

¡PROMOCIONES AL CONSUMIDOR!

por: Fernando Velasco, Consultor, Conferencista e Instructor de Mercadotecnia, Promoción y Ventas

¿Qué es lo que más le atrae al consumidor de una promoción de ventas? ¿Un gran descuento, un regalo, un cupón, un concurso? Todo parece indicar que la percepción del valor es la clave del éxito y no necesariamente el descuento o rebaja, como podría pensarse.

Sin duda, el centro de las promociones sigue siendo cómo inducir al cliente para que prefiera cierta marca en vez de otras, así como provocar una compra adicional e incluso generar un proceso de recompra. Todos estos objetivos son el eje sobre el cual gira cualquier estrategia promocional.

Sin embargo, la técnica de la promoción de ventas no es mágica, pero permite resultados inmediatos, medibles y de impacto, siempre y cuando se aplique de forma adecuada la técnica con información, creatividad y una evaluación integral del programa promocional a implantar.

En mercadotecnia, las fórmulas simples siempre llevan a resultados pobres o nulos. En cambio, la originalidad y la oportunidad son ingredientes que definen el éxito comercial de cualquier estrategia o promoción.

Frecuentemente me encuentro con “promociones” basadas en la reducción del precio, visto esto como rebaja, descuento en niveles del 30%, 40% e incluso superiores, además de otras variantes (2x1, 3x2); descuentos en monto o manejado a través del concepto de liquidación con propuestas de descuento altamente agresivas.

Cualquiera de nosotros pensaría que este tipo de promociones es sin duda el más exitoso del mercado en México. En mi experiencia he encontrado conclusiones diferentes y muy interesantes, y deseo compartirlas con ustedes:

- 1) Hacer promociones con descuentos y rebajas en el precio no requiere de mucha creatividad, ni siquiera de un buen mercadólogo, toda vez que lo único que debe saberse es dónde está nuestro límite de costo, o bien, qué tanto estamos dispuestos a perder o compartir de nuestro margen de ganancia con los clientes.
- 2) En los pasados años vivimos en México una alta inflación, elevadas tasas de interés y mucha competencia, situación que generó un ambiente donde la percepción de los clientes se sitúa en niveles altos, donde un porcentaje menor al 10% difícilmente se considera atractivo para adquirir más productos o servicios. Por lo tanto, son los porcentajes superiores al 20% o 30% los que realmente mueven al consumidor final y se consideran promocionalmente atractivos.
- 3) Siempre surge la pregunta: ¿qué empresas o sectores trabajan con márgenes que les permitan otorgar esos descuentos y rebajas? Desde luego, sin perder y afectar el costo de su producto o servicio. He visto fórmulas para darle vuelta a eso, como subir el precio y luego otorgar un supuesto descuento o rebaja. Eso es engaño, y cuando el consumidor (sobre todo el frecuente y el que compara) se percató de dichas mentiras, dejó de creer en esas pseudopromociones, generando rechazo a las verdaderas promociones y creando una pésima imagen a las empresas que actúan así.
- 4) ¿Cuál es la mejor estrategia a seguir? La respuesta es creatividad, originalidad y estrategia que no exigen grandes presupuestos ni afectan el margen de utilidad.

- 5) El manejo y uso del precio psicológico sigue siendo en México un gran apoyo para las promociones. El efecto de las terminaciones en 9 y poner los precios con fondo rojo o naranja, son elementos que favorecen el desempeño de una promoción.
- 6) Otro aspecto a considerar es que el abuso de las promociones crea saturación y genera un efecto negativo. Leí un artículo del *Harvard Business Review*¹, que señala incluso cómo se genera un efecto decreciente cuando se abusa de las promociones y la cantidad de mensajes y pósters que difunden dicha promoción. El resultado de esta medición realizada en un autoservicio muestra que a cierto nivel (20%) del total de la categoría de un producto se logra su mayor efecto y que a partir de allí ya no se registra ninguna variación significativa y que, al ir creciendo el número de ofertas en un nivel de más del 35%, se muestra incluso un efecto decreciente.

En la investigación que he realizado para determinar cuáles han sido las promociones más exitosas en México, he encontrado con lo siguiente: ***las promociones que han causado grandes volúmenes de venta e impacto en el consumidor final han sido promociones sustentadas en dar regalos a los clientes.***

Sólo citemos los siguientes ejemplos:

- **PEPSILINDRO, de PEPSI.** Durante el primer año de lanzamiento, ese vaso de plástico con popote integrado y decorado con personajes como Bugs Bunny y el Demonio de Tasmania, inundó al mercado mexicano con 30 millones de piezas. Además, el cliente no lo recibía gratis, debía entregar 10 corcholatas (consumir refresco) y pagar N\$3.50. ¿Descuento o rebaja? Nada de eso. El vaso era en su momento tan original y creativo, que los consumidores queríamos uno y hasta pagamos por tenerlo. Estoy seguro que ni un descuento superior al 50% hubiera provocado el impacto del PEPSILINDRO, y Pepsi sólo usó una pequeña parte de su margen. Además, se creó un concepto promocional de tal fuerza, que la terminación “-lindro” sigue usándose con un sin fin de piezas similares en otras marcas comerciales.
- Otro ejemplo son los **TAZOS de SABRITAS.** Su lanzamiento en 1994 provocó todo un acontecimiento entre la niñez mexicana. El tazo, una ficha de plástico con motivos de personajes y a través de la cual se logró lanzar un total de más de 300 diferentes fichas, juegos, colecciones, en fin, la locura promocional. ¿Cuánto podría valer en volumen? Seguramente unos cuantos centavos. Sin embargo, su originalidad logró un impacto sin precedentes en México. En pocas semanas se desplazaron más de dos mil millones de piezas, superando así todas las expectativas previstas para esta promoción.
- Y podríamos citar más ejemplos, como la **CAJITA FELIZ de McDONALD’S**, la cual desplaza cada mes miles de juguetes dirigidos a los niños y cuya recurrencia de compra es prácticamente cíclica, sustentada en seguir la moda de las películas y caricaturas. Y así mencionaríamos otras promociones menos conocidas, pero igualmente exitosas, basadas está en la originalidad y no en el precio.
- Otra exitosa promoción que se ha realizado son los **12 y 18 meses sin intereses**, un esquema sumamente exitoso, toda vez que han generado que el consumidor se vuelque a comprar vía tarjetas de crédito una gran cantidad de artículos bajo un beneficio de comprar ahora y pague después y “sin intereses” El concepto se volvió cada vez más

sofisticado, y yo recuerdo que empezó con 6 meses y se fue ampliando a 9 meses, luego a 12, a 13 y en su reciente etapa a 18, y hasta 24.

Todas estas promociones exitosas nos enseñan que cuando se utiliza la creatividad y la originalidad, la utilidad se mantiene casi intacta y el consumidor está dispuesto a participar, incluso pagando por el regalo o incentivo que se ofreció en la promoción.

Yo invito al empresario mexicano, a los mercadólogos, a evitar tocar el precio y tomar del margen sólo una pequeña parte. Es muy fácil realizar promociones con rebajas en precios. Pero hacerlas con creatividad requiere tiempo, recursos, inspiración, talento, información ¡y mucho trabajo!

¡Hagamos promociones con mucha creatividad!

Referencias

¹ “Rápido, ¿Cuál es el precio de...?” Harvard Business Review, Septiembre del 2003; pagina 103