

PORTADA	INVERSIÓN	EMPRESAS	ECONOMÍA	OPINIÓN	MULTIMEDIA	JURÍDICO	FUNCIÓN PÚBLICA	CATALUNYA	EMPRESA Y MUJER	EMPLEO	BLOGS	Foros
Banca	Construcción	Energía	Industria	Inmobiliario	Medios	Motor	Seguros	Tecnología	Telecomunicaciones			
IBEX 35:	9.584,00 (+0,23) Valores: ABENGOA 16,950 (+6,81%) ABERTIS 12,285 (+1,57%) ACCIONA 66,690 (+0,51%) ACERINOX 13,095 (+1,32%) ACS 31,510 (-0,51%) ARCELORMITTAL											

RSS | Promociones | Registro de usuario | conectar | en Google en Hemeroteca

ENCUESTA ¿Cree que el billonario plan de estímulo del G20 sería suficiente para calmar a los mercados? Vote aquí

Portada > Empresas

CONSUMO

Los cupones de descuento, sí que valen

Publicado el 12-03-2010, por M. Martínez García

¿Planifica su compra en busca de descuentos directos? Simplifiquemos: ¿Se ha preocupado en alguna ocasión por recortar un vale para presentarlo en el súper y obtener una rebaja en sus adquisiciones? Confiese. O déjese sorprender: los estudios reflejan que, en el último año, cada ciudadano utilizó estas promociones una vez. Es el promedio que alcanza en España una práctica más común hoy que ayer pero todavía lejos de la implantación de la que goza en lugares como Francia, Alemania, Bélgica y Estados Unidos.



La consultora Valassis sacó a la luz en febrero un estudio en el que revelaba que en 2009 los fabricantes de productos de gran consumo pusieron en circulación en el país un 54% más de cupones que en 2008 –por encima de la media mundial, que se acerca al 50%–, lo que supuso una emisión de 510 millones de vales. Mientras, el número de ellos canjeados en supermercados, hipermercados y comercios tradicionales engordó un 31% en el mismo periodo.

Todos los analistas consultados coinciden en destacar el crecimiento de esta fórmula para captar la atención del consumidor en los últimos tiempos, aunque el retorno, es decir, su grado de éxito entre la población, se considere todavía poco importante. «Es bajo pero estable», apunta el

profesor de Marketing de ESADE, Gerard Costa, que cifra en entre un 3% y un 4% la cantidad de cupones utilizados respecto al total distribuido. «Este año llegaremos al 5%», aventura.

Sin embargo, Francia ronda el 8% en el mismo apartado y en su territorio se utilizan seis bonos descuento por habitante al año, media que en Bélgica llega a 14. Una circunstancia que el director general de Valassis en España, Antonio Henriques, achaca a su superior actividad promocional en el interior de las tiendas: en los lineales, las estanterías e incluso sobre los propios productos.

Si atendemos a los datos de la consultora, el verano fue el momento de mayor emergencia de esta herramienta en España, ya que entre los pasados meses de julio y septiembre se emitió casi un 92% más de vales que en el último trimestre de 2008. Es un método, subraya Costa, que «funciona muy bien en épocas de crisis». «Sus montos son bastante controlables y aporta sensación de ahorro». Promueve «ventas directas» muy «medibles», opina Henriques, convencido de que, desde hace años, «el consumidor actúa de forma más inteligente». Este tipo de campañas permite también a las marcas «escalonar sus inversiones en tramos mucho más pequeños y probar y corregir sin tener que gastar millones en el proceso».

El modelo estadounidense

El esfuerzo que exige este instrumento a los clientes, que pasa por –en este orden– recortar o imprimir y comparar, hace que sean los mercados maduros el contexto en el que adquiere especial relevancia y, en este sentido, EEUU es un excelente modelo. En la potencia norteamericana su retorno subió alrededor de un 25% en 2009 frente a 2008 y el pasado ejercicio se lanzaron 3.300 millones de vales, pese a que su emisión no había crecido en los últimos 17 años.

Según Valassis, los estadounidenses ahorraron cerca de 3.500 millones de dólares en 2009 gracias a esta herramienta. Buena parte de la culpa de su gran desarrollo la tienen los vales 'off line', tan presentes en los periódicos, en especial los domingos. Esta fórmula está, además, muy extendida en un sector en el que aún tiene poca aceptación en España: la electrónica, advierte el profesor Costa. Alimentación, bebidas, droguería, salud, higiene personal, viajes y restauración son los segmentos tradicionales en los que cuenta con más predicamento.

Personalizar para ganar

La personalización de los cupones aumentaría, coinciden los expertos, su capacidad de atracción. Las tarjetas de lealtad con las que se efectúan los pagos en muchos establecimientos aportan información sobre la cesta de la compra de cada cliente, lo que les permite segmentar sus bases de datos. Ahí es donde entran los vales ya que, cuando se observa que una persona ha reducido, por ejemplo, su gasto en fruta en el último mes, se le envía uno con el objetivo de que retome allí un hábito de consumo que, al parecer, ha trasladado a otro lugar porque lo considera más interesante.

El profesor de Marketing del IESE, Julián Villanueva, apuesta sin duda por los cupones personalizados como fórmula de futuro y señala a Caprabo en España y a Tesco en Reino Unido como los ejemplos a seguir en este apartado. El especialista también reclama una mayor atención hacia los comportamientos de los compradores: «Puede ocurrir que una persona deje una cantidad importante de dinero al mes en un gran almacén pero que corresponda, sobre todo, a una sección concreta, como la de alimentación. El negocio se da por contento, pero resulta que ese ciudadano también tiene necesidades de ocio que satisface en otro lugar. Si la empresa le ofreciera cupones para libros, viajes... podría lograr que también los consumiera en esa misma ubicación».

Más ventajas que inconvenientes

La técnica del cuponing aporta ventajas de diversa índole que le hacen ganar enteros entre las marcas. En primer lugar, el retorno inmediato que proporciona. Frente a campañas publicitarias en los medios de comunicación, cuyo efecto en el incremento de las ventas de un producto es difícil de cuantificar, los vales proporcionan un conocimiento exacto de su grado de implantación.

Además, no suponen ningún descenso sobre el precio de los artículos. Pueden ofrecer uno más reducido en segundas o terceras unidades, pero no una rebaja de su valor. Y, en tercer término, son prácticos en la recuperación de clientes y en la fidelización. A pesar de no considerarlo un reclamo con la suficiente fuerza para cambiar conductas de compra, Julián Villanueva sí opina que contribuyen a que «el cliente habitual visite más la tienda».

«Los fabricantes y los distribuidores los utilizan en las crisis para que las personas no perciban que los precios bajan de manera definitiva, ya que se mantiene el importe base, y esto es muy sugestivo», comenta Gerard Costa. «El fabricante sólo paga por los vales que realmente se utilizan», añade Antonio Henriques. Tampoco se puede olvidar que los cupones, gracias a productos gancho, pueden dirigir a los consumidores a un



Más leído | ... comentado | Lo último

1. Las entidades financieras españolas ponen a la venta 120.000 inmuebles
2. Guía fiscal: cómo afecta la subida del IRPF en la nómina de febrero
3. Salir del atolladero de una hipoteca en yenes
4. El Gobierno empuja a los alcaldes a una subida general de impuestos
5. El G-20 prepara un estímulo mundial de dos billones de dólares

[Ver lista completa >](#)

cuenta NARANJA 3,5%T.A.E. [Más info](#)

ÚLTIMA HORA

20:10 El euro reduce sus subidas tras la rebaja de rating a Grecia

19:17 Moody's rebaja el rating a Grecia a 'bono basura'

18:40 El euro roza en su escalada los 1,23 dólares

«Los fabricantes y los distribuidores los utilizan en las crisis para que las personas no perciban que los precios bajan de manera definitiva, ya que se mantiene el importe base, y esto es muy sugestivo», comenta Gerard Costa. «El fabricante sólo paga por los vales que realmente se utilizan», añade Antonio Henriques. Tampoco se puede olvidar que los cupones, gracias a productos gancho, pueden dirigir a los consumidores a un local donde, con esa excusa, realizarán todas sus compras, de ahí que, valora director general de RMG Asociados, Rafael Muñiz, **las grandes superficies sean muy partidarias de ellos**. «La idea es que luego cueste más cambiar de establecimiento», añade Costa.



No obstante, Muñiz asevera que, hasta que esta fórmula no aparezca como medio promocional en el estudio anual de Infoadex sobre inversiones publicitarias, no habrá alcanzado la suficiente importancia. El informe referente a 2009 de este organismo estima que las tarjetas de fidelización movieron 46 millones de euros en España durante esos 12 meses, una cantidad todavía poco significativa, máxime cuando el buzono de publicidad supuso 832 millones y los regalos, 175.

¿Inconvenientes? También los hay. Villanueva advierte sobre la poco clara rentabilidad de estas acciones a corto plazo y su condición de «cuestionables» en el largo. «Algunas personas pueden incrementar mucho sus compras de un producto con los vales descuento y después reducirlas drásticamente. Estos efectos son difíciles de medir», argumenta. La necesidad de tiempo que exigen es otra de sus desventajas. «Existe el riesgo de que provoquen el efecto contrario: que se dejen de lado para hacer toda la compra en un hipermercado», señala el experto. De hecho, como indica su colega Costa, el fenómeno de Wal-Mart surge, en palabras de su fundador, de percibir la saturación que provocaban en muchos consumidores a la hora de acudir con ellos a la tienda y presentarlos. Sam Walton decidió crear un modelo de negocio bajando de forma genérica los precios y nadie puede decir que le haya ido mal.

El futuro de los 'on-line'

Aunque en España el mailing de los cupones de descuento está por desarrollarse, existen algunas empresas con bases de datos y presencia en redes sociales que realizan esta labor. «Cada día **aumentan las consultas sobre los vales en buscadores de internet**, proliferan las webs especializadas y los foros en los que los consumidores exponen sus experiencias relacionadas con estas herramientas», afirma Antonio Henriques. «Es una demanda presente hace años en el mercado nacional».

El cupón de papel, reflexiona por su parte Villanueva, tiene en su deber los costes de impresión y de distribución y la gestión a la que obliga a los supermercados. Por eso, contar con un código 'on-line' que posibilite aplicar el descuento al realizar la compra, algo habitual en EEUU, es una práctica con futuro, al igual que, gracias a las nuevas aplicaciones de los móviles, las herramientas que faciliten la oferta de descuentos en establecimientos o restaurantes que se encuentren en el entorno por el que en ese momento se mueve el usuario.

¿Llegan para quedarse?

«Es una fórmula muy antigua que ahora dispone de una gran oportunidad para crecer. Necesita el respaldo de la gente, pero **las empresas tienen sólo un año para ponerse las pilas**, después la población no será tan sensible como ahora al precio», sentencia el responsable de RMG Asociados. «El cuponing va a crecer», señala Villanueva. «En cinco años, la mayoría de la población tendrá un 'smart phone' que nos servirá también para la compra y los cupones serán una de sus posibilidades».

Lo mismo opina Henriques, para quien los nuevos canales facilitarán su distribución. «Las empresas no van a renunciar a una estrategia eficaz para incrementar sus ventas, así que seguro que este año nos depara incrementos similares a los de 2009 en su emisión y retorno», expone. «Además, cuando comprueben su empuje competitivo, los distribuidores más reticentes se sumarán». Costa los califica, en cambio, de instrumento cíclico. «Su gestión es compleja y eso, en un contexto de ahorro de coste, no interesa mucho a las empresas. Es verdad que generarlos para internet ha simplificado mucho las cosas, pero el problema es que debe ser la gente la que los imprima», arguye. En cualquier caso, **la segmentación y la individualización** son, a juicio de los especialistas, los dos secretos para que su fenómeno pase de coyuntural a estable.

Anuncios Google

Dos por Uno -50%

Una oferta fantástica. Dos por Uno en tu ciudad. ¡Participa ahora!

www.GROUPON.es

<http://www.expansion.com/2010/03/12/empresas/1268412037.html>