



Vales descuento, ¿a que no puede canjear solo uno?

Esta herramienta promocional beneficia tanto a fabricantes, que estrechan lazos con sus clientes, refuerzan la imagen de sus marcas e incrementan ventas; a distribuidores, que generan tráfico al punto de venta; y a consumidores, que ahorran en su compra.

Antonio Henriques Gil, director general de Valassis en España
(www.valassis.es)

COMENTE ESTE
ARTÍCULO EN
www.marketingmasventas.es

AUTOR: HENRIQUES GIL, Antonio

TÍTULO: Vales descuento, ¿a que no puede canjear solo uno?

FUENTE: MK Marketing+Ventas n.º 265, febrero 2011

DESCRIPTORES:

- Estrategias de marketing
- Marketing promocional
- Promociones
- Regalo promocional

RESUMEN:

Solo en los cuatro primeros meses de 2010, los consumidores han redimido un 24,20% más de cupones que en el mismo periodo del año anterior. Un crecimiento que se une al de 2009, cuando se distribuyó un 55% más de cupones en España que en 2008 y las operaciones de canje aumentaron un 31%.

Se trata de una herramienta de marketing promocional que, pese a sus más de tres décadas de historia, continúa consolidándose, pues beneficia a fabricantes, distribuidores y consumidores. Al fabricante le ofrece una vía para estrechar lazos con sus clientes y reforzar la imagen de sus marcas, lo que le facilita la puesta en marcha de campañas promocionales de modo rápido y flexible. Ayuda a generar tráfico en el punto de venta, lo que repercute en las cuentas de resultados de los distribuidores, sin olvidar su capacidad para elevar el volumen de ventas, incentivar la prueba de nuevos productos e introducirse en nuevos mercados. Al consumidor le proporciona un ahorro directo en su cesta de la compra.

El vale descuento es, en general, un gran desconocido dentro de la gran cantidad de soluciones que ofrece el mundo del marketing. Para algunos simplemente se trata de algo anticuado que no encaja en los tiempos actuales. Lejos de todo esto, éste se integra perfectamente en el momento cambiante que vivimos y su constante evolución hace que sea muy fácil de adaptar a los dictados de las nuevas tecnologías.

Y lo que es más importante: los consumidores no dejan de buscar más y más cupones y de utilizarlos en sus compras. No lo hacen solo por la crisis, sino porque les hacen sentir que se comportan de una forma más inteligente, dado que acceden a productos de calidad a un precio muy interesante.

Por ello, no deja de sorprender que en el mercado español, donde el vale se lleva utilizando con éxito desde hace más de 35 años, se recurra poco a él y que todavía muchas marcas no se aprovechen de sus ventajas.

Por definición, el vale descuento es una herramienta promocional que permite a los fabricantes ofrecer directamente al consumidor un incentivo en precio a corto plazo sin alterarlo en el punto de venta. Rebaja el coste con flexibilidad y rapidez en perfecta armonía con objetivos de marketing como aumentar el volumen de las ventas, captar consumidores, incentivar la prueba de nuevos productos, introducirse en nuevos mercados, crear fidelidad o reaccionar rápidamente ante acciones de la competencia.

Ventajas en cadena

Es, por tanto, una herramienta muy versátil y fácil de implementar.

Los efectos positivos que genera sobre todos los agentes que interactúan en el mercado son, entre otros:

- Para el distribuidor: genera tráfico en el punto de venta, incrementa el valor del ticket medio y produce valor para los clientes.
- Para el fabricante: es una excelente solución para tener una relación directa con el consumidor, permite medir resultados y facilita que el consumidor sea consciente de la promoción en el momento de la redención, lo que se traduce en un mayor recuerdo de marca y, por otra parte, evita el efecto dilución.
- Para el consumidor: supone un beneficio directo (ahorro de dinero), es sencillo de usar (simplemente lo entrega al pasar por línea de caja) y se acepta en la práctica totalidad de la distribución (en el mercado español hay más de 17.000 puntos de venta que los aceptan –cadenas de supermercados, hipermercados y comercio tradicional–).

Ante todo, una promoción basada en cupones es **mensurable**. Los datos que se obtienen en este tipo de acciones son:

Los consumidores utilizan cupones en sus compras no solo por la crisis, sino porque sienten que se comportan de forma más inteligente al acceder a productos de calidad a un precio muy interesante.



- Número de vales utilizados.
- Dónde se han utilizado: nombre de la enseña, tipología, área Nielsen, comunidad autónoma, provincia, localidad.
- Si está personalizado, se sabe quién lo ha redimido, de forma que podemos conocer perfiles de consumidores más afines.
- Aspectos más cualitativos como el recuerdo y la intención de uso.

El poder medir todos los parámetros que configuran una promoción basada en cupones, en especial su redención, no quiere decir que éste sea el único factor que se haya de considerar. Ha habido campañas con datos de redención relativamente bajos y que han tenido éxito, y otras con altos índices de redención que no han cumplido los objetivos del fabricante.

No podemos caer en el error con el que nos encontramos a menudo: utilizar el criterio de redención como el único que determine el éxito de una campaña con cupones. Hay que tener en cuenta otros criterios para determinar el resultado final de una promoción de vales descuento:

- Calcular el ROI.
- Revisar las ventas incrementales.
- Evaluar si ha bajado el *stock*.
- Comprobar si ha crecido el *share*.
- Otros objetivos más cualitativos como la visibilidad, el recuerdo de marca y la fidelización.

Otro punto importante, a diferencia de otro tipo de promociones *in store*, es que minimiza el efecto dilución. El consumidor tiende a comprar un producto en promoción casi sin darse cuenta de que lo está haciendo. Con los cupones la cosa es bien distinta, ya que el comprador interacciona con el producto desde antes de comprar (muchas veces trae su cupón desde casa) hasta el momento de pasar por caja después de haber cogido el producto en el lineal. Así nos aseguramos de que, en todo momento, el consumidor sabe que está comprando un producto determinado y que está en promoción.

Procter & Gamble, como parte de su estrategia de fidelización, manda a sus clientes una revista con cupones descuento para adquirir los productos de sus marcas

Por otra parte, en la situación económica actual, el vale descuento se configura como una buena solución para que el fabricante haga frente al continuo crecimiento de la marca de la distribución. En este sentido, según los datos del Boletín Económico del ICE, durante 2009 el porcentaje de compra de las marcas de distribuidor llegó al 39%, con una subida de más de tres puntos respecto al año anterior, lo que significa el mayor crecimiento anual de la historia. De acuerdo con este informe, *“las marcas del distribuidor han seguido aumentando su presencia en los lineales de las principales cadenas de distribución y se han convertido en la primera opción de compra de muchos consumidores, que controlan cada vez más el gasto en sus adquisiciones de productos básicos”*.

Según Nielsen, la marca blanca se ha convertido claramente en referencia de compra. Si en 1999 los productos de alimentación de la marca del distribuidor representaban un 15,5%, una década después abarcan un 33,7%.

Esto es solo en la parte de alimentación, pues el peso total en España alcanza ya un 39%. Comparado con otros países, la lista la encabezan Suiza (54%), Reino Unido (48%), Bélgica (40%), Alemania (40%), Francia (34%) y Portugal (34%). Solo por debajo del 20% figuran Grecia, Italia y Turquía.

Dado que el futuro de la marca del distribuidor parece muy prometedor, los fabricantes tienen que buscar las mejores estrategias para no perder cuota y, si es posible, arañar un poco más de la que tienen a las marcas blancas.

Esta es precisamente la que están poniendo en práctica las primeras marcas de droguería y alimentación de este país, además de otros sectores nuevos. Por ejemplo, una parte de la estrategia de fidelización de Procter & Gamble consiste en que sus clientes reciben periódicamente una revista que incluye cupones descuento para adquirir los productos de sus marcas. Danone utiliza esta vía para elevar sus ventas entre sus consumidores,

lo que incrementa los niveles de fidelización, y ofrece puntos canjeables por premios a los socios de su club Gananones.

Al adherirse a una práctica que gana adeptos día a día, las revistas y la prensa escrita se han convertido también en una plataforma de difusión de los vales de diferentes marcas comerciales. *La Razón* desarrolló recientemente una campaña por la que obsequiaba a sus lectores con cupones descuento de distintas marcas por un valor superior al del propio rotativo.

También la banca se ha subido al carro de los vales para incentivar a sus clientes más activos y ayudarles a sobrellevar la crisis. Caixa Catalunya ha llevado a cabo una acción por la que todos sus clientes de nómina y pensión se benefician de descuentos en su cesta de la compra. Con la colaboración de primeras marcas como Arias, SOS, Calvo, Fairy, Knorr, Tampax, El Castillo, Densia o Isabel, la entidad financiera entrega a sus clientes un talonario con sustanciosos descuentos. De hecho, ya ha distribuido más de 43 millones de cupones correspondientes a 125 productos distintos.

De esta manera, Caixa Catalunya y sus nuevos socios de negocio estrechan su relación con sus clientes, al tiempo que sientan las bases para captar otros nuevos. La caja catalana les aporta valor al aligerar la incidencia que tenga la coyuntura económica sobre su renta disponible. Al final de 2010, un cliente de la caja que haya usado todos los cupones se habría ahorrado hasta 360 euros.

Innovar para no perder cuota

Dentro de las promociones basadas en precio, elemento diferenciador de la marca del distribuidor, el vale descuento encaja perfectamente dentro del objetivo de no perder cuota. Podemos lograrlo tanto a través de promociones con cupones en el punto de venta como con acciones

en las que el consumidor sea impactado en su propio hogar y los redima posteriormente al comprar el producto.

Una de las principales formas que tienen los fabricantes para abrirse un hueco en los lineales es la innovación. Cada año se lanza una multitud de nuevos productos para cubrir nuevas necesidades en los consumidores. La mejor manera de hacer que los conozcan y utilicen es mediante el *sampling* y el descuento para la primera compra. Una prueba de producto acompañada de un vale descuento proporciona unos resultados óptimos.

Los distribuidores también obtienen interesantes beneficios. El hecho de que los consumidores consigan descuentos en sus marcas habituales provoca un aumento del ticket medio y del número de artículos adquiridos, ya que ese ahorro se suele derivar a compras no previstas. La tienda, además, ofrece al consumidor un servicio de valor añadido e incrementa su oferta de promociones y ventajas hacia sus clientes.

Las promociones basadas en vales son flexibles, fáciles y rápidas de implementar, además de muy eficientes y seguras.



Los distribuidores también utilizan los vales como herramienta táctica para incrementar la rotación de determinadas secciones o reducir *stocks* de algunas referencias.

Campanas a medida

Diferenciamos entre los dos públicos objetivo a los que se dirige una promoción basada en vales descuento: el primero son los consumidores; el otro, la distribución. Aunque esta práctica no representa una parte muy importante de las campañas en España, sí es muy común en países como Reino Unido o Italia.

En cuanto a los dirigidos a consumidores, hagamos una división según la forma en que les llegan los vales. Puede ser de una manera indirecta, con el punto de venta como lugar de entrega (*in store*), o directa mediante otros medios fuera del punto de venta.

→ **In store:** los índices de redención son altos porque se impacta al cliente en el momento de decisión de compra. Este tipo de promociones impulsa la compra del producto en promoción.

Los métodos más habituales son:

En el producto: *instant on pack* (descuento inmediato; se busca la prueba de producto), *on/in pack* (el vale aparece impreso sobre el *packaging* del producto; la promoción es diferida y tiene como objetivo la repetición de compra) o *cross on/in pack* (la misma mecánica que la anterior, pero el descuento se aplica sobre otro producto distinto).

Azafatas o promotoras: se aprovecha el alto coste de montar acciones de degustación para entregar un vale descuento y así generar una posible compra del producto.

Take one: se utiliza el lineal para, a través de un sencillo dispensador, hacer llegar los vales descuento al consumidor. Sirve para disminuir los *stocks*.

WiPP Express ofrecía a los consumidores vales que podían redimir en otros productos del Grupo Henkel

→ **Fuera del punto de venta:** es una forma más directa porque no se utiliza la distribución como intermediario. Sin embargo, los índices de redención suelen ser más bajos, dado que el consumidor tiene que guardar el vale descuento y acordarse de utilizarlo cuando esté realizando la compra.

Tiene mayor impacto en comunicación. Las piezas suelen ser distintas y el espacio que ocupa la promoción suele ser inferior al que se utiliza para destacar las propiedades y beneficios del propio producto.

Los métodos más empleados son:

Mailing: normalmente tiene unos índices de redención más altos. Si la base de datos está bien construida, los consumidores responden muy bien a la promoción. Es una solución bastante cara, tanto por el coste de construir y mantener el fichero como por el de producir y enviar las piezas.

Buzoneo: solución similar al *mailing* pero mucho más económica. Bajo unos buenos criterios de segmentación se puede impactar al *target* con elementos que conjugan la comunicación y la promoción.

Revistas/prensa: permite cierto nivel de segmentación en función del perfil del lector. Los costes dependen de la difusión de cada cabecera.

Nuevos métodos: como ya se ha comentado, el vale se ha adaptado muy bien a las demandas de las nuevas tecnologías. Cada vez resulta más habitual ver campañas con descuento en precio distribuidas a través de internet. Desde hace más de un año se desarrollan en muchas promociones con **cupones on line** y en el entorno **móvil**. Las primeras transforman la actividad *online* en ventas, captan consumidores, ofrecen resultados mensurables, son flexibles, fáciles y rápidas de implementar, muy eficientes y seguras.

Los cupones en el entorno móvil son el siguiente paso en el desarrollo de los vales. Inicialmente era más complicado porque requería de tecno-

logía para leer las pantallas de los móviles en los puntos de venta.

Para solucionarlo, se ha empezado a trabajar en una solución que combina el uso de *smartphones* con herramientas de geolocalización.

Crecimiento de doble dígito

El mercado de los vales descuento en España está viviendo una fase de crecimiento. De hecho, en los últimos años, los incrementos han sido de doble dígito: en 2009 se distribuyó un 55% más de cupones que en el año anterior.

Solo en los cuatro primeros meses de 2010, los consumidores han redimido un 24,20% más de cupones que en el mismo periodo del año anterior. Este incremento se une al que se ha experimentado en 2009, cuando se redimió un 31% más que en el año anterior. Igualmente, las acciones con vales descuento implementadas por los fabricantes de productos de gran consumo han crecido un 103%.

En esta misma línea, de acuerdo con los datos recabados por Valassis, el valor medio de los vales redimidos se sitúa en 0,80 euros, lo que supone un aumento del 15% respecto a los canjeados en el periodo anterior. En el primer trimestre de 2010 el crecimiento ha estado por encima del 24%.

El número de campañas basadas en vales aumentó más de un 127% comparando ambos periodos. Una lista de más de 200 compañías, encabezada por los principales fabricantes de productos de gran consumo, utiliza de forma habitual estas promociones. El perfil del consumidor más afín es el de mujer de más de 28 años.

En cuanto a las zonas donde más se utilizan, por lo general coinciden con las áreas de consumo más importantes del país. Cataluña aparece en primer lugar con un 20,2% de vales canjeados en los primeros cuatro meses de 2010. Le siguen Madrid (con un 15,6% del total), Comunidad Valenciana (14,1%) y Andalucía (12,7%).



El mercado estadounidense, pionero

A continuación se muestra un cuadro con los datos más importantes relativos a los vales descuento en países de nuestro entorno y en Estados Unidos durante 2009.

	Población (MM)	Nº Vales redimidos 2009 (MM)	Nº Vales por persona y año	Características de la distribución
	46	25	0,54	
	60	75	1,25	Gran actividad de incentivar al trade.
	61	316	5,19	Gran actividad in store.
	61	540	8,79	Gran actividad de los distribuidores.
	10	143	13,75	Gran actividad in store.
	300	3.200	10,75	Uso masivo del FSI en periódicos y correo compartido. Gran actividad in store.

Fuente: Valassis.

A la vista del cuadro sorprende la desproporción en la cifras con respecto a las de otros países

de nuestro entorno. En Italia se redime el triple de cupones que en España, principalmente dirigidos a la distribución. En Reino Unido la actividad es muchísimo mayor. En Francia o Bélgica las promociones están más centradas en impactar al consumidor en el punto de venta, por eso la utilización de los vales descuento y el ratio por habitante es más elevado. Sorprende la comparación entre España y Bélgica: esta última tiene cinco veces menos habitantes que España, pero cada uno redime 25 veces más cupones que nosotros.

El mercado norteamericano es un caso aparte. Estados Unidos es la cuna del cupón. El primero se emitió en 1894, y desde entonces están arraigados, pues en la actualidad los utiliza el 86% de la población.

IMAGEN DE UNO DE LOS PRIMEROS CUPONES EMITIDOS EN ESTADOS UNIDOS.



Los compradores ahorraron más de dos billones y medio de dólares usando vales descuento en 2009 (11,5% de la cesta de la compra habitual total). El valor del cupón medio es de 1,15 dólares y las ofertas en descuento superan los 450 millones de dólares. La distribución creció un 10,7% y se llegó a 310.000 millones de cupones. Su utilización está instaurada en todas las capas de la sociedad, si bien las más activas son aquellas con ingresos más altos.

En cuanto a su forma de distribución, mientras en Europa predominan los vales en el *packaging* del producto o las promociones en la tienda, en Estados Unidos más del 85% de los cupones se distribuye a través de periódicos dominicales o *mailings* compartidos, lo que allí se conoce como *free standing insert*.

Allí, más del 81% de los consumidores considera que sabe exactamente el precio de las cosas y

WIPP, UN CASO DE ÉXITO

WiPP Express (Grupo Henkel) es una de las marcas líderes y más innovadoras del sector de los detergentes. Con el objetivo de premiar y fidelizar a su consumidor, así como de apoyar las últimas innovaciones y al resto de marcas del grupo, ha lanzado una campaña promocional desarrollada por Valassis.

La firma ofrece a sus consumidores vales descuento por un valor de 35 euros para redimir en toda la gama de productos de limpieza y cuidado del hogar del Grupo Henkel.

La participación del consumidor se ha organizado a través de una web habilitada para la ocasión. En una primera fase, los envases incluían un código que el consumidor introducía junto con sus datos en el microsite que comunicaba la promoción. Después recibía tres envíos realizados cada tres meses y que se correspondían con un valor de 35 euros en vales descuento para los otros productos del grupo: Estrella, Dixan, Micolor, Perlan, Vernel, Tenn o Neutrex. Además de premiar al consumidor, WiPP Express fomenta el conocimiento y la venta de otros productos de Henkel.

Una segunda fase era la recepción y el proceso de los vales. Una vez recibidos, el consumidor los entrega en el punto de venta cuando compra cualquiera de los productos. La campaña, comenzada en agosto de 2009, ha terminado a finales de 2010, con lo cual aún no se han cerrado los datos, pero por los vales redimidos, el resultado ha sido muy positivo.

Jordi Parramont, brand manager de WiPP Express, comentaba que "los resultados obtenidos nos hacen pensar que actualmente los consumidores agradecen las campañas de vales descuento, puesto que contribuyen al ahorro en su cesta de la compra", y que, por otro lado, es una herramienta que le permite a la compañía alcanzar de forma sencilla objetivos como fidelizar al consumidor o promover el conocimiento y la compra de sus productos.

más del 94% indica que ha utilizado cupones en el último año para productos de gran consumo.

Una moda no pasajera

Los vales ayudan cuando se planifica la compra. Si un fabricante se asegura de que el consumidor disponga de promociones activas en el momento de planificar la compra, tiene muchas posibilidades de influir en su decisión. La frecuencia de emisión de cupones es, en este caso, la clave.

Según diversos estudios, más de un 75% de los consumidores manifiesta que, aunque la coyuntura actual cambie, seguirá manteniendo sus hábitos con respecto a los vales descuento. Es decir, lo que para algunos podría considerarse como una moda pasajera, se mantendrá después de la crisis.

Así pues, dado que una gran parte de los consumidores seguirá teniendo en cuenta los vales para comprar y que además se sienten bien al hacerlo, las promociones basadas en descuentos continuarán siendo emocionalmente muy atractivas para ellos.

En España los consumidores están cada día más atentos a las promociones basadas en precios, no solo por el dinero que ahorran, sino porque acceden a productos que consideran de una calidad superior a un precio muy competitivo, lo que les hace sentirse muy bien consigo mismos.

Además, la irrupción de promociones distribuidas por medios digitales contribuye a que el hábito del ahorro y de la búsqueda de buenas ofertas se extienda a grupos de población tradicionalmente menos acostumbrados al uso de vales, tales como los jóvenes. •

