en las que dos productos, iguales o diferentes, se confeccionan en una sola unidad: ¿por qué se debería hablar de venta combinada cuando se da al cliente un cepillo de dientes incluido gratis en el envase externo de un dentífrico, mientras que justamente se habla de obsequio en el caso, por ejemplo, de un centro comercial que regala boletos para el teatro por cada 250 pesos en compras. No existen diferencias fundamentales entre ambos fenómenos y se corre el riesgo de desfigurar el significado; y en consecuencia la función de toda venta combinada, la auténtica venta combinada se da cuando los artículos presentados en una unidad responden a una demanda de consumo, que interesa a la producción de la empresa que pone en práctica la iniciativa. Es decir, para que exista combinación tiene que haber una auténtica campaña de venta para los dos productos, aunque pueden acentuarse de distinta manera los artículos. Hay que destacar el hecho de que uno de los dos artículos se ofrece a precios verdaderamente especiales, “de gran ocasión”, mientras que el otro artículo permanece en la sombra, sirve de apoyo y se despacha al precio normal.

¿Cuándo es más conveniente para las empresas recurrir a las ventas combinadas? En términos generales en los siguientes casos:

1. Uno o varios artículos de la empresa no encuentran entre el público la preferencia que se preveía. En este caso, el artículo que no se vende o cuya venta se quiere acelerar, se combina con otro artículo de mayor consumo, que goza de buena reputación y que sabemos agrada a los clientes habituales.
2. Cuando se quiere lanzar un nuevo producto y se quiere que la mayor parte de los clientes potenciales puedan probarlo. En este caso, la venta combinada es un poco la extensión o si se prefiere la variante, de la distribución de muestras.

3. Cuando se quiere reforzar la imagen que el público tiene de la marca, haciendo que los habituales compradores o consumidores de uno de los dos artículos combinados recuerden que la misma empresa también produce otro artículo.

Independientemente del caso a que pertenezca nuestra acción específica promocional, tenemos que cuidar especialmente la presentación de la oferta. Efectivamente, la importancia de la presentación es innegable, aunque las empresas no parecen actuar en la práctica según las convicciones psicológicas comunes. ¿Hay que presentar al público como muy ventajoso desde el punto de vista económico el producto más utilizado y conocido, o bien, el otro, el nuevo o poco difundido?

La lógica y el instinto aconsejarían sobre todo “rebajar” el precio del producto que no se vende o que todavía no es suficientemente conocido y apreciado: efectivamente, sólo así se cree. El consumidor estará dispuesto a probarlo, sobre la base de un razonamiento de este tipo: el producto que compro siempre y que me gusta lo pago como siempre, ni más ni menos; pero el otro lo pago mucho menos de su precio normal y por tanto vale la pena correr el riesgo de probarlo.

Pero también es lógico el razonamiento opuesto: compro a su precio normal el producto nuevo o poco difundido y por lo mismo corro el riesgo de no quedar satisfecho; pero para animarme, para empujarme a la compra, existe la posibilidad de obtener con descuento el otro artículo, que habría comprado igualmente dentro de poco al precio de siempre.

Por tanto, ¿cómo hay que comportarse en la práctica? ¿existe una manera infalible de actuar y que puede valer en todas las circunstancias? La respuesta, desgraciadamente, es “no”. Fundamentalmente, porque al no abundar las investigaciones y estudios es necesario confiar en impresiones o, en el mejor de los casos en la experiencia acumulada; además, no creemos que se puedan dar normas de validez universal: efectivamente, con la experiencia de los países donde se practican las formas promocionales desde hace años no faltan los estudios e investigaciones, no se pueden establecer normas generales de comportamiento de los consumidores frente a cada iniciativa. Las empresas que no quieren fiarse del azar, realizan pruebas antes de lanzar una operación a gran escala.

Prescindiendo de las tres categorías mencionadas anteriormente, hay una regla de validez universal: la de la intermitencia de las iniciativas. Es una regla aplicable a todas las formas promocionales, pero que adquiere especial relieve en el caso de las ventas combinadas.

¿Por qué es indispensable la intermitencia de las ventas combinadas, para que tengan éxito las iniciativas? La respuesta es: si no existiese la intermitencia, es decir, si la venta combinada no estuviera ligada a determinados periodos bien definidos, se produciría un auténtico descuento en el precio y dejaría entonces de ser una acción de venta que aprovecha el impulso del consumidor. Efectivamente, no hay que olvidar que la oferta de productos combinados no utiliza la tendencia

habitual al consumo, sino que, por el contrario, como hemos visto antes, la venta combinada tiende sobre todo a hacer que el cliente rompa las barreras de sus costumbres y o prejuicios. La venta combinada, todavía mejor y más que otras formas promocionales, utiliza un impulso extraordinario, excepcional, que sólo puede darse de vez en cuando y que mueve al comprador a hacer un gasto extraordinario en favor de un “binomio” y menos frecuente, un “trío” de productos, de entre los cuales hay por lo menos uno cuya necesidad no siente el consumidor.

Por tanto, la combinación es una iniciativa promocional de excepción y como tal debe ser presentada mediante una adecuada campaña publicitaria y de merchandising.

La venta combinada es una operación cara y por ello únicamente la pueden realizar algunas empresas. El elevado costo de la operación consiste, en que la empresa “rebaja” el precio de uno o varios de sus artículos; natural-mente no es un factor despreciable pero se da en otros tipos de iniciativas, que encarece los costos.

Consideraciones para las ventas combinadas:

1. Las ventas combinadas tienen que anunciarse con cierto “clamor”.
2. Dicha forma promocional se presta, más que otras, a ser inmediata-mente anulada por la competencia.

Vamos a examinar el punto 1. Se sabe que todas las iniciativas promocionales requieren el apoyo de campañas publicitarias cuya intensidad depende del tipo de oferta, pero que se reduce a cero únicamente en el caso de la distribución de los vales de descuento y de las muestras de obsequio. Dichas iniciativas tienen naturalmente sus costos, éstos se originan por la distribución del vale o del obsequio y no propiamente en publicidad. Por el contrario, las ventas combinadas tienen un elevado costo publicitario, tanto en información acerca de la oferta como del material para el punto de venta.

El producto combinado no se pide con la misma espontaneidad como el que se expende con vale; tiene que ser expuesto para que sea posible su adquisición, especialmente cuando el detallista no siente deseos de apoyar las ventas de este tipo de productos, ya que al ser mayores las ventas de los artículos combinados, disminuyen las de los productos combinados normales de la misma empresa o de las empresas competidoras. Además, hay que añadir costos elevados de material de exposición en el punto de venta, displays, carteles para el mostrador y los escaparates.

¿Cómo inducir al detallista a que realice una acción que considera contraproducente para él?

Aparte de la política comercial de la empresa frente a los intermediarios en la distribución, no le queda al productor más que atacar con tal fuerza los sentidos del consumidor con la publicidad, que coaccione psicológicamente al detallista.

Esta “coacción” no tiene el aspecto de chantaje y el detallista puede incluirla en el marco de la política de la empresa productora y/o distribuidora con

respecto a él. Ahora bien, qué se puede incluir en este marco más amplio? No hay que pensar necesariamente en las formas extremas y más costosas para la empresa respecto a los detallistas; procedimientos como retirar todas las existencias con vistas a la distribución de los productos combinados o fórmulas equivalentes que se ponen en práctica en rarísimas ocasiones. Efectivamente, el costo que ello supondría para la compañía sería por la sustitución física de la mercancía, exigencias administrativas y alcanzaría tales valores, que anularían completamente los beneficios de la oferta. No obstante, existen fórmulas intermedias que pueden practicarse de manera satisfactoria tanto para el detallista como para la empresa. Por ejemplo, la empresa puede ampliar el plazo de pago para los productos combinados; o bien, si todavía no hubieran sido pagados los productos individuales en depósito, suspender durante algunas semanas el pago de los mismos. Además, puede ofrecerse para montar escaparates, efectuar un inventario exacto de las existencias de los productos, o bien, pueden establecerse premios para aquellos detallistas que hayan sabido alcanzar determinados objetivos.

Después de los comentarios anteriores, veremos con más claridad por qué las ventas combinadas son una iniciativa muy cara para la empresa; en efecto, si hacemos un resumen, veremos que implican:

- Necesidad de una publicidad informativa de la oferta a gran escala.
- Necesidad de recordar al consumidor la venta combinada colocando material publicitario y promocional en el punto de venta.
- Necesidad de hacer que el detallista colabore, motivándole adecuadamente.

A todo esto hay que añadir que pocas iniciativas se prestan tan bien como las ventas combinadas a ser rápidamente imitadas por parte de las compañías competidoras del sector.

En los últimos años se ha dado el caso de que varias empresas del mismo sector lanzaran iniciativas de productos combinados con pocos días de diferencia entre una y otra. Se sabe con precisión que no siempre esta coincidencia era casual o, como se suele decir, fruto de las circunstancias especiales del sector mercadológico en un determinado momento del mercado. Al contrario, en muchos casos se ha tratado de una simple medida táctica para detener el golpe del adversario. Dichas medidas, fruto de decisiones a toda prisa por servicios comerciales tomados por sorpresa, no han dado siempre los resultados que podrían esperarse de un despliegue de personal y medios; incluso han perjudicado en algunos casos, a la economía de la compañía contraatacante. Los errores de los demás que producen un frenesí donde nuestros competidores intentan “salvar lo que se pueda”, nos obliga a pensar mucho antes de pasar a la acción.

Volvamos ahora al consumidor. Ya hemos dicho que las ventas combinadas aprovechan un mecanismo de impulso; es decir, intentan poner a su favor el instintivo deseo de posesión, que en situaciones normales queda

balanceado por razones económicas y de costumbre. Las ventas combinadas utilizan también otro mecanismo psicológico menos ligado al instinto inmediato a la propensión del consumidor, reconocida por economistas, psicólogos y sociólogos, a aumentar continuamente en número y en cantidad los bienes de su consumo habitual.

Ofertas de devolución de dinero

En las ofertas de devolución de dinero, los consumidores reciben la proposición de que se regresa por correo una suma de dinero a los participantes que envíen una prueba de compra de un producto en particular. En ocasiones se regresa el valor total de compra. Los mecanismos de promoción de ventas de devolución de dinero pueden incluir solamente un producto, ejemplificado por el lema familiar: “Le compramos su primer paquete del producto XYZ”. En otras ocasiones, estos mecanismos pueden incluir varios productos, según se observa en otro tema popular: “Usted compra el producto ABC y nosotros le regalamos el producto DEF”. Ambos enfoques son variaciones del concepto de devolución de dinero.

Los objetivos de los mecanismos de promoción de ventas de devolución de dinero incluyen los siguientes: la prueba de un producto se encuentra entre los principales fines de las ofertas. Como se hace notar, las ofertas de devolución de dinero son relativamente débiles y no generan muchos canjes. Sin embargo, en combinación con un alto nivel de novedad del producto y publicidad, ayudan a introducir un nuevo producto. Las ofertas de devolución de dinero también ayudan a estimular la compra de varios productos. Con frecuencia, se requieren varias pruebas de compra de un mismo producto o etiquetas de varios productos diferentes para ganar una devolución.

Las ofertas de devolución de dinero pueden combinarse con incentivos para los comerciantes con el propósito de obtener exhibidores especiales de nuevos productos. Las ofertas de devolución de dinero también pueden ser utilizadas para ayudar a los minoristas a promover otras mercancías más lucrativas. Mecanismos de promoción de ventas como: “Usted compra el helado y nosotros le regalamos el pastel” o “Usted compra el cereal y nosotros le regalamos la leche” son el tipo de ofertas de devolución de dinero que intenta cerrar varias ventas para el minorista.

Las ofertas de devolución de dinero son un mecanismo de promoción de ventas de bajo costo. Debido a que los consumidores deben comprar los productos involucrados y enviar por correo la prueba de compra junto con una dirección, existe un alto grado de olvido y, por tanto, una tasa de canje reducida. A causa de que la parte más importante del costo de una oferta de devolución de dinero es el canje real, la tasa de canje reducida mantiene bajo el costo del mecanismo de promoción de ventas.

En efecto, su baja tasa de canje es la principal desventaja de las ofertas de devolución de dinero, lo cual significa que tienen una influencia limitada sobre el

volumen de ventas y sólo rara vez puede notarse su efecto sobre los envíos de las fábricas o en la participación del mercado. Como resultado, los comerciantes saben que las ofertas de devolución tienen un poder de atracción bajo y es difícil obtener para ellas la cooperación de los minoristas.

Una evaluación objetiva de las ofertas de devolución como mecanismos de promoción de ventas las clasificaría probablemente como algo más fuerte para ciertos tipos de productos que para otros. Las ofertas de devolución deben ser consideradas de influencia mínima en productos de alto volumen de ventas y alta promoción de mercadeo, café y jabón por ejemplo. Las ofertas de devolución pueden ser algo más efectivas en productos con una actividad baja de promoción de ventas, por ejemplo, cereales listos para comer y productos lácteos.

Un atributo inusitado de las ofertas de devolución de dinero es el hecho de que los usuarios pueden ejercer un alto grado de control sobre los canjes. La adición o supresión de ciertos factores de la oferta de devolución pueden incrementar o disminuir dramáticamente los canjes. Existen tres factores que pueden ser manipulados.

Primero, el valor de la devolución puede ser aumentado o disminuido. Un artículo con un valor al menudeo de cinco pesos puede no ser sensible de un aumento en la oferta de 2 a 2.50 pesos, pero los canjes aumentarían marcadamente si la oferta fuera elevada para cubrir totalmente el precio de venta.

Segundo, el número de pruebas de compra puede ser aumentado o disminuido. En una oferta de devolución existe una relación directa entre el número de pruebas de compra y el canje. El requerimiento de dos etiquetas reduce el canje a la mitad sobre la demanda de una, y el requerimiento de tres lo reduce a la tercera parte.

Tercero, el método de promoción también aumenta o disminuye la tasa de canje. A mayor cantidad de propaganda, publicidad u otros mecanismos de promoción de ventas más se ayuda a superar el olvido de la oferta de devolución, y la tasa de canje es mayor. Aunque las tasas de canje son difíciles de predecir, los siguientes porcentajes tienen alguna relación histórica para artículos alimenticios de rotación promedio:

1. Si la oferta de devolución es promovida solamente en revistas o periódicos, puede anticiparse un canje del 2% del total. (Productos disponibles al menudeo durante el periodo de promoción.)
2. Si además de revistas y periódicos, la oferta se promueve con materiales de punto de compra (blocks de hojas desprendibles, exhibidores, cenefas en los anaqueles por ejemplo), los canjes pueden aumentar al 5 o 6% de la emisión.
3. Finalmente, si la oferta de devolución se imprime sobre el paquete o empaque, la tasa de canje puede elevarse al 12% de la emisión.

Respecto a anuncios técnicos, la única decisión de las ofertas de devolución es si ésta se hace en efectivo o por medio de cheque. Una regla

general sugiere cantidades menores sean devueltas en efectivo, pero para cantidades mayores debe hacerse en cheque.

Tal vez el área de decisión más crítica a ofertas de devolución es el reconocimiento de su debilidad intrínseca en lo relativo al establecimiento de objetivos de mercadeo y promoción. Planeadas objetivamente las ofertas de devolución de dinero pueden lograr objetivos limitados. Nunca debe asignárseles un objetivo de ventas de proporciones importantes.