

Unidad 22

- Premios

PREMIOS

Definición, Ventajas y desventajas.

El objetivo principal de los premios es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. Cualquiera que sea el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor.

Se ha visto en varias ocasiones que el precio bajo no es lo que más atrae al cliente; el premio es lo que más llama su atención: un premio es una pieza de mercancía que se ofrece a un cierto costo para la empresa o para el cliente que compra un artículo en particular. Las ofertas de premios varían en cuanto a intensidad y efectividad, pero no mucho en cuanto a sus objetivos.

Los objetivos de un premio como estrategia de promoción de ventas, en la mayoría de los casos, son bastante específicos. Se debe prever que los consumidores de los productos de la competencia cambiarán su decisión de compra a causa del premio ofrecido y de este modo llegarán a conocer las ventajas del producto y se convertirán en consumidores regulares.

Un premio también puede ser utilizado para acostumbrar a los consumidores a adquirir los tamaños más grandes de un producto. Los premios también ayudan a agregar variedad a una promoción que se ha vuelto tediosa por utilizar únicamente descuentos o reducciones de precios.

La planeación y selección de los premios son una extensión de la planeación del mercado y del conocimiento de su segmento; la compra de los premios es responsabilidad del departamento de compras de la empresa en colaboración con el departamento de promoción de ventas, si existe un premio debe ser reconocido como tal por los consumidores. Ningún premio debe necesitar de explicación para el que lo adquiere, debe ser fácilmente reconocido.



Diferentes tipos de premios.

Ello no quiere decir de ninguna manera que el premio carezca de imaginación o espectacularidad, pero debe buscarse ante todo que éste sea algo útil para el consumidor.

La selección de premios para una promoción de ventas es una actividad bastante sencilla para la mayoría de las empresas que la utilizan regularmente. En general, los premios los eligen subjetivamente; sin embargo, existen empresas que realizan programas de pruebas que preceden a la elección definitiva de los premios como estrategia promocional. Al pensar en un premio, deben buscarse siempre artículos que sean novedosos y atractivos para el público. Otro punto importante es tener la cantidad suficiente de premios a ofrecer para satisfacer la demanda. En este punto interviene la distribución; si el premio no es distribuido a tiempo, el resultado será un descontento entre los consumidores que se reflejará, no en el premio ofrecido, sino en el producto que se está promoviendo.

El premio debe ser escogido con una calidad acorde al producto que se está promoviendo.

La promoción de ventas necesita de la publicidad para comunicar sus premios.

La publicidad de los premios difiere de la publicidad normal; ésta requiere de una perfecta comunicación de lo que se ofrece y de una perfecta identificación del producto para el lector, el radioescucha o el telespectador.

Por lo general, los medios de comunicación impresos son los que más se utilizan en la publicidad de los premios (revistas, periódicos, etc.). Muchas veces es preferible mostrar el premio acompañado de un cupón con la información básica: la dirección a donde enviarlo, el precio, los colores, los tamaños y además el tiempo de entrega y la fecha de vencimiento, cantidad y permiso de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

El anuncio del premio sirve para que el consumidor sepa de la promoción. Muchas veces el cliente no envía el cupón que aparece publicado, pero sí usa el que viene dentro del paquete, del envase o toma un folleto en el lugar de venta o stand de demostración. El tener material de apoyo para el premio en el lugar de venta es uno de los factores más importantes para reforzar el deseo de compra; ésta es una medida más efectiva para medir la actitud del público hacia la estrategia.

Para publicar el premio en los medios impresos de comunicación se debe hacer un estudio de cuál será el mejor de acuerdo al tipo de producto y se debe tener en cuenta que, a diferencia de los periódicos, las revistas que aparecen quincenal o mensualmente permanecen más tiempo en las manos del lector y permiten obtener más atención por parte del mismo durante esos quince o treinta días. Asimismo, al comparar una revista con otra, el que hace la promoción deberá determinar hacia qué segmento del mercado quiere dirigir la estrategia promocional; por ejemplo, si se está promoviendo un artículo de cuidado para los niños lo más apropiado será publicarlo en una revista dedicada a la mujer o al ama de casa.

Hay pocos empresarios que realizan pruebas antes de seleccionar la mejor estrategia de promoción. Los principales motivos que dan para no llevarla a cabo son los siguientes:

1. La experiencia en el manejo de algunos tipos de premios que ha sido exitosa y éstos siempre bien recibidos entre la clientela.
2. La investigación de este tipo resulta cara pues se necesita de ayuda profesional.
3. El tiempo que se invierte en este tipo de investigación. Muchas veces una promoción necesita ser puesta en el mercado urgentemente y no hay tiempo para llevar a cabo una investigación previa. Sin embargo, existen diferentes métodos para realizar pruebas previas a la selección de un premio para una promoción de ventas, y éstos desde las más simples entrevistas personales hasta investigaciones más completas dentro de las tiendas (pruebas de mayor dimensión, donde se abarca un gran segmento de mercado).

Estas pruebas se usan generalmente cuando existen varios tipos de premios entre los cuales se tiene que escoger uno solo para una promoción en particular; mediante esta investigación previa se sabe qué tipo de premio resulta más efectivo para los propósitos que persigue la campaña promocional.

Tipos de premios

Existen diferentes tipos de premios que son utilizados en la promoción de ventas: 1) autorredimibles, 2) premios gratis y 3) mediante estampillas. Son bastante flexibles como para ser aplicados a una gran variedad de productos y servicios.

PREMIOS AUTORREDIMIBLES

Este tipo de premios ofrece grandes ventajas y es utilizado por muchas empresas que adquieren grandes cantidades de un producto y, por lo tanto, ofrece al consumidor a precios muy bajos. El éxito de este tipo de premios radica en que éste se paga por sí mismo, es decir, en lo único que se invierte es en la promoción del producto, porque el premio lo paga el consumidor. Es una forma muy barata de hacer una campaña promocional, pero hay que tener cuidado en la elección del producto y en su lanzamiento ya que la campaña puede ocasionar graves pérdidas; se requiere entonces una cuidadosa selección y planeación del premio. Los que tienen más éxito son aquellos premios que el consumidor considera que no va a encontrar en ningún otro lugar, únicamente donde se realiza la promoción.

El éxito de este tipo de premios se debe al precio del producto, que es bastante inferior que el precio normal. La frecuencia del uso de este tipo de premios se atribuye al bajo costo que representa y a la influencia que tiene entre los consumidores. Lo importante es mantener un precio bajo para que más personas puedan adquirirlo.



Premio autorredimible.

PREMIO GRATIS

Este tipo de premios se subdivide a su vez en las clasificaciones siguientes:

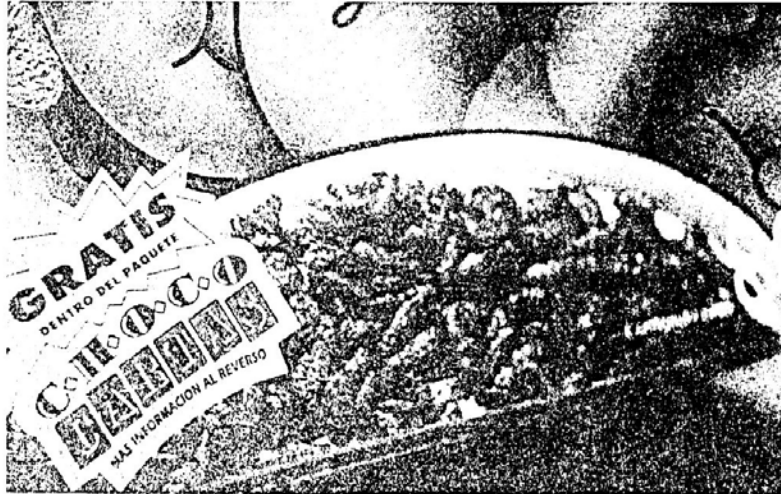
- a) Premios adheridos a los paquetes. Estos premios se unen o adhieren al producto principal y ofrecen varias ventajas: inmediatamente es percibido el producto

como una oferta especial; hace más atractivo al producto que se promociona; los premios resultan ser una ganancia inmediata para los consumidores; no hay necesidad de escribir o dar demasiada información acerca del premio en cuestión. Sin embargo, existen algunos inconvenientes: los comerciantes a veces no los aceptan por su manejo difícil, ya que el producto varía de tamaño y ocupa espacio extra estar en los estantes, además de que es problemático su acomodo



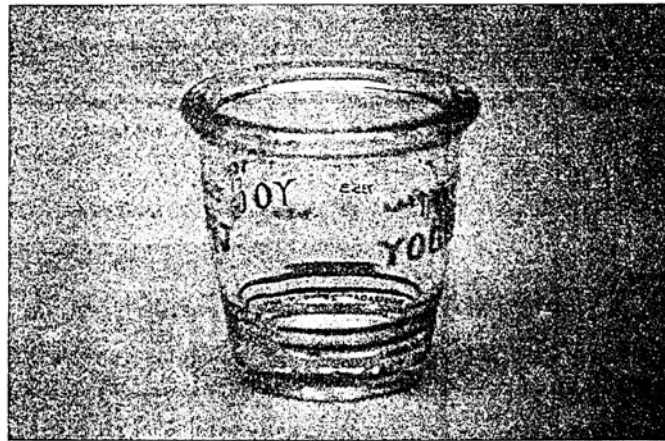
Premio adherido al paquete.

- b) Premios dentro de los paquetes. A diferencia de los premios anteriores que van adheridos al paquete y que son difíciles de manejar por su volumen, estos premios dentro del paquete no presentan ningún problema en su acomodo. Sin embargo, existe mayor dificultad para que los clientes los identifiquen de inmediato, como sucede con los premios fuera del paquete los cuales hablan por sí mismos. Por esto se requiere una palabra clave que los defina y/o una fotografía del premio ofrecido. En ocasiones en el empaque del producto se tiene que explicar el premio, pero es más fácil si todo se planea de tal forma que sólo se tenga que presentar una foto en la etiqueta para que el público conozca del premio. Un ejemplo de este tipo de premios son los juguetes que se encuentran dentro de las cajas de cereales.



Premio dentro del paquete

- c) Premios de recipientes reutilizables. Los recipientes reutilizables son aquellos envases que pueden tener otros usos después de que el producto se ha terminado, así que el premio lo constituye el envase del producto; este tipo de premio ha cobrado bastante popularidad. Cuando los envases son diseñados para una promoción y para ser reutilizados se puede lograr una magnífica estrategia promocional. La forma, el estilo y el color del envase son aspectos fundamentales para el éxito de este tipo de promoción. Un ejemplo de esto es el éxito alcanzado por un vino de mesa cuyo envase podría ser utilizado como florero o especiero o recipientes de yogurth, helado o mole que pueden ser usados como vasos.



Premio de recipientes reutilizables.

- d) Premios por correo. Son también de gran atracción entre los consumidores. Los premios son enviados a vuelta de correo a través de una solicitud por parte de los consumidores, esta estrategia requiere del uso del correo por lo que es menos efectiva que las anteriores; por ello, el premio tiene un precio más elevado. Una ventaja de los premios gratis por correo es que el producto principal no necesita modificación alguna como sucede en los premios anteriormente mencionados.



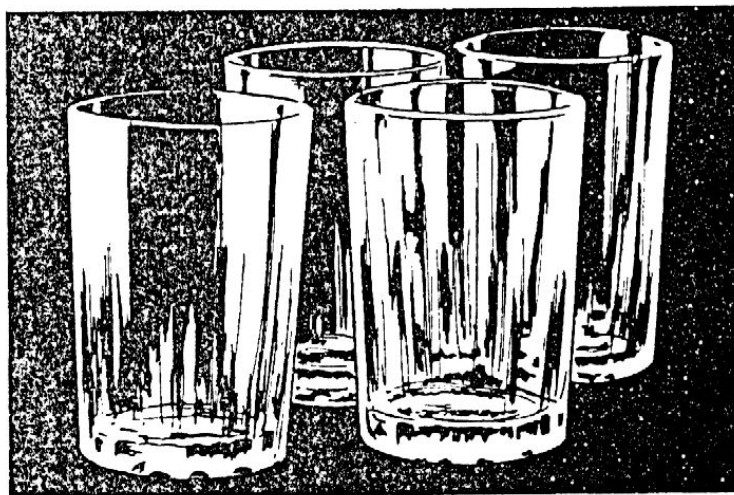
Premio gratis de un producto de cierto valor.

1a. SEMANA

Desde el 28 de septiembre

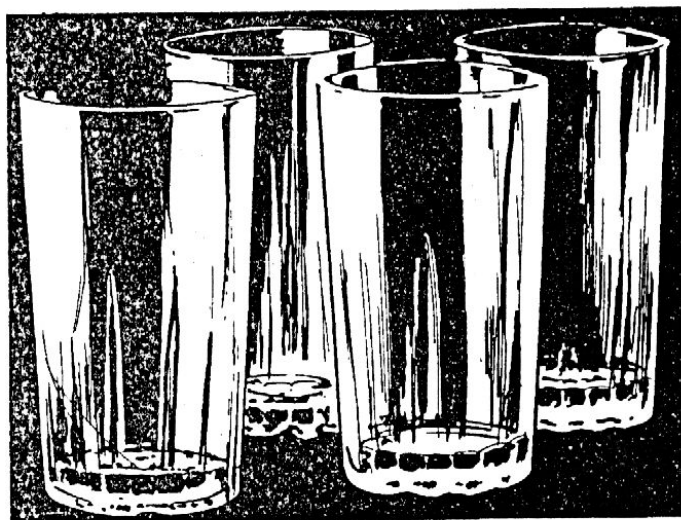
CAJA CON 4 VASOS PARA AGUA

De N\$48.00 A sólo N\$24.90 AHORRO N\$23.10



Premios de continuidad.

2a. SEMANA
Desde el 5 de octubre
CAJA CON 4 VASOS PARA JAIBOL
De N\$53.00 A sólo N\$29.90 AHORRO N\$23.10



Premios de continuidad.

3a. SEMANA
DESDE EL 12 DE OCTUBRE
CAJA CON 4 VASOS PARA VINO
De N\$41.00 A sólo N\$29.90 AHORRO N\$18.10



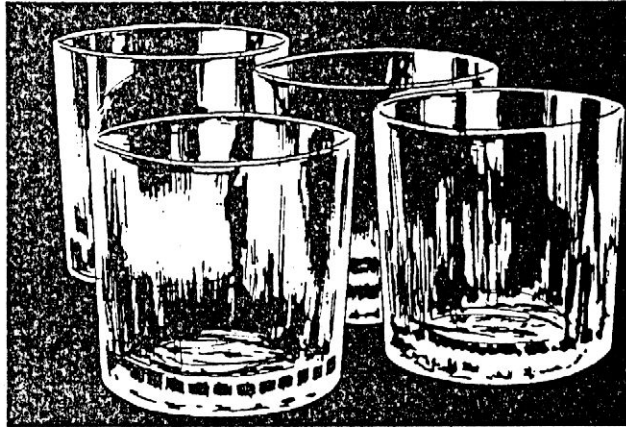
Premios de continuidad.

4a. SEMANA

DESDE EL 19 DE OCTUBRE

CAJA CON 4 VASOS OLD FASHION

De N\$46.00 A sólo N\$24.90 AHORRO N\$21.10



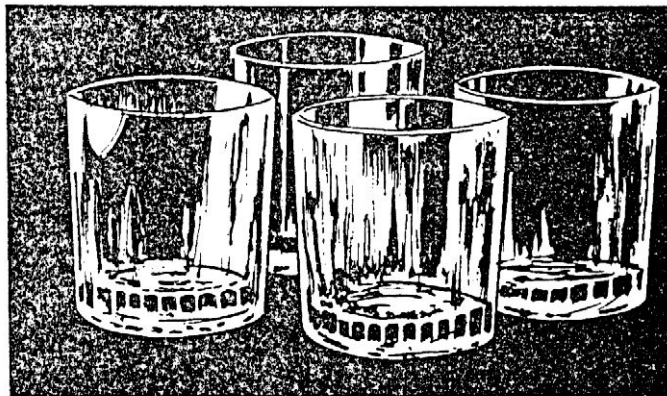
Premios de continuidad.

5a. SEMANA

DESDE EL 26 DE OCTUBRE

CAJA CON 4 VASOS PARA LICOR

De N\$40.00 A sólo N\$19.90 AHORRO N\$20.10



Premios de continuidad.

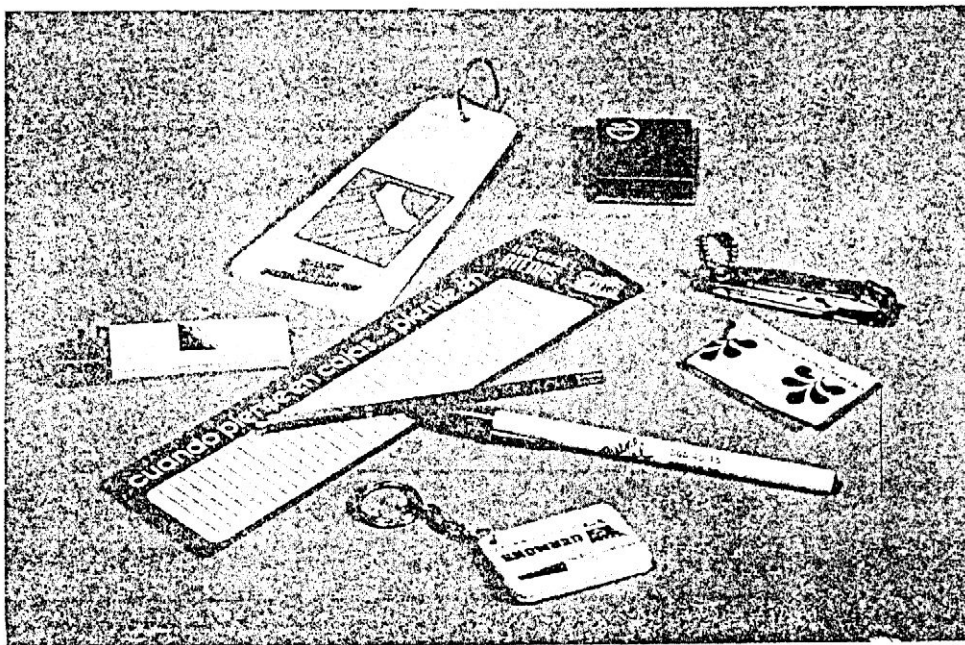
Las ofertas se pueden enviar a los clientes por medio de folletos que reciben por correo o bien puede introducirse la oferta a través de un anuncio en una revista; la preparación de esta estrategia es menos lenta que las anteriores.

- e) Premios gratis en la compra de un producto de cierto valor. Este premio se da inmediatamente después que se ha hecho una compra de cierto valor, por

ejemplo, una membresía de un club regala playeras, o en la compra de algún perfume caro regalan jabones o alguna crema.

- f) Premios de continuidad. El premio consiste en ofrecer un producto coleccionable a un precio más barato que el precio normal; los productos se van dando uno a uno para que se repita la compra en varias ocasiones. Tiene mucho éxito entre las amas de casa. Este tipo de premio se utiliza mucho con productos como libros, cristalería, discos, etc.
- g) Premios de puerta y de agradecimiento. Los premios de puerta se ofrecen cuando existe la venta personal y es una estrategia para lograr que el cliente acepte más fácilmente el producto; son regalos sencillos, pero representan las características del producto que se está promoviendo. Este premio se le da al cliente ya sea que compre o no el producto, pues si sucede esto último el cliente, al hacer uso del regalo, puede interesarse por el producto.

Los premios de agradecimiento son una forma especial de promoción pues mediante ellos se logra que el cliente recuerde el nombre del producto, además de que se fortalece la campaña promocional. Esta clase de premios son bastante económicos; los premios clásicos son llaveros, plumas, cajetillas de cigarros, dulces y otros que llevan impreso el nombre del producto o de la firma.



Premios de agradecimiento.

Las estampillas como medio para obtener premios han perdido bastante auge si se compara con el éxito que tuvieron durante los años 40 y 50. En México, la tienda que realizó con mayor éxito esta estrategia promocional, fue entre otras, la llamada "1,2,3"; en la compra de productos en sus tiendas regalaban cierto número de estampillas, más o menos diez, por cada cincuenta pesos de compra; con las estampillas se llenaba una libreta que servía para obtener algún artículo.

La fuerza de las estampillas reside principalmente en la frecuencia con que las amas de casa acuden a la tienda a adquirir sus productos para llenar más rápidamente la libreta y obtener así el artículo deseado. Mediante este tipo de estrategias se logra convencer al cliente de que a través de sus estampillas ahorra dinero para comprar artículos que le hacen falta y que en esa forma no está desajustando su presupuesto ya que dentro de su compra diaria está realizando el ahorro que le permite adquirir ese artículo; además, se logra que el cliente no vaya a la tienda de la competencia, pues si lo hace no logrará adquirir el artículo deseado.

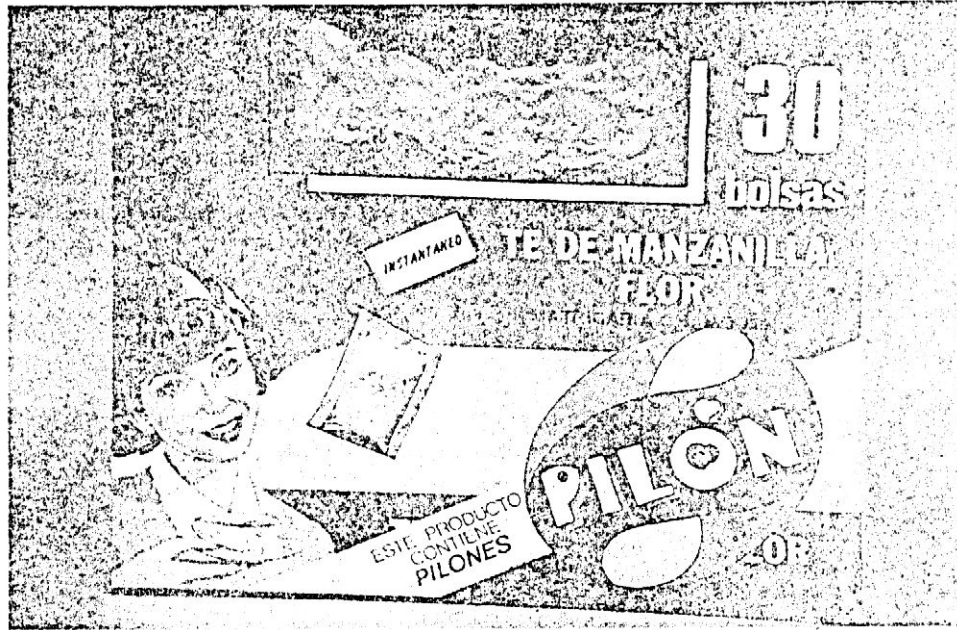
Las estampillas no son utilizadas por los minoristas que manejan mercancías de alto margen, de alto precio o artículos de alta duración, sino por aquellos que manejan productos de bajo margen o de consumo frecuente, e decir, por los comerciantes que manejan productos que se encuentran en una situación altamente competitiva y en los que el volumen es la base del negocio; en este tipo de productos es en los que mejor resultados tiene este tipo de estrategia.

Las plantillas de estampillas para adquirir premios parecen atraer en particular a las mujeres, ya que consideran que las plantillas son una buena adquisición, además de darles la oportunidad de ahorrar para lo que necesitan en su casa, pero que no pueden comprar con su presupuesto normal. Mientras exista esta actitud, las estampillas no desaparecerán. Actualmente en las tiendas de autoservicio se utiliza un folleto que se perfora según la compra del cliente, hasta que éste logre perforar toda su plantilla y así adquirir el artículo deseado.

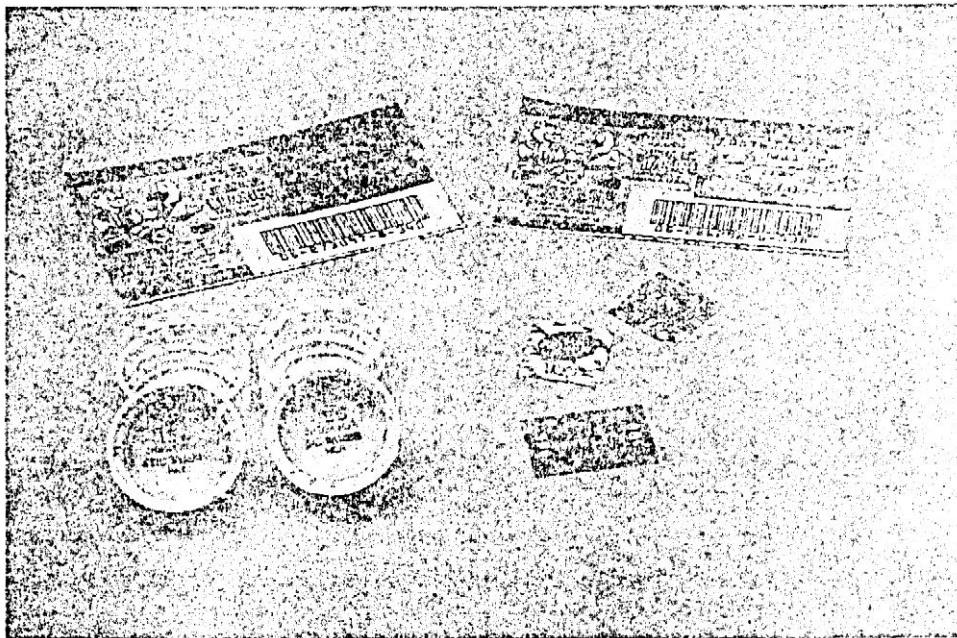
OFERTA VÁLIDA HASTA EL 31 DE DICIEMBRE DE 1994.

50	50	100	100	100	100
Vajillas Leno's			Almacenes GACELA		
POR SÓLO N\$400.00			Y SU PLANILLA LLÉVESE SU VAJILLA		

Premio mediante estampilla.



Producto con "pilón".



Diferentes premios

Nuevamente este tipo de premios ha cobrado mucha actualidad con el "Pilón" promovido por una empresa televisora. Ello ha motivado a diversas empresas fabricantes de productos, tanto alimenticios como de ropa, calzado, muebles, etc., a que en la compra de sus productos regalen estampillas denominadas "pilonas". Estos pilones se dan por determinada cantidad de pesos y van adheridos a unas planillas que se canjean por diversos productos dentro de las tiendas concesionadas por la empresa televisora. Este tipo de promoción está siendo muy bien aceptado tanto por el fabricante como por el consumidor y la empresa distribuidora. Actualmente están teniendo mucho

auge los premios de “Rasca Rasca” donde se da una tarjeta que tiene algún número o serie de números que si hacen 3 números iguales se ganan el premio que está indicado. También existe mucha participación de las compañías fabricantes de refrescos o cervezas en poner en las corcholatas números y premios.