

Reeducando al Consumidor Enfocado al Precio



Rubén Jara

Research International

Los consumidores son nuestros alumnos y nosotros les enseñamos a tratar nuestras marcas como si fuesen commodities (productos a granel). Debemos reconsiderar la efectividad de las estrategias de promoción de precios en el contexto de nuestros objetivos de marca a largo plazo.

No me malinterpreten. Las promociones de precio tienen su lugar en cualquier estrategia de mercadotecnia, pero en la competencia por ganar participación de mercado debemos ponderar las consecuencias de esta acción sobre la rentabilidad a largo plazo. Mientras que hay poca evidencia para argumentar que la promoción de precio sea un medio para impulsar el crecimiento en participación a largo plazo, si hay evidencia contundente de que el equity de una marca determinará su participación de mercado y su rentabilidad.

Entonces, ¿qué logramos con los descuentos?

Los descuentos están diseñados para promover la prueba, elevar las ventas y cultivar las relaciones con nuestros distribuidores. Todas éstas son razones válidas mientras se trate de iniciativas a corto plazo y no demasiado frecuentes.

¿Por qué no hacer descuentos de manera regular?

- Enseñan al consumidor a esperar que su marca habitual ofrezca descuentos, lo que estimula la acumulación esporádica de producto en la alacena (stockpiling).
- Enseñan al consumidor que el precio correcto del producto es el “descontado” y no el precio “de lista”.
- Enseñan al consumidor que la marca **no** vale el precio de lista.
- Enseñan a los consumidores a buscar **Precios** en lugar de “valor”; es decir, educamos a nuestros consumidores a tratar nuestra marca como producto a granel.

Por otra parte, las promociones de precio, implican que cada unidad vendida contribuirá menos a la rentabilidad de la compañía. Si vendemos más unidades para cubrir esta reducción, el resultado será un beneficio económico a corto plazo. Pero si este aumento en las ventas implica que se compre menos al precio normal o que la marca se debilite, la rentabilidad se verá comprometida a largo plazo. También existe poca evidencia de que el descuento frecuente en las marcas dé pie a una relación a largo plazo con el consumidor. En resumen, la promoción continua de precio afectará en el largo plazo el valor (equity) de la marca.

Pero, ¿por qué preocuparse por el equity de la marca?

Brand Equity: valor, no precio.

Considere lo siguiente:

- Se reporta que Nestlé pagó 10 veces el valor físico de Perrier.
- Absolut Vodka incrementó sus ventas 1750% en un periodo de 8 años.
- Cerca de la mitad del valor accionario de Coca-Cola está constituido por el valor de la marca.

Por supuesto, Perrier y Absolut no han llegado donde están, debido a grandes reducciones de precio, y en México, Coca-Cola todavía supera a cualquier otra bebida de su categoría, a pesar de que no es la más barata. En pruebas ciegas de sabor, las diferencias entre estos productos y los de sus competidores clave, podrían no ser tan evidentes para el consumidor promedio. Sin embargo, los tres son líderes en sus categorías.

Muy probablemente, este liderazgo está relacionado con el posicionamiento que han logrado cada una de ellas como las mejores en sus categorías. Consecuentemente, el precio pasará a un segundo o tercer término al momento de la decisión de compra.

En la mente de los consumidores, el mejor no necesita ser el más barato, la competencia probablemente sí.

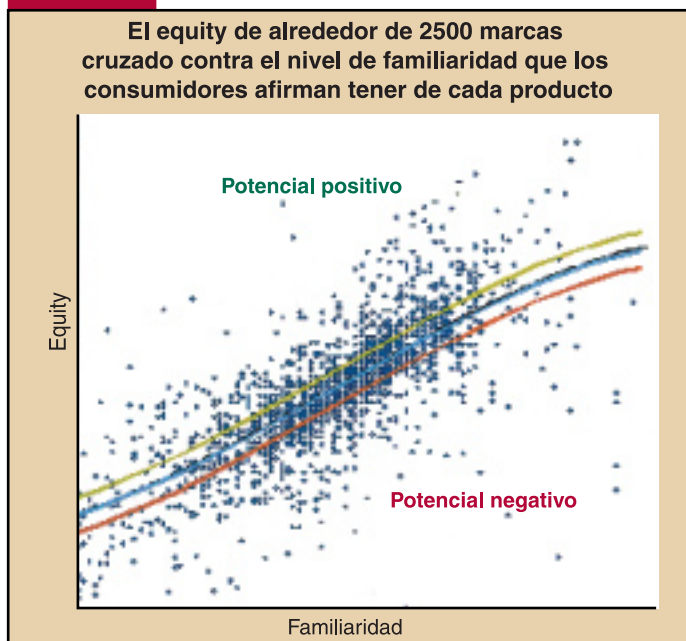
Equity: la realidad al desnudo.

Ahora observemos algunos ejemplos internacionales. La gráfica No. 1 muestra el equity de alrededor de 2,500 marcas de todo el mundo cruzado contra el nivel de conocimiento (familiaridad) que los consumidores afirman tener de cada producto. Generalmente, a medida que el grado de familiaridad es mayor (es decir, existe un mayor conocimiento de la marca por parte del consumidor), su equity también será mayor. Y en consecuencia, entre más alto sea el equity o valor de la marca, más alta será su participación de mercado.

El tema central es comprender la estrecha relación que existe entre la familiaridad y el equity de una marca, a fin de que podamos prever el futuro de nuestras marcas en términos de participación de mercado, y por lo tanto, de rentabilidad.

Una forma de predecir las futuras ganancias o pérdidas de participación de mercado es medir la parte del equity que NO está directamente asociada con el conocimiento de la marca. Nuestra base de datos internacional nos indica la proporción de equity de marca que deberíamos observar en cualquier nivel de familiaridad. La curva “s” de la gráfica, indica o muestra el potencial de una marca en términos de participación de mercado. De esta manera podemos calcular el potencial de una marca. Cualquier marca

Gráfica 1

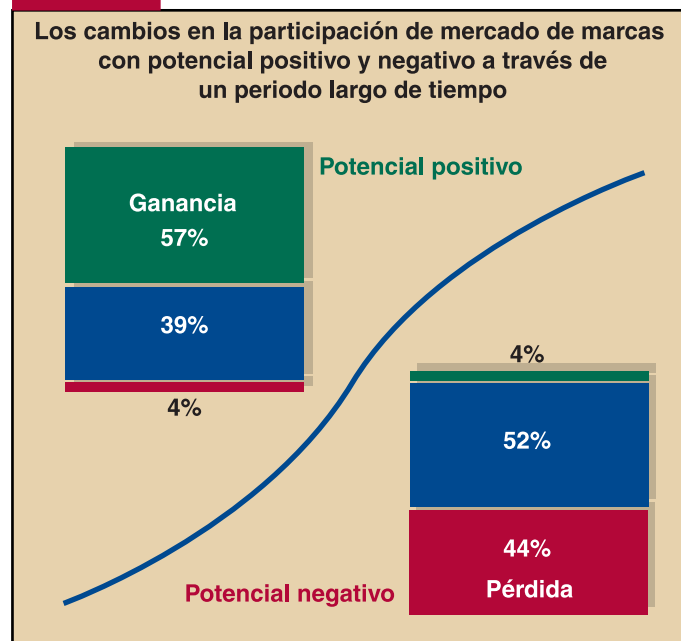


por encima de la curva tiene “potencial positivo”, y cualquier marca por debajo de ella tiene “potencial negativo”.

El potencial positivo o negativo de una marca, predice los cambios en su participación de mercado.

La gráfica 2 muestra los cambios en la participación de mercado de marcas con potencial positivo y negativo a través de un período largo de tiempo. Las áreas en verde representan las ganancias en participación, las áreas en azul indican una participación estable, y las áreas rojas ilustran la pérdida de participación.

Gráfica 2



Las marcas con potencial positivo tienen muy pocas probabilidades de perder participación de mercado, de hecho, la mayoría tendrán ganancias. En cambio, las marcas con potencial negativo, tendrán que hacer un gran esfuerzo para incrementar su participación, y muchas de ellas desaparecerán en el intento.

Por lo tanto debemos proteger y aumentar el equity de la marca para asegurar su crecimiento a largo plazo. El uso excesivo de la promoción de precio sólo conseguirá deteriorar el valor de la marca y limitar el potencial de crecimiento.

En la práctica es importante identificar el potencial de las marcas, así como determinar la manera en que

se ha de encauzar para asegurar su crecimiento. La detección de un potencial negativo da a los mercadólogos la oportunidad de corregir el problema antes de que se haga evidente en una pérdida de participación. La detección de un potencial positivo les permite proyectar la marca hacia el futuro y evitar una pérdida de impulso.

Entonces, ¿cómo podemos utilizar estos conocimientos y aplicarlos a nuestra estrategia de promoción?

“Algo sin costo” vs. “algo con descuento”: alternativas de valor agregado para los descuentos.

Existen muchas estrategias que podemos aplicar a nuestras marcas sin disminuir el equity construido con esfuerzo a lo largo del tiempo. Un enfoque para agregar valor a nuestras promociones es cobrar el mismo precio y añadir una muestra de prueba de alguna otra marca o producto relacionado. También se pueden hacer promociones conjuntas con otras marcas (Bacardí lo hace con Coca-Cola. Los fabricantes de queso y galletas también podrían asociarse). De esta manera podemos favorecer (o acrecentar) el valor de nuestras marcas sin comprometer su equity.

El concepto de “algo sin costo” frente al de “algo con descuento”, hará más difícil el hecho de que la gente

compare precios de manera directa, así como la posibilidad de que la percepción del equity de la marca se modifique.

No olvide los otros componentes de la mezcla de mercado.

Añadir valor contribuye al equity de la marca, pero esto es sólo una parte de la historia. El desarrollo de productos que satisfagan las necesidades del cliente requiere, a un nivel funcional y emotivo, la creación de estrategias de comunicación y distribución sólidas y efectivas que refuercen los valores de marca. Esta tarea será difícil si no conocemos quiénes son nuestros consumidores y qué es lo que desean.

“Cuando estamos realmente cerca de nuestro consumidor, no necesitamos gritar”, David Ogilvy.

El alumno se ha convertido en maestro.

Al parecer, todo indica que hoy por hoy, nos hemos convertido en los alumnos de nuestros consumidores. La lección que quieren darnos es que si tratamos nuestras marcas como si fueran “commodities”, lo que debemos esperar es que ellos las traten de igual manera.



¡Anúnciese!

en



**Datos
Diagnósticos
Tendencias**

un medio dirigido a gente como **USTED**

Ventas: 5545-1465

20

Fortalezas para...

Excelencia Precisión Creatividad Sensibilidad Veracidad Calidad Garantizada Consistencia Oportunidad Innovación Compromiso Confiabilidad Tecnología Atención personalizada Profundidad Soluciones
Inteligencia Excelencia Precisión Creatividad Sensibilidad Veracidad Calidad Garantizada Consistencia Oportunidad Innovación Compromiso Confiabilidad Tecnología Atención personalizada Profundidad Soluciones
Inteligencia Excelencia Precisión Creatividad Sensibilidad Veracidad Calidad Garantizada Consistencia Oportunidad Innovación Compromiso Confiabilidad Tecnología Atención personalizada Profundidad Soluciones

Covarrubias y Asociados



**Pulso
Mercadológico®**

20

Años de experiencia

Tel. 56 51 49 23, Fax 55 93 09 29 Web-site: www.pulso.com.mx

E-mail: info@pulso.com.mx