



Departamento Académico de Administración

Trabajo de Licenciatura en Administración de Empresas

Intelligent Couponing Marketing

¿Cuál es el valor estratégico de los cupones inteligentes para los negocios de quienes los utilizan?

Alumna: Agustina María Zarich Juaristi (19218)

Mentor: Roberto Serra

Firma del Mentor

Buenos Aires, Mayo 2011

Agradecimientos

A mi familia y a mi novio por su amor y apoyo a lo largo de mi vida y mi carrera.

A Roberto Serra, por su excelencia como profesor y su ayuda y colaboración a largo de la creación de este trabajo de graduación.

A Gerry Schmidt, CEO de Marketec, por su buena disposición y colaboración con mi trabajo.



Universidad de
San Andrés

Resumen Ejecutivo

Este trabajo de graduación evalúa el valor estratégico de los cupones inteligentes como herramienta de promoción de ventas.

Los cupones inteligentes brindan a los consumidores ofertas personalizadas de acuerdo a su perfil de consumo y a las necesidades de la empresa que contrata el servicio. El perfil se determina a través de un software que analiza las compras que realiza el consumidor en el momento y las bases de datos del comercio a partir de la tarjeta de fidelización que se da al cliente o su número de CUIT.

En este trabajo se determina que el valor estratégico de los cupones inteligentes supera al del resto de las herramientas de promoción gracias a su excelente calidad de *targeting*, la adaptación de la oferta acorde al perfil del consumidor y la posibilidad de corrección en tiempo real, permitiendo así optimizar su performance y los resultados.

Al comparar los cupones inteligentes con las otras herramientas de promoción se puede preciar que no solo son una de las mejores herramientas para incentivar la prueba de productos, sino que resulta la más efectiva para estimular la compra y recompra de productos, para lograr mantener o aumentar el *market-share*, acrecentar el nivel de compras por parte de los clientes ya fieles y además favorece el proceso de fidelización de clientes.

En este trabajo, también se evalúa su valor estratégico en cada etapa del ciclo de vida de un producto, concluyendo que su capacidad de *targeting* y la adaptabilidad de la oferta al perfil del consumidor permiten acompañar a la empresa en cada fase del ciclo ayudándola a optimizar sus resultados.

El valor de los cupones inteligentes también se pone a prueba bajo la teoría del *Category Management*, determinando que estos pueden beneficiar a cada categoría ayudando a reforzar su posicionamiento, a crecer y desarrollarse, a aumentar el nivel de ventas y de rotación de los productos.

Finalmente, el trabajo abre un interrogante sobre el futuro de los cupones inteligentes, estableciendo que su valor estratégico dependerá de su nivel de adaptación y aprovechamiento de las nuevas tecnologías.

Índice

1. Introducción.	1
2. Definiciones y Metodología	4
2.1. Estado del Arte	4
2.2. Preguntas de Investigación	4
2.3. Objetivos.....	5
2.4. Justificación de las Razones de Estudio	6
2.5. Desarrollo del análisis.....	6
2.6. Marco Teórico	7
2.6.1. Promoción	8
2.6.2. Promoción de Ventas	9
2.6.3. <i>Database Marketing</i>	11
2.7. Estrategia Metodológica	14
2.7.1. Tipo de Estudio	14
2.7.2. Métodos de Recolección de Datos.....	14
3. <i>Intelligent Couponing Marketing</i>	15
3.1. <i>Couponing</i>	15
3.1.1. Tipos de cupones según el método de distribución	16
3.2. ¿Qué son los cupones inteligentes?	19
3.2.1. El Nacimiento del <i>Intelligent Couponing Marketing</i> y Diferencias entre el Modelo Argentino y el Norteamericano	20
3.3. Relación entre los Comercios y los Proveedores.....	21
3.4. Organización de una campaña de Promoción.....	22
3.5. Colección de Datos, Análisis y Corrección	24
3.6. Uso actual de los Cupones Inteligentes	26
3.7. Anatomía del Cupón Inteligente	32
4. El <i>Intelligent Couponing Marketing</i> como herramienta de promoción de ventas	33
4.1. La promoción de Ventas dentro del Mix de Promoción.....	33
4.2. Los Distintos métodos de promoción de ventas	37
4.2.1. Muestras Gratis	37
4.2.2. <i>Premiums</i>	37
4.2.3. Descuentos	38

4.2.4.	<i>Bonus Packs</i>	38
4.2.5.	Reembolsos	39
4.2.6.	Concursos y Sorteos.....	39
4.2.7.	Programas de Continuidad.....	39
4.3.	<i>El Intelligent Couponing</i> versus las Otras Herramientas de Promoción de Ventas.....	40
4.3.1.	<i>Targeting</i>	40
4.3.2.	Costo-Beneficio	41
4.3.3.	Ganar <i>Market-Share</i> a los Competidores.....	42
4.3.4.	Introducción de Nuevos Productos	42
4.3.5.	Aumentar las Ventas	43
4.3.6.	Corrección.....	43
4.3.7.	Tabla 1: Comparación de Actividades de Promoción de Ventas	44
5.	El Ciclo de Vida del Producto y los Cupones Inteligentes	46
5.1.	Ciclo de Vida del Producto (CVP)	46
5.1.1.	Gráfico 1: Evolución del CVP	46
5.2.	Introducción o Creación del Mercado	47
5.2.1.	Los Cupones Inteligentes en la Etapa de Introducción.....	47
5.3.	Crecimiento del Mercado	48
5.3.1.	Los Cupones Inteligentes en la Etapa de Crecimiento.....	49
5.4.	Madurez del Mercado	51
5.4.1.	Los Cupones Inteligentes en la Etapa de Madurez	52
5.5.	Decadencia del Mercado.....	53
5.5.1.	Los Cupones Inteligentes en la Etapa de Decadencia.....	54
6.	Los Cupones Inteligentes y el <i>Category Management</i>	55
6.1.	<i>Category Management</i>	55
6.1.1.	Definiciones	55
6.1.2.	En qué consiste	55
6.1.3.	Las Categorías y sus Roles	55
6.2.	Los Impulsores de Posicionamiento y los Cupones Inteligentes.....	57
6.3.	Los Roles de Categorías y los Cupones Inteligentes	61
6.3.1.	Rol de Destino.....	61
6.3.2.	Rol de Rutina Especial.....	61

6.3.3.	Rol de Rutina Común.....	62
6.3.4.	Rol de Conveniencia	62
6.3.5.	Rol Ocasional o Estacional	63
6.3.6.	Rol de Desarrollo	63
7.	Los Desafíos Futuros del Intelligent Couponing Marketing.....	65
7.1.	Los Avances Tecnológicos	67
7.1.1.	Internet	67
7.1.2.	Smartphones.....	68
7.1.3.	Geolocalización.....	69
7.2.	Mirando hacia el Futuro del <i>Intelligent Couponing Marketing</i>	71
8.	Conclusiones	73
8.1.	Tabla de Resumen de Conclusiones	78
9.	Bibliografía	79
10.	Anexos	80
10.1.	Anexo A: Encuesta sobre el uso de Cupones Inteligentes	80
10.1.1.	Encuesta Impresa	80
10.1.2.	Resultados de la Encuesta.....	83
10.2.	Anexo B: Cómo interpretas la tabla comparativa de herramientas de promoción de ventas	87
10.3.	Anexo C: Ejemplos de distintos tipos de cupones inteligentes.....	88

1. Introducción

Este trabajo de graduación se propone analizar y evaluar el valor estratégico de los cupones inteligentes como herramienta de promoción de ventas.

Los cupones inteligentes, como el resto de las herramientas de promoción de ventas, ofrecen a los consumidores beneficios para incentivar la compra de determinados productos. Estos pueden dirigirse a quienes todavía no consumen el producto en cuestión, a quienes consumen el mismo tipo de producto de la competencia o productos similares o a quienes ya consumen el producto de la marca buscando que aumenten la cantidad que compran. El objetivo de estas herramientas siempre es el mismo: aumentar el nivel de ventas y, en consecuencia, las ganancias de la empresa.

El beneficio ofrecido puede ser un 2 x 1, un descuento sustancial, el reembolso de parte del precio, un regalo dentro del envase, la posibilidad de participar en un sorteo o una cantidad de producto extra al mismo precio de siempre, entre otros. En el caso de los cupones inteligentes estos se limitan a descuentos y promociones del tipo 2 x1.

¿En qué se distinguen los cupones inteligentes del resto de las herramientas de promoción de ventas? Permiten a las empresas dirigir descuentos y promociones especiales a los consumidores deseados, a los consumidores que posean un perfil de consumo que los vuelva en los mejores prospectos para recibir la oferta y utilizarla de forma tal que permita a la empresa lograr su objetivo, el aumento de las ventas y las ganancias. Es esta característica de los cupones - su capacidad de *targeting* – la que los hace únicos con respecto a las otras herramientas de promoción de ventas. Al poder dar la oferta a los mejores prospectos, las empresas logran el mejor retorno posible sobre su inversión en promoción, cuando utilizando otras herramientas no se puede controlar quién recibe la oferta y la campaña de promoción puede no llegar a alcanzar su máximo potencial o incluso a perjudicar a la empresa.

Este *targeting* de clientes es posible gracias a la utilización de un software que permite analizar el perfil de cada individuo que compra en el comercio de acuerdo con los productos que éste adquiere en el momento o en base a registros de compras

anteriores a través del número de CUIT o tarjetas de fidelización gracias al uso de bases de datos. Esta información es comparada con el perfil de los clientes deseados por las empresas que contratan el servicio de *Intelligent Couponing* y, en base a las coincidencias que pueda haber, se emiten cupones de descuentos o promociones para incentivar compras futuras.

Otra gran característica de los cupones inteligentes es que permiten realizar ajustes y correcciones en la campaña de promoción en tiempo real, al ser todo manejado a través de un software y tecnología de punta, la performance de la campaña puede seguirse minuto a minuto y ante la aparición de alguna falla o problema se pueden realizar ajustes en el momento, a diferencia de otras herramientas de promoción de venta que una vez generadas no permiten vuelta atrás.

En la Argentina, el servicio de *Intelligent Couponing* es brindado por la empresa Marketec S.A., única en Latinoamérica. Sus cupones actualmente pueden encontrarse en los supermercados del grupo Cencosud, Jumbo, Disco, Vea y el mayorista Vital, recibiendo sus cupones inteligentes los nombres de Jumbo Check, Disco Check, Bonus Vea y Voucher Vital respectivamente. Los cupones inteligentes de Marketec también han comenzado a implementarse en algunas sucursales de la cadena de *fast-food* Mc Donald's, pero como su implementación en esta cadena es muy reciente el estudio de los cupones en este trabajo de tesis va a centrarse en los cupones utilizados por los supermercados.

Los cupones inteligentes pueden ser utilizados por distintos tipos de empresas, el comercio (como los supermercados), proveedores (empresas que fabrican el producto) y empresas de tránsito (empresas cercanas al comercio).

- Los Proveedores utilizan el servicio de Marketec para aumentar las ventas de clientes fieles, para atraer clientes de la competencia y a quienes todavía no consumen el producto y para promocionar nuevos productos.
- Los Comercios lo utilizan para aumentar su número de clientes y el valor promedio de facturación, pueden ofrecer descuentos generales sobre la compra o sobre carteras especiales de productos.

- Empresas de Tránsito- empresas cercanas al comercio, generalmente de servicios, tales como lava autos y salones de belleza -que no comercializan sus productos en el supermercado pero realizan promociones a través de este medio para alcanzar al perfil de consumidores que desean tener como clientes.



Universidad de
San Andrés

2 Definiciones y Metodología

2.1. Estado del Arte

Sobre el *Intelligent Couponing Marketing* poco se ha escrito hasta el momento ya que es un tema relativamente reciente; Los dos más relevantes son los de:

- David Diamond (2010), ex director de marketing de Catalina Marketing, quien escribió sobre el aumento de uso de cupones luego de la última crisis económica norteamericana, recalcando su valor para mantener el negocio de empresas minoristas. Además, éste habla sobre el futuro desarrollo de los cupones afirmando que la tecnología y mejores prácticas de asignación de cupones (uso de bases de datos, de entrega a través de celulares y pensamiento creativo) permitirán una mejor entrega de cupones y un mayor retorno en la inversión.

Diamond asegura: “*If properly deployed, coupons could become important drivers of our core businesses*”. (Diamond, 2010)

- Pancras y Sudhir (2007), han analizado estrategias de marketing para empresas CDI (*Costumer Data Intermediary*), como Marketec, haciendo especial énfasis en el riesgo que corren de que las cadenas de supermercados las supriman como intermediarias y comiencen a ser ellas quienes emitan los cupones. Además recomiendan estrategias de marketing para este tipo de empresas.

2.2 Preguntas de Investigación

Pregunta Central:

¿Cuál es el valor estratégico del Intelligent Couponing Marketing para los negocios de quienes lo utilizan?

Subpreguntas:

1. *¿Cuál es el modelo de negocio de una empresa de Intelligent Couponing Marketing?*

2. ¿Cómo se determinan los perfiles de los consumidores a través del análisis de su historial de compras?
3. ¿Cómo interactúa Marketec S.A. con sus clientes para planear a quienes serán entregados los cupones?
4. ¿Cuál es el valor agregado que proporciona al negocio de sus clientes? ¿Es su rendimiento mayor que el de otras herramientas de promoción de ventas?
5. ¿Su valor estratégico varía de acuerdo al momento del ciclo de vida en el que se encuentra el producto promocionado?
6. Basándonos en los principios del Category Management, ¿Cambia el valor estratégico de los cupones de acuerdo al rol o a los impulsores que tenga la categoría a la que pertenecen?
7. ¿Cómo pueden influir las nuevas tecnologías en el futuro del *Intelligent Couponing*?

2.3 Objetivos

Objetivo General: A través del análisis del fenómeno del *Intelligent Couponing Marketing* demostrar su valor estratégico para los negocios de quienes lo utilizan

Objetivos Específicos:

1. Describir cómo funciona el negocio del *Intelligent Couponing Marketing* a través del estudio de Marketec S.A.
2. Demostrar que el sistema de *Intelligent Couponing Marketing*, en determinadas circunstancias, resulta más eficiente que cualquier otro método de promoción o descuento utilizado por empresas de consumo masivo y cadenas de supermercados.
3. Demostrar que su valor estratégico varía de acuerdo con la etapa del ciclo de vida en la cual se encuentre el producto.

4. Demostrar que su valor estratégico varía de acuerdo con el rol y los impulsores de la categoría en la cual se encuentra.
5. Plantear los futuros desafíos del *Intelligent Couponing* y evaluar cómo los avances tecnológicos pueden ayudar a mantener su valor estratégico en el tiempo.

2.4 Justificación de las razones del estudio

El *Intelligent Couponing* despierta un gran interés en mi persona, ya que lo considero la herramienta de promoción de ventas más poderosa en la actualidad y un elemento estratégico para cualquier cadena de supermercado o empresa de retail, ya que le permite dirigir sus promociones al público objetivo deseado; Ellos tienen mayor control de decisión sobre quién y bajo qué circunstancias recibe la promoción o el descuento y además les permite ir realizando correcciones y ajustes en la promoción mientras esta aún sigue corriendo, optimizando la *performance* de la actividad de promoción de ventas, en contraste con otros métodos de promoción que no llegan a alcanzar tales resultados.

Además, este tema ha sido poco estudiado y escrito, por lo que me gustaría contribuir a su mejor análisis y entendimiento.

2.5 Desarrollo del Análisis

Para lograr entender el funcionamiento de los cupones inteligentes y llegar a evaluar su valor estratégico como herramienta de promoción de ventas, este trabajo va a analizarlos desde distintas perspectivas.

En una primera instancia, se va a comparar a los cupones inteligentes con los otros tipos de cupones existentes hoy en día.

Luego se va a profundizar en los cupones inteligentes y en el funcionamiento de una empresa de *Intelligent Couponing*, analizando a partir de Marketec S.A. cómo funciona una empresa que brinda este servicio, la relación entre el comercio, los

proveedores y las empresas de tránsito, cómo se organiza una campaña de promoción con cupones inteligentes y finalmente cómo se analizan los resultados de una campaña y se realizan correcciones y ajustes en tiempo real.

A continuación, se analizará a los cupones inteligentes como herramienta de promoción de ventas dentro del mix de promoción de una empresa y se lo comparará con las otras herramientas de promoción de ventas más utilizadas, intentando determinar en qué puntos su performance supera la de las otras.

Una vez evaluado el *Intelligent Couponing* respecto de las otras herramientas de promoción de ventas, se lo analizará a partir de la teoría del Ciclo de vida del Producto, intentando determinar su papel en cada una de las etapas del mismo.

Después se lo evaluará a partir de la teoría del Category Management, novedoso método de administración de comercios de retail, donde cada categoría de productos es administrada como una unidad de negocio individual. En esta instancia se evaluará el papel de los cupones de acuerdo con el rol y a los impulsores de posicionamiento que se le asignen a cada categoría, determinando en qué casos los cupones inteligentes aportan mayor valor.

Finalmente, este trabajo terminará con un capítulo que plantee el futuro de los cupones inteligentes a partir de los avances tecnológicos más recientes, como Internet, *smartphones* y geolocalización.

2.6 Marco Teórico

Antes de comenzar a analizar y evaluar a los cupones inteligentes, vale la pena revisar dos temas que los caracterizan y que vale la pena tener claros antes de empezar su análisis profundo. El primero es el concepto de promoción y de promoción de ventas, cuya revisión permitirá ubicar a los cupones inteligentes dentro de su rol de herramienta de promoción de ventas. El segundo tema a revisar es el *Database Marketing*, ya que es el uso de bases de datos y de su correcta explotación lo que hacen posible la existencia de los cupones inteligentes.

2.6.1 Promoción

Definición de Promoción

Los autores McCarthy y Perreault definen Promoción como: la comunicación de información entre el vendedor y el comprador potencial u otros miembros del canal para que influyan sus actitudes y en su comportamiento. (McCarthy y Perreault, 2001: 382)

Otra definición, más detallada, es la de Fernández Valiñas:

“... podríamos definirla como la actividad de llevar o acercar el producto al consumidor, es decir, hacerlo accesible. La promoción es una herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio por medio de un proceso de comunicación, así como desarrollar las actividades de ventas y la empresa en un tiempo y lugar determinados” (Fernández Valiñas, 2002: 217)

Los métodos de Promoción

Volviendo a McCarthy y Perreault (2001), éstos distinguen tres métodos promocionales distintos: la venta personal, la venta masiva y la promoción de ventas. Por lo general, la política de promoción de una estrategia de marketing combina las tres.

- **Venta personal:** consiste en entablar una comunicación oral entre vendedores y clientes potenciales. Provee de retroalimentación inmediata pero es la más costosa.
- **Venta masiva:** consiste en establecer comunicación con grandes cantidades de prospectos al mismo tiempo, es menos flexible que la venta personal pero resulta más económico que la última cuando el mercado meta es grande y se encuentra disperso.
- **La promoción de ventas:** designa las otras actividades promocionales que estimulen el interés, la prueba del producto o su compra por parte del consumidor final o de otros miembros del canal, busca dar resultados inmediatos. Puede estar dirigida al público, a los intermediarios e incluso a los empleados. Algunas

actividades de promoción de ventas son: sorteos, cupones, exhibiciones comerciales, muestras gratis.

Una buena integración de los tres métodos permite una coordinación en la comunicación de un mensaje congruente y completo por parte de la empresa al consumidor. La buena coordinación se logra cuando el plan de la estrategia global de marketing es claramente entendido por quienes participan en la tarea de promoción.

El *Intelligent Couponing Marketing* pertenece al tercer método de promoción, la promoción de ventas, por esta misma razón conviene profundizar primero en este método promocional para luego analizar a los cupones inteligentes.

2.6.2 La Promoción de Ventas

Definiciones

Según McCarthy y Perreault: “ *La promoción de ventas designa las actividades promocionales – exceptuadas la publicidad comercial , la publicidad no pagada y la venta personal –que estimulan el interés, la prueba o la compra de los consumidores finales o de otros miembros del canal.*” (McCarthy y Perreault, 2001:464)

Esta definición podría completarse con la que realiza Ferré Trezano:

“Se entiende por promoción de ventas cualquier acción comercial destinada a incentivar o estimular la demanda, que se ejerce con carácter temporal y con el fin de proporcionar un beneficio tangible a quien va destinada.” (Ferré Trezano, 2003: 9)

Según los primeros, una promoción de ventas complementa los otros métodos de promoción y se caracteriza por: su *corta duración, rápida implementación y su mayor efectividad para lograr resultados más rápidos* que otros métodos. Por lo general tienen como objetivo impulsar alguna acción a corto plazo. En el caso de un consumidor, por ejemplo, podría ser aumentar la cantidad comprada o adelantar el momento de compra.

Por lo general, la promoción de ventas destinada al consumidor final, como es el *Couponing Marketing*, busca acelerar el tiempo de compra o aumentar la demanda, de forma temporal o permanente.

Los efectos que la promoción de ventas puede tener en las ventas son varios:

- Las ventas pueden aumentar temporalmente, luego disminuir y luego recuperar su nivel normal.
- Las ventas pueden aumentar temporalmente y luego recuperar su nivel normal.
- Las ventas pueden aumentar y luego estabilizarse en un nivel más alto.

Objetivos de la Promoción de Ventas

El objetivo principal de las actividades de promoción de ventas es la inducción a la compra, pero además las empresas pueden perseguir distintos objetivos subyacentes: la prueba del producto, la recompra del producto, aumentar el consumo de una marca establecida, defender a los consumidores actuales, enfocarse en un mercado específico, fortalecer las comunicaciones integradas de marketing y crear valor de marca (Belch & Belch, 2004)

Obtención de Prueba y Recompra: la promoción de ventas es una de las más importantes para persuadir al consumidor a probar un producto nuevo y para recomprarlo a futuro ya que por lo general la publicidad no resulta suficiente. Los clientes suelen tener cierta aversión al riesgo con respecto a la prueba de un producto desconocido y tanto una muestra gratis como un descuento ayudan a reducirlo e incentivan la prueba. Actividades posteriores de promoción incentivan la recompra y de esta manera es que nuevos productos logran establecerse en el mercado. (Belch & Belch, 2004)

Incrementar el Consumo de una Marca Establecida: cuando una marca ya establecida se encuentra en un mercado maduro, las actividades de promoción de ventas pueden generar un nuevo interés en la marca y contribuir al aumento las ventas o defenderse de los competidores. Pueden ayudar a atraer gente que no

consume el producto o que sea cliente de la competencia, para esto es necesario darles un incentivo para que realicen el cambio. (Belch & Belch, 2004)

Defender los Consumidores Actuales: las empresas deben siempre defender su *market-share*, una forma de hacerlo es a través de actividades de promoción de ventas. Una táctica muy utilizada es brindar a los clientes un descuento para que compren el producto por demás, generándoles un stock suficiente como para sacarlos del mercado por un tiempo, logrando no solo que usen el producto de la compañía, sino que también, reduciendo las posibilidades de que adquieran los productos de la competencia. (Belch & Belch, 2004)

Targeting de un Segmento Específico: actividades de promoción de ventas tales como, cupones, descuentos, eventos, concursos, y muestras gratis son muy efectivas para alcanzar los segmentos específicos (geográficos, demográficos, psicográficos y étnicos) que la empresa desee. Los programas de promoción también pueden ser dirigidos a grupos específicos de status de consumo, no usuarios, usuarios esporádicos y usuarios fieles. (Belch & Belch, 2004)

Mejorar las Comunicaciones Integradas de Marketing y Crear Valor de Marca: las actividades de promoción de ventas pueden colaborar a incrementar la participación en el mensaje publicitario y el producto y ayudar a crear relaciones con los clientes. (Belch & Belch, 2004)

2.6.3 Database Marketing

El *Database Marketing* implica la colección y el almacenamiento histórico de datos, en una base de datos, sobre los clientes presentes, pasados y posiblemente futuros. Por lo general incluyen detalles de sus compras pasadas y otros tipos de información relevante, como demográfica, geográfica y psicográfica.

Esta información es utilizada para generar un perfil de cada consumidor y para que a partir de estos se desarrollen programas de marketing efectivos y eficientes comunicándose con el consumidor individual y estableciendo relaciones de largo plazo con el último.

Emitir cupones inteligentes es una forma de hacer *database marketing*; Realizando un buen uso de las bases de datos de los comercios se logra generar cupones a medida para el perfil de cada cliente.

“*Database marketing es el uso de bases de datos de clientes para mejorar la productividad de marketing a través de una más efectiva adquisición, retención y desarrollo de clientes.*”(Blattberg et al, 2008: 3)

Entendiendo la definición de Database Marketing

- Los clientes pueden ser tanto actuales como potenciales, las empresas pueden tener información sobre su comportamiento de compra, su demografía y psicografía, además de información de previos esfuerzos de la compañía por atraerlos, incentivarlos a comprar y aumentar su lealtad. (Blattberg et al, 2008)
- Productividad de marketing mide los resultados de los esfuerzos de marketing. El *database marketing* ayuda a cuantificar su efectividad y a mejorarla, lo hace a través de un *targeting* efectivo (Blattberg et al: 2008). ayuda a identificar qué clientes responden a los esfuerzos de marketing y cuales no, permite dirigir los esfuerzos a quienes responden. (Blattberg et al,2008)
- Database Marketing busca hacer *management* de clientes:
 - *Adquisición* hace referencia a adquirir clientes que antes no teníamos (Blattberg et al, 2008).
 - *Retención* se refiere a asegurar que los clientes que ya realizan negocios con la empresa los sigan haciendo. (Blattberg et al, 2008)
 - *Desarrollo* se refiere a aumentar el volumen de negocios realizados con clientes retenidos. (Blattberg et al, 2008)

Activos de la base de datos

Tener una buena y actualizada base de datos permite a las empresas (Blattberg et al., 2008):

1. Dirigir los esfuerzos publicitarios y de marketing a los mejores prospectos para esa oferta.
2. Variar la oferta acorde al grupo de clientes.
3. Posibilita una relación a largo plazo con el cliente.
4. Refuerza la productividad de las comunicaciones de marketing.
5. Calcular el valor del cliente a largo plazo.

Beneficios

El uso de bases de datos en combinación con medios directos de comunicación con el cliente posee múltiples características que le proporcionan un valor agregado sobre el uso de medios masivos de promoción. Sus seis características principales son (Blattberg et al., 2008):

- **Targetability:** la capacidad de dirigir un esfuerzo promocional al grupo de consumidores correctos.
- **Mensurabilidad:** permite determinar la efectividad del esfuerzo promocional.
- **Rendición de Cuentas:** todo departamento de marketing debe demostrar a la empresa la eficiencia de sus acciones, la fácil medición de los resultados de este tipo de promoción lo permite.
- **Flexibilidad:** Estos medios suelen ser más rápidos y flexibles que los medios masivos, se los puede modificar a lo largo de la campaña para ajustar las ofertas a posibles circunstancias cambiantes. También pueden modificarse al fluctuar las necesidades de la empresa como un cambio en el inventario.
- **Eficiencia:** al poder dirigir los esfuerzos promocionales a consumidores con alto potencial de convertirse en clientes, los esfuerzos promocionales personalizados resultan tener una relación costo-beneficio muy superior a otros métodos promocionales.

2.7 Estrategia Metodológica

2.7.1 Tipo de Estudio: Exploratorio.

Este estudio es exploratorio porque poco se ha estudiado hasta el momento el fenómeno del Couponing Marketing y hasta el día de la fecha no existe trabajo alguno que analice este tema con el enfoque pretendido por este trabajo. Por estas razones, existe poca literatura e información sobre el tema y se deberá recurrir a este tipo estudio, utilizando literatura de teoría más general sobre Marketing, Promoción, Database Marketing, Category Management y Ciclo de Vida del producto, en combinación con un extenso trabajo de campo para recolectar una cantidad de datos suficiente que permita realizar el posterior análisis necesario para el trabajo de tesis.

2.7.2 Técnicas de Recolección de Datos:

1. ***Encuestas on line y en persona:*** a clientes de las cadenas de supermercados del grupo Cencosud con la intención de determinar el uso actual de los cupones inteligentes y su poder de influencia en el consumidor.
2. ***Entrevista:*** Entrevista con el CEO de Marketec, Gerry Schimdt, para comprender cómo funciona el negocio de los cupones inteligentes y lograr tener una idea sólida de su éxito como instrumento de promoción.

3. Intelligent Couponing

El objetivo de este capítulo es comprender en profundidad en qué consisten los cupones inteligentes y cuál es la dinámica entre la empresa que brinda el servicio de *Intelligent Couponing* y las empresas que lo contratan, cómo se arma una campaña de promoción y cómo se evalúan los resultados y se realizan correcciones en tiempo real.

Para lograr un mejor entendimiento de los cupones inteligentes, se comenzará por revisar la teoría básica de los cupones promocionales en general y se verán los distintos tipos de cupones que se utilizan hoy en día.

3.1 Couponing

Los cupones de descuento son la herramienta de promoción más antigua, más usada y más efectiva de promoción de ventas. Su uso comenzó en 1895, cuando el C. W. Post Co. empezó a dar a los consumidores cupones de descuento para su nueva línea de cereales, Grape-Nuts. (Belch & Belch, 2004)

Ventajas y limitaciones de los cupones clásicos (Belch & Belch, 2004)

1. Permite ofrecer una reducción de precio solo a aquellos que son sensitivos al precio, estos consumidores por lo general compran a causa del cupón.
2. Permiten reducir el precio de retail de un producto sin tener que depender de la cooperación de los retailers.
3. Se consideran la segunda mejor herramienta para inducir la prueba, luego de las muestras gratis.
4. Como dan una reducción en el precio, disminuye el riesgo percibido por los consumidores con la prueba de un nuevo producto.
5. Incentivan la recompra luego de la prueba inicial.
6. Incentiva a los no-usuarios de un producto a probarlo.
7. Incentiva a los usuarios de la marca a probar productos nuevos y mejorados.

Dificultades (Belch & Belch, 2004)

- Puede volverse difícil estimar cuántos consumidores van a usar un cupón y cuándo.
- La respuesta a un cupón es raramente inmediata, típicamente lleva entre dos y seis meses en ser redimido.
- Dificultad de prevenir que los cupones sean utilizados por consumidores que ya compran la marca, ya que de esta forma pueden terminar por reducir el margen de ganancias entre los consumidores que probablemente comprarían el producto de todas formas.
- Una “mala redención”: esto puede ocurrir de distintas maneras: redención por parte de los clientes por un tamaño de producto que no aparece en el cupón, redención de cupones por cajeros a cambio de dinero, que los managers de las tiendas guarden los cupones y ellos mismos los rediman sin que nunca hayan acompañado a un producto, redención de cupones falsificados.

3.1.1 Tipos de cupones según modo de distribución

Los cupones pueden ser distribuidos de muchas formas distintas (Belch & Belch, 2004)

1. En el periódico:

- a. Cupón independiente:*** permite decidir a que grupos se envían, la relación costo beneficio es buena, los costos de distribución son bajos. el problema es que los consumidores pueden llegar a sentirse bombardeados por cupones, su tasa de redención es baja, ronda el 0.8%.
- b. Impreso dentro del periódico o de la revista:*** permite hacer cierto targeting de mercado, lograr plazos más cortos de entrega, aprovechar oportunidades de publicidad cooperativa, y asociación promocional con los minoristas, lo que puede llevar a eficiencias de escala. Además, una ventaja del uso de periódicos es su gran exposición y asegurar que el cupón llega al consumidor. Sus desventajas son: el costo de

distribución, mala calidad de reproducción, desorden y una tendencia a la baja en la lectura de los periódicos, la suma de estas desventajas llevan a una baja tasa de redención, la cual se encuentra cercana al 1.3%.

2. **Correo:** permiten un mejor *targeting* del receptor, se pueden enviar bajo criterios demográficos, geográficos, psicográficos, económicos, etc. Su tasa de redención suele ser mayor que la del periódico pero sigue sin ser muy alta, cercana al 3.2%. Su gran contra es el alto costo de distribución.
3. **E-mail:** Hoy en día, Internet se ha vuelto el mayor medio de comunicación, algunas empresas han comenzado a utilizarla para comunicar ofertas. Al aprovechar las bases de datos propias o de empresas dedicadas al e-mail *Couponing*, se puede decidir a quiénes enviar un email promocional de acuerdo con su perfil. Los e-mails tienen como un plus el ser muy económicos y por esta razón se comienzan a utilizar con más frecuencia como herramienta promocional. Sin embargo, poseen como contra la dificultad para medir resultados y realizar ajustes y correcciones a partir de éstos.
4. **Internet:** En la actualidad Internet permite la entrega de cupones de oferta de varias formas como puede ser a través de un e-mail, a través de un *website*. También hay sitios que promocionan ofertas para comprar en su página el producto con un descuento importante. Los beneficios del *Couponing* a través de Internet son principalmente su bajo costo, la facilidad de distribución, su exposición y la posibilidad de realizar una cierta selección de mercado a través de la elección de sitio *web* o la utilización de bases de datos para el envío de *emails*, sin embargo no logran alcanzar la calidad de *targeting* del *Couponing Inteligente*. En algunas situaciones puede resultar contraproducente ya que los usuarios se pueden saturar de recibir ofertas y dejar de prestarles atención.
5. **SMS:** Actualmente se ha comenzado a popularizar la entrega de “cupones” o mejor dicho ofertas a través de mensajes de texto. Las empresas que poseen como dato los números celulares de sus clientes en sus bases de datos, pueden enviarles distintos tipos de ofertas a través de este medio. Otras empresas subcontratan a otras empresas dedicadas al envío de SMS, las cuales poseen bases de datos propias y a través de ellas se puede identificar que individuos

poseen el perfil deseado por la empresa contratante y enviar a estos la promoción deseada. Si bien el uso de las bases de datos permite un buen *targeting* de clientes, el uso de los sms actualmente cuenta con algunas contras, como por ejemplo el tener un costo muy superior a otras formas de cupones – cercano al \$1 por SMS -, la dificultad de medición de resultados para una campaña y el hecho de que muchas veces los usuarios de celulares se molestan al recibir mensajes promocionales.

6. ***Dentro o fuera del packaging:*** a) **ofreciendo un descuento sobre el mismo producto:** prácticamente no tiene costos de distribución y su tasa de redención es mayor que otros métodos de promoción, varía entre un 3 y un 14%. Estos cupones alientan a la recompra del producto. Su mayor desventaja es que, quienes lo reciben, ya son consumidores de la marca, por lo que no ayudan a aumentar la base de clientes. b) **ofreciendo un descuento sobre otro producto de la misma marca:** tienen una tasa de redención del 4 al 8% y pueden resultar efectivos incentivando la prueba de otros productos de la empresa.
7. ***Cupón instantáneo:*** se encuentran en la parte exterior del empaque, permiten que el consumidor lo despegue y lo redima en la caja inmediatamente. Estos tipos de cupones tienen la mayor tasa de redención, rondando el 18% en productos de almacén y 40% en productos de salud y belleza.
8. ***Cupones dentro del negocio:*** este tipo de entrega de cupones tuvo un gran crecimiento en los últimos 15 años. los mismos pueden entregarse de distintas formas: arrancar un cupón de un blister, entregarlos a mano, máquinas dispenser de cupones, kioscos inteligentes y en caja con cuponera eléctrica. Estos dos últimos entregan cupones inteligentes.

- **Máquinas dispenser:** se encuentran generalmente en la góndola al lado del producto que desean promocionar. Tienen como ventaja que entran en contacto con el consumidor cuando ellos se encuentran listos para comprar, crean mayor conciencia de la marca en góndola, alientan la compra impulsiva y la prueba del producto. También proveen exclusividad de categoría. Su tasa de redención es del 6 al 8%.

- **Kioscos inteligentes**: el cliente pasa su tarjeta de fidelidad por el kiosco y este le entrega cupones de descuento, los cuales pueden ser inteligentes – si se emiten de acuerdo con su perfil de consumo – o no.
- **Cuponeras inteligentes en caja**: este tipo es el *Intelligent Couponing*.

3.2 ¿Qué son los cupones inteligentes?

Los cupones inteligentes son cupones de descuento emitidos a partir del perfil de cada consumidor, el cual se deduce en base a su historial de compras y al ticket de cada compra que este realice. Una vez que el cliente se encuentra en caja, pagando su última compra, un software especializado analiza esta información y a partir del perfil que se determina para el cliente, se emite a través de una cuponera electrónica en caja, los cupones de descuento correspondientes a su perfil.

En algunos países - no en Argentina - se emiten también a través de kioscos electrónicos, en los cuales los consumidores pasan su tarjeta de fidelidad antes de comenzar a hacer sus compras, y el kiosco les brinda descuentos para que puedan aprovechar dentro del supermercado, de acuerdo con a su perfil.

Reciben el nombre de “Inteligentes” porque permiten dirigir la oferta a los consumidores que la empresa - ya sea comercio o proveedor - desea alcanzar, lo cual permite mejorar significativamente la relación costo-beneficio de la actividad promocional, ya que solo se entregan los cupones a los mejores prospectos.

La existencia de este tipo de cupones se debe la existencia y evolución de las bases de datos, lo cual no solo permite hacer un mejor *targeting* al momento de entregar ofertas promocionales, sino que también permite tener una relación más directa y personal con los consumidores.

Otra ventaja de esta herramienta promocional es que permite realizar un seguimiento de las acciones promocionales en tiempo real, lo cual facilita ir haciendo correcciones y ajustes para mejorar la performance promocional.

3.2.1 El nacimiento del Intelligent Couponing Marketing) y diferencias entre el modelo argentino y el norteamericano

El Intelligent *Couponing Marketing* nace en Estados Unidos hace 30 años con una empresa llamada Catalina Marketing, que actualmente brinda sus servicios a 50.000 tiendas repartidas por EEUU, Alemania, Inglaterra, Francia y otros países de Europa occidental.

En el modelo de Catalina Marketing los cupones son pagados por los proveedores, y del ingreso generado, Catalina cede un porcentaje en las cadenas donde ubican las cuponerías. Las cadenas realizan pocas promociones propias.

Marketec, hace ya 10 años, trajo el concepto de *targeted couponing* a la Argentina. Actualmente se encuentra en las cadenas de supermercado: Jumbo, Disco, Veá y Vital, y está comenzando a ser utilizado en otros rubros, como por ejemplo, en Mc Donald's.

Modelo de Marketec

Al ser el mercado argentino relativamente pequeño, el modelo de negocios de Marketec difiere en varios puntos del modelo americano.

En Argentina, Marketec está en la **Cadena** –o comercio - y le cobra una tarifa para que ellos le compren millones de cupones propios para la cadena, también le cobra una tarifa a los **Grandes Proveedores**, como Unilever, Nestlé y Coca-Cola, y a **Empresas de Tránsito**, PYMES cercanas a cada local particular; por ejemplo, lava autos, heladerías, peluquerías, cines.

Estas tres fuentes distintas de ingreso: las **Cadenas**, los **Grandes Proveedores** y las **Empresas de Tránsito**, en forma conjunta, son las que permiten el funcionamiento de Marketec.

3.3 Relación entre los Comercios y los Proveedores

La cadena es el lugar donde los proveedores van a vender su mercadería. Típicamente hay un área de “Compras” que negocia con el proveedor; ésta busca sacarle los mejores precios, las mejores condiciones de pago y que estos proveedores participen de las promociones de la cadena, el mundo del retail vive de promociones.

Las cadenas de supermercados buscan obtener de la negociación con sus proveedores una mayor rentabilidad para su negocio propio, pero no está en su lista de intereses que un proveedor aumente su *market-share* respecto de otro proveedor, ni tampoco lo está aumentar una categoría determinada de productos, aunque esta última debiera estarlo.

Los cupones inteligentes permiten estas dos actividades: aumentar el *market-share* de un proveedor sobre otro y aumentar una categoría.

Ejemplo:

Un cupón para comprar Coca Zero en Jumbo puede entregarse porque en ese momento el consumidor final estaba: comprando una gaseosa similar light o comida *light* o algún producto de Pepsico. Tomando en parte participación de mercado de marcas competitivas y en parte, aprovechando la inclinación del cliente hacia determinado tipo de productos *light*.

Como los cupones son para comprar en una cadena específica, a Jumbo le agrada que Coca Cola invierta presupuesto en la compra de cupones, en el servicio de Marketec, logrando que la gente vuelva al supermercado y aumentando la categoría de gaseosas light.

Otro beneficio para la cadena es que termina pagando al final solo por un tercio del servicio de Marketec, ya que con cada cupón de Marketec comprado por sus proveedores o empresas de tránsito, su cadena también es promocionada.

Todas las acciones acordadas entre Marketec y los proveedores deben ser autorizadas por las cadenas, antes de salir las promociones, antes de que el cupón sea emitido. Salvo conflictos puntuales con un proveedor, como falta de acuerdo o quiebre de stock, la cadena suele autorizar las promociones de sus proveedores, en el 90% de los casos.

3.4 Organización de una campaña de promoción

El área de “Proveedores” de Marketec hace un trabajo de “*prospecting*”, tiene relaciones fluidas con los grandes proveedores, como Coca Cola y Unilever, y relaciones esporádicas con otros proveedores que hacen promociones de menor envergadura o con menor frecuencia. Estar al tanto de los lanzamientos de productos nuevos es clave para el negocio. Marketec llama a los proveedores mensualmente para mantenerse al tanto de sus productos y campañas.

Con los proveedores con los cuales poseen una relación fluida y mantienen acuerdos anuales, mínimamente se reúnen una vez por mes para presentar los resultados de las acciones promocionales que están corriendo y se interiorizan con nuevos lanzamientos.

Meses antes del lanzamiento comienzan a hablar con los proveedores sobre las acciones promocionales a llevar a cabo y cuál va a ser el *targeting*, se definen los gatillos, las lógicas por las cuales se van a emitir los cupones y se realizan simulaciones.

Hay tres ítems básicos que deben ser tenidos en cuenta en una campaña promocional de Marketec:

1. **Correct *targeting***: elegir correctamente los consumidores a quienes se les desea entregar la promoción
2. **Una buena oferta**, que la oferta sea lo suficientemente atractiva como para incentivar al consumidor a usarlo.
3. **Reason Why**, transmitir a través del cupón parte del *positioning* que la empresa está buscando y realizando en otros medios masivos para el producto en cuestión. El espacio en un cupón es muy limitado, es muy importante decidir bien qué poner en éste, qué información y qué imagen transmitir al cliente, ya que esas pocas palabras deben llevarlo a la acción, a redimir el cupón en su próxima ida al supermercado.

Veamos el caso del nuevo jugo frutal Hugo de Coca Cola

El targeting: Personas que toman otros jugos, podría ser un Baggio, un BC, (no un Cepita, porque se le estarían sacando consumidores a Cepita que es una marca de Coca Cola), gente que toma leche saborizada, aguas saborizadas, etc. Luego se definen alrededor de diez lógicas o gatillos por los cuales se va a emitir un cupón a partir de un *brief* sobre los *targets* del jugo que Coca Cola le da a Marketec. Entonces cada vez que una señora compre un Baggio o una leche saborizada, avanza la promoción.

La Oferta: Una oferta sobre este producto podría perfectamente ser una unidad gratis o un descuento considerable para incentivar la primera compra y la prueba del producto. También hay que decidir el tiempo de duración de la oferta; Por ejemplo en Disco comprobaron que la gente vuelve con una frecuencia de siete días, mientras que en Jumbo con una de quince.

Reason Why: ¿Qué poner en el cupón promocional de Hugo? podría ponerse que es nuevo, que es diferente, que es gratis, que es a base de frutas, que es el más nutritivo, que es 0 calorías. El cupón debe saber resumir el Reason Why en dos o tres líneas.

Universidad de
San Andrés

3.5 Colección de datos, análisis de resultados y corrección

Colección de Datos

Cuando los clientes presentan los cupones inteligentes al realizar las compras, los cajeros utilizan un lector de código de barras para registrarlos y redimir los descuentos u ofertas. Una vez ingresado en el sistema, el dato del cupón redimido se almacena en la base de datos de Marketec S.A. y esto le permite evaluar la performance de la campaña promocional a partir de distintos criterios.

Medición de resultados

Los resultados de una campaña se analizan siguiendo los siguientes criterios:

1. ***Período de las Acciones:*** período en el cual se llevaron a cabo las acciones publicitarias. Este podría encontrarse finalizado o aún seguir corriendo; en este último caso se pueden llevar a cabo acciones correctivas y de ajuste.
2. ***Validez del Cupón:*** período por el cual se le da validez a un cupón. Este período varía de acuerdo con el objetivo de la promoción, la frecuencia de compra de los consumidores de cada cadena y la frecuencia de compra que la cadena desea lograr.
3. ***Redenciones Finalizadas o No:*** si el período para redimir los cupones sigue válido o ya finalizó.
4. ***Cross de Marca:*** cantidad de unidades compradas con el cupón por consumidores que compran otros productos de la misma marca.
5. ***Cross de Categoría:*** unidades adquiridas por clientes de marcas competitivas.
6. ***Fidelización:*** se evalúa cuánta gente vuelve a comprar el producto luego de la primera redención del cupón. Cuando redimen el primer cupón se emite un segundo cupón con la misma oferta o una similar para que vuelvan a comprar el producto.
7. ***Cupones entregados y redimidos en cada cadena y cada sucursal.***
8. ***Unidades promedio redimidas por cupón.***

9. ***Performance de cada gatillo***: porcentaje de cupones entregados y redimidos por cada gatillo, lo cual permite corregir y asignar mayor cantidad de cupones a los gatillos más exitosos.

Correcciones y Ajustes

A la semana de empezada una campaña por lo general se empieza a tener la primera lectura del cupón. Aproximadamente al mes se sabe cuáles de los gatillos funcionaron mejor y entonces se aloca más cupones a aquellos gatillos más eficientes – los cuales se determinan mediante los criterios anteriormente mencionados-, de esta forma se va optimizando la promoción.

Otra opción, es que la empresa note - a través de la medición de resultados - que el porcentaje de descuento no resulta lo suficientemente atractivo o que el *tag* en el cupón no funciona. En estos casos se cambia la oferta, ya que no es el cupón lo que no funciona, sino el producto que tiene más o menos llegada o la publicidad que es más o menos exitosa.

Esta característica de los cupones inteligentes les agrega un gran valor con respecto a la mayoría de las otras herramientas de promoción de venta, ya que al notar un problema se pueden tomar acciones correctivas para optimizar la performance de la campaña y lograr el mejor retorno posible sobre la inversión en promoción que realizó la empresa.

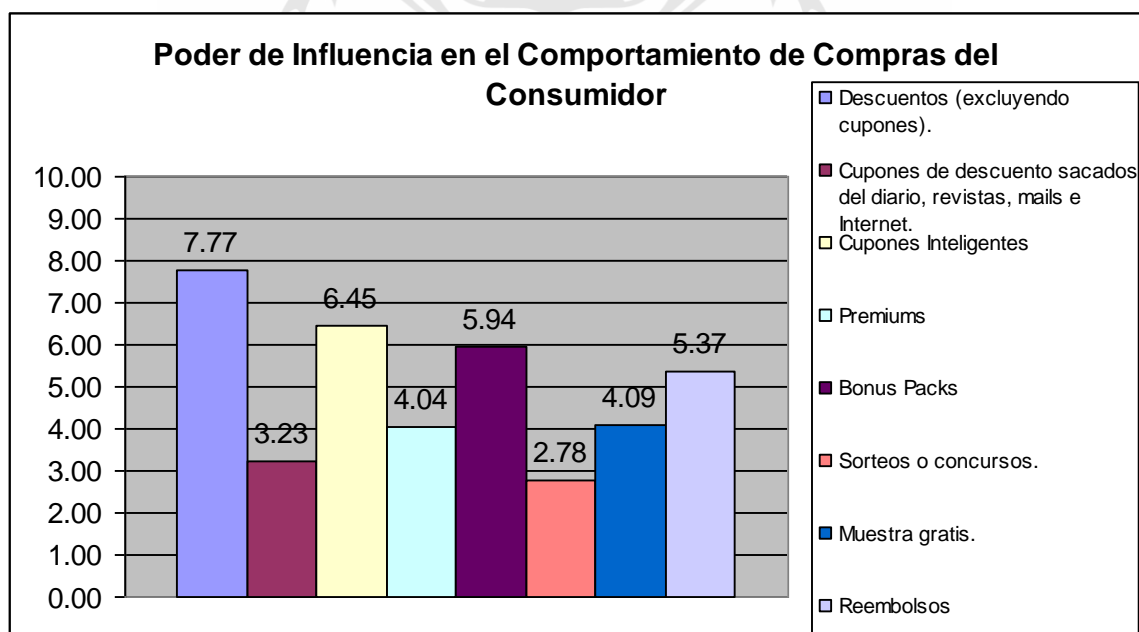
3.6 Uso Actual de los Cupones Inteligentes

Para analizar el uso actual de los cupones inteligentes se ha realizado a una encuesta (Anexo A) a 130 personas, de las cuales 82 resultaron consumir en alguno de los comercios donde se entregan cupones inteligentes. Fueron estas últimas las que se tuvieron en cuenta para este análisis.

A continuación veremos los resultados:

1. Poder de Influencia de las distintas herramientas de promoción de ventas en el comportamiento de compras de los consumidores.

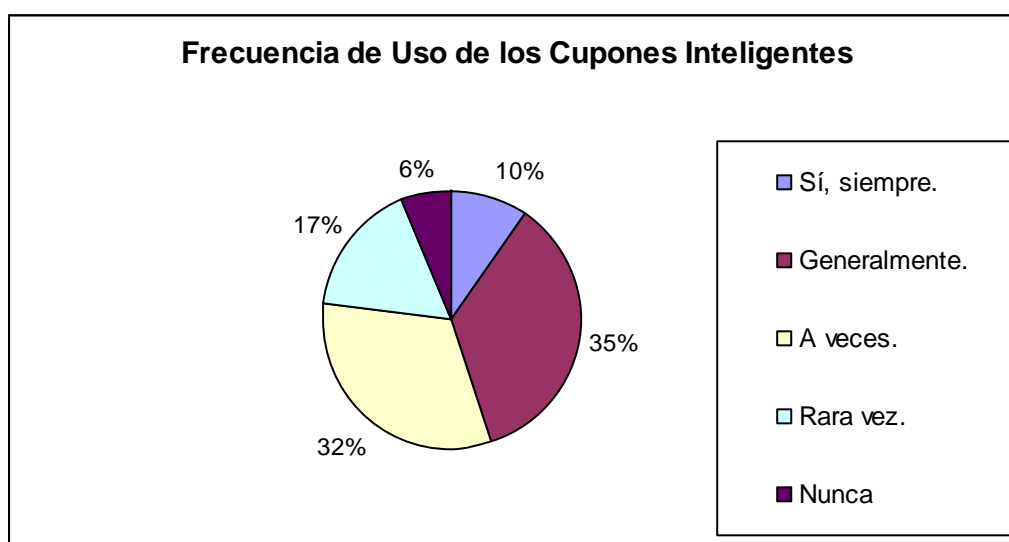
Siendo el número 10 el máximo de influencia, los cupones inteligentes resultan la segunda herramienta de mayor influencia en la compra del consumidor, precedidos únicamente por los descuentos generales que realiza la cadena por cuenta propia.



2. Frecuencia de uso de los distintos tipos de Cupones Inteligentes

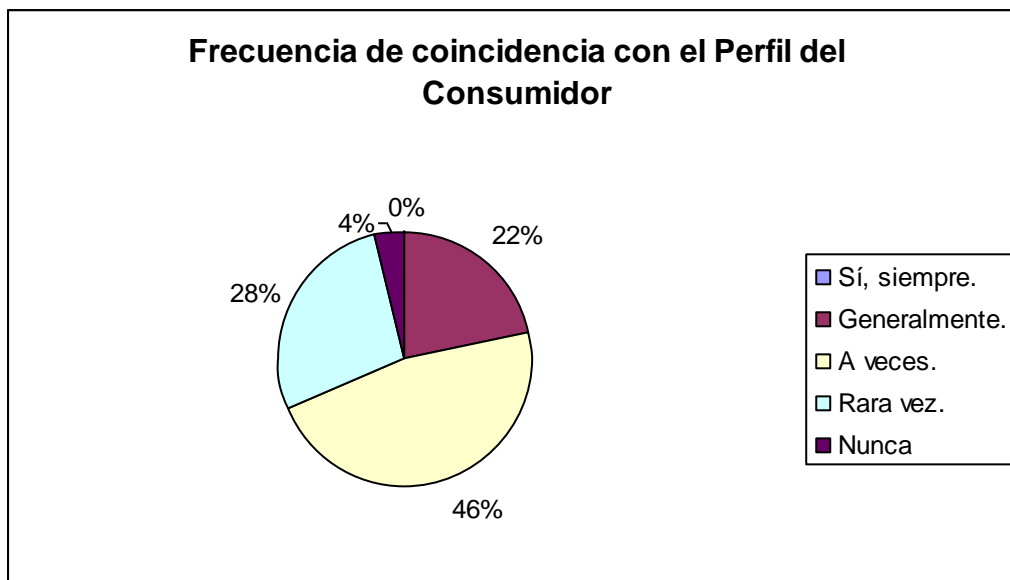
El 94% de los encuestados reconoció usar los cupones inteligentes al momento de sus compras. Sólo un 10% reconoció utilizarlos siempre, mientras que un 35% reconoció utilizarlos generalmente.

Teniendo en cuenta los resultados, se puede establecer que los cupones inteligentes poseen una amplia recepción por parte de los consumidores y que su frecuencia de uso es relativamente alta.



3. Frecuencia de Coincidencia de las Ofertas de los Cupones Inteligentes con el Perfil del Consumidor

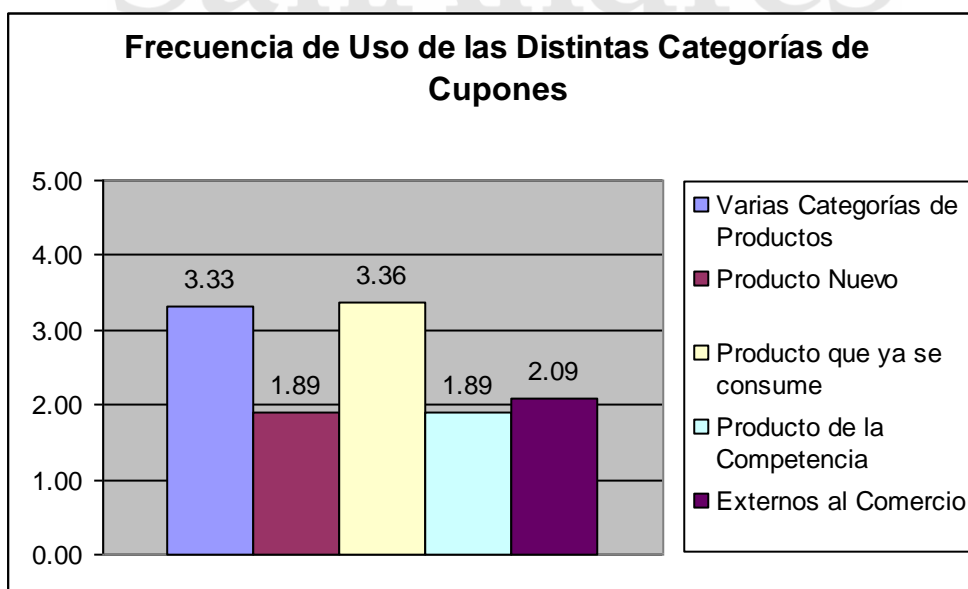
Si bien ningún consumidor reconoció que los cupones inteligentes coinciden siempre con su perfil de consumo - y esto nos puede indicar que se deberían realizar mejoras en su sistema de *targeting* -, el 22% reconoció una gran frecuencia de coincidencia y un 46%, una frecuencia intermedia. Esto nos indica que si bien la capacidad de *targeting* no es perfecta es muy buena; lo cual permite asegurar buenos resultados en la campaña promocional.



4. Frecuencia de Uso de las Distintas Categorías de Cupones

Los resultados de la encuesta demostraron que los cupones inteligentes más utilizados son aquellos que abarcan varias categorías (ofertas que realiza el supermercado) y aquellas que brindan algún beneficio para comprar productos que ya compra el consumidor.

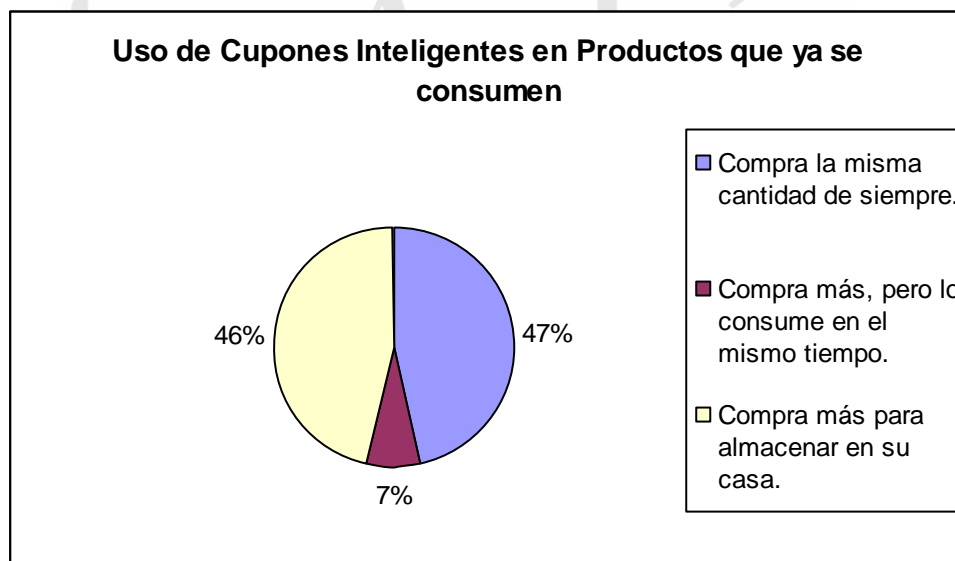
En el tercer puesto se encuentran aquellas que incentivan la compra de un producto nuevo y el último lugar es compartido por los cupones para servicios en empresas de tránsito y para adquirir productos de la competencia.



5. Uso de cupones inteligentes que ofrecen algún beneficio sobre la compra de un producto que el consumidor ya consume.

Mientras que el 47% de los consumidores encuestados utilizan este tipo de cupones para adquirir la misma cantidad que producto que compran generalmente, lo cual generalmente no genera un beneficio para la empresa, un 46% suele comprar una cantidad mayor del producto para almacenar en su hogar. Esto podría interpretarse como una pérdida para la empresa, si pensamos que los consumidores van a comprar el producto a un menor precio y la empresa se va a perder futuras ganancias a un precio mayor hasta que el producto que el consumidor este almacenando se acabe. Sin embargo, en algunas ocasiones el almacenamiento de producto puede beneficiar a la empresa, ya que estaría sacando al cliente del mercado por un tiempo y evitando que la competencia logre persuadirla de adquirir su producto. Además, en otras ocasiones, que los clientes aumenten su nivel de compras puede ser bueno cuando se quiere eliminar stock.

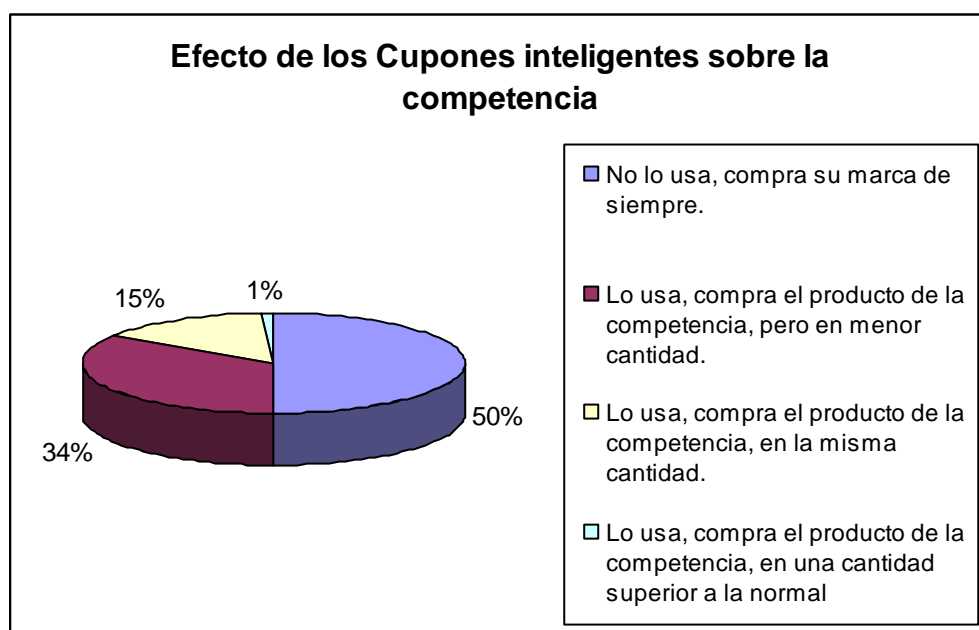
Solo un 7% de los consumidores dijo utilizar los cupones para comprar una cantidad mayor a la normal y consumirla en el mismo período. Es la entrega de cupones inteligentes a este tipo de consumidores la que más beneficia al comercio, ya que permite aumentar el nivel de ventas sin atrasar el período de recompra.



6. Efecto de los cupones inteligentes sobre la compra de productos de la competencia

Mientras que el 50% de los encuestados dijeron no utilizar los cupones inteligentes para la adquisición de productos de la competencia, el otro 50% sí lo hizo, lo cual demuestra un gran valor estratégico para las empresas que buscan robar mercado a sus competidoras.

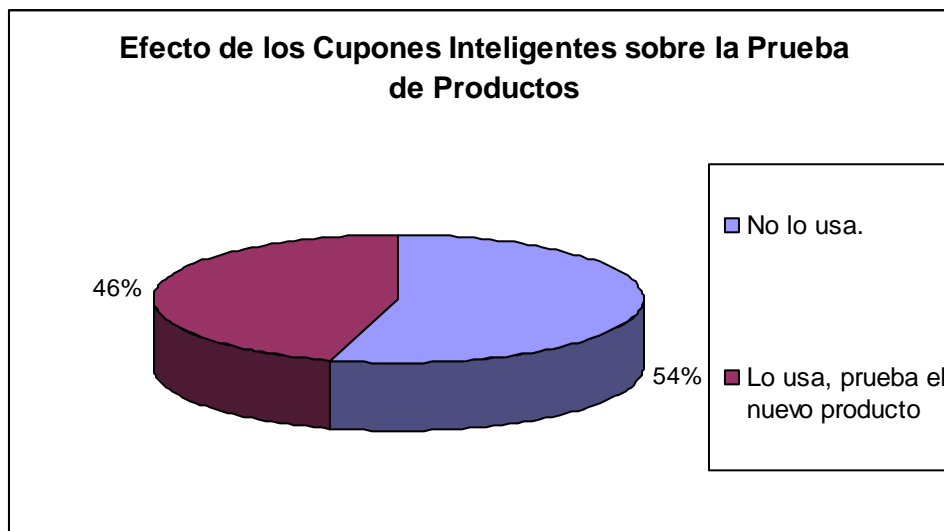
Ya sea que lo adquirieran en una menor cantidad (34%), en la misma cantidad (15%) o en una cantidad superior (1%) la empresa siempre va a tener un beneficio del uso del *Intelligent Couponing*.



7. Efecto de los cupones inteligentes sobre la prueba de productos

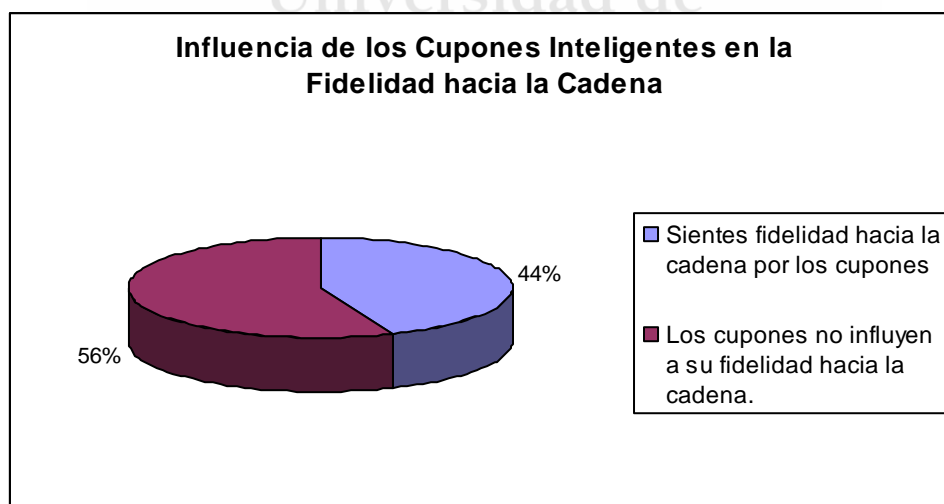
De los 82 encuestados que habitualmente realizan sus compras en algunas de las cadenas que entregan cupones inteligentes, el 46% admitió aprovechar los cupones inteligentes para adquirir productos que jamás probaron.

Este resultado demuestra que los cupones inteligentes poseen un gran poder para incentivar la prueba de nuevos productos y un gran valor para las empresas que deseen agrandar su *market-share*.



8. Los cupones inteligentes y la fidelidad hacia la cadena

El 44% de los encuestados reconocieron la influencia de los cupones inteligentes en su fidelidad hacia la cadena, lo cual demuestra el valor que el uso de los cupones para fidelizar a los consumidores y mantener el *market-share* o incluso aumentarlo al atraer nuevos consumidores al comercio gracias a la entrega de los cupones.



3.7 Anatomía del Cupón Inteligente

Tag: en este espacio se escribe el mensaje que la empresa quiere transmitir al consumidor.

Período de validez de la oferta

Nombre del cupón: permite reconocer el comercio donde se entrega y donde el cupón mantiene su validez.



Marca

La Oferta: aclara el tipo de oferta, los productos para los cuales la oferta es válida, y la cantidad máxima de unidades a las que se le puede aplicar.

Código de Barras: A través de su lectura, el sistema reconoce el cupón, se redime la oferta y los datos sobre el uso del cupón se incorporan a la base de datos de la empresa

4. El Intelligent Couponing Marketing como herramienta de promoción de ventas

4.1 La promoción de ventas dentro del mix de Promoción

Como ya se explicó anteriormente, las actividades de promoción de un producto se dividen en tres: la venta personal, la venta masiva y la promoción de ventas. Un buen mix de estos tres componentes es lo que genera una exitosa campaña de promoción para un producto.

En el entorno del *retail* de productos de consumo masivo, como supermercados, la venta personal cobra más importancia al momento de vender los productos de la compañía a las empresas de *retail* que al momento de persuadir al consumidor final de que las adquiera. Al ser los productos relativamente baratos, solo se justifica la venta personal al intentar vender grandes volúmenes a los *retailers*.

Por otro lado, para que los minoristas demanden los productos de los proveedores, estos últimos deben ser demandados por los clientes finales, por lo que la venta masiva y la promoción de ventas juegan un rol clave.

La venta masiva, hace referencia a las actividades de promoción dirigidas al público en general, de forma masiva, generalmente se reduce el ámbito publicitario. Las publicidades buscan generalmente:

- Crear o fortalecer la imagen de la marca.
- Posicionar la marca en el mercado respecto de los competidores.
- Dar a conocer el producto y/o recordarlo.
- Que el público se identifique con la marca.
- Crear un sentimiento de necesidad.
- Incentivar la compra.

La venta masiva es necesaria para crear y mantener el valor y la conciencia de marca, pero tiene como gran contra que resulta muy costosa y el beneficio resulta difícil o imposible de medir, ya que si bien el cartel publicitario, la publicidad televisiva, la publicidad impresa o radial, van a ser vistas o escuchadas por muchas personas, a través de estos medios resulta muy difícil realizar un *targeting* efectivo,

por lo que se realiza una gran inversión para salir en los medios masivos pero solo una pequeña porción del público va a ser un potencial cliente de la marca o el producto.

Pensemos en una empresa de ropa para mujeres jóvenes de alto nivel económico, como Rapsodia. Rapsodia posee un cartel publicitario en la avenida Lugones e invierte en publicidad impresa en los periódicos más populares de la Argentina, también lo hace en revistas para público femenino contratar estos avisos cuesta mucho dinero. El público objetivo de Rapsodia para este cartel son jóvenes mujeres en sus 15 – 35 con un buen status económico, sin embargo, el cartel de Avenida Lugones y el anuncio en el periódico popular es visto por hombres de todas las edades, niños, mujeres mayores y mujeres que no pueden darse el lujo de comprar ropa en Rapsodia, son solo una pequeña fracción de quienes lo ven, jóvenes de buen nivel económico. Algo similar pasa con los anuncios en las revistas para las mujeres, solo una porción de las lectoras corresponde al segmento objetivo de Rapsodia.

Por esta razón, se dice que la publicidad masiva tiene como gran contra el no poder dirigirse directamente al público objetivo y que gran parte de la inversión se desperdicia dado que el beneficio económico obtenido suele ser bajo en relación al capital invertido. A esto hay que sumarle el hecho de que la publicidad masiva no suele inducir a la acción inmediata y, por lo general, no resulta lo suficientemente persuasiva para inducir a los clientes potenciales a probar o consumir el producto.

En el caso de las publicidades en periódicos, revistas, diarios, radio y televisión, los espacios publicitarios a través de estos medios permiten un *targeting* un poco más adecuado a través de la selección del tipo de diario, canal, revista o programa, los cuales suelen ser vistos por determinados segmentos de la población. Sin embargo, no deja de haber un gran número dentro de la audiencia o de lectores de estos medios sin el potencial de convertirse en cliente. Además, aquí también sucede que al no ofrecer incentivos, la publicidad ayuda a crear imagen de marca y a hacer conocer el producto pero no es suficiente para llevar a los clientes a la acción y lograr un aumento en las ventas.

Sin embargo, la publicidad masiva es necesaria por lo antes dicho, para crear una imagen de marca, posicionarla en el mercado, aumentar su valor, permitir que los consumidores se identifiquen con la misma, hacer conocer nuevos productos, recordar los antiguos, etc. pero sola no puede llevar a los consumidores a la acción. Por lo

general, para lograr este objetivo es necesario un incentivo directo, es aquí donde la promoción de ventas entra en juego.

Como ya se identificó anteriormente, la promoción de ventas: “*designa las otras actividades promocionales que estimulen el interés, la prueba del producto o su compra por parte del consumidor final o de otros miembros del canal, buscan dar resultados inmediatos. Puede estar dirigida al público, a los intermediarios e incluso a los empleados*”. (McCarthy y Perreault, 2001:464)

La publicidad o venta masiva, ayuda a hacer conocer un producto, pero esto solo no es suficiente para llevar a la acción. Los consumidores suelen tener un determinado nivel de aversión al riesgo al momento de probar un nuevo producto, el cual las empresas deber ayudar a reducir para incentivar la primera prueba y compra del producto, la recompra y obtener en el largo plazo la fidelidad del cliente. Esto se logra con las diferentes actividades de promoción de ventas, dentro de las cuales se encuentran los cupones inteligentes; otras son los cupones en general, los descuentos, los *premiums*, los eventos, las muestras gratis, concursos, *bonus packs* y programas de frecuencia.

Antes de analizar brevemente cada una de estas actividades promocionales y compararlas con los cupones inteligentes es necesario comprender los distintos tipos de consumidores con los que una empresa puede encontrarse y a los cuales debe tener en cuenta al momento de seleccionar las actividades promocionales a utilizar:

Pueden resumirse en cinco grupos (Shimp, 2000):

1. ***Insensibles a las promociones***: su elección por una marca determinada no se basa en las promociones; pueden ser fieles a una marca determinada o cambiantes.
2. ***Leales que almacenan***: son fieles a una marca determinada y, cuando la marca entra en promoción, compran unidades extras para almacenar.
3. ***Sensibles a las promociones que no almacenan***: individuos que aprovechan las ofertas pero no compran unidades extras para almacenar.
4. ***Sensibles a las promociones que almacenan***: compran cualquier marca que se encuentre en promoción y lo hacen en grandes cantidades para almacenar.
5. ***Consumidores de promociones***: solo compran los productos en promoción.

El mercado está compuesto por un mix de estos tipos de clientes, las empresas deben tener bien en claro las proporciones en las cuales cada grupo se encuentra presente para evaluar si las actividades de promoción de venta valen la pena.

Pensemos en el grupo uno, el nombre mismo lo define, las promociones no definen su elección de marca, por lo que realizar promociones para este segmento resulta una pérdida total de esfuerzos.

El segundo grupo no es ideal para las promociones, ya que la lealtad de los clientes es algo con lo que ya contamos. Darles un descuento solo generaría una mayor compra a un menor margen y esto sacaría a estos clientes del mercado por un tiempo debido al stock almacenado, perdiendo la oportunidad de venderles el producto con un margen de ganancias mayor.

El tercer grupo de clientes siempre va a consumir lo que esté en promoción por lo que nos va a convenir ofrecerles la promoción siempre que esto resulte rentable para la empresa, ya que de no venderles el producto, comprarían a la competencia y nos perderíamos las ventas.

Hacer promociones en un mercado donde se encuentra la cuarta categoría de clientes es bueno, ya que estos solo compran aquellos productos en promoción, y lo hacen en grandes cantidades para almacenar. A diferencia de los fieles a nuestra marca, estos compran y almacenan cualquier marca en promoción, por lo cual al ofrecerles una promoción mejor que la de nuestros competidores, les impedimos a los últimos venderle a los clientes en cuestión por el período de duración de las unidades almacenadas. Nunca hay que olvidar que la promoción debe ser rentable para nuestra empresa también.

Finalmente, al quinto grupo, solo vale realizarle promociones cuando el margen de ganancias haga que la promoción sea rentable. Dada esta condición, cada unidad que logremos vender a este grupo será una unidad que nuestro competidor no podrá vender.

El problema con los grupos que guían sus compras solo por las promociones, es que no se los puede fidelizar y siempre se va a tener que utilizar promociones para obtener la venta.

4.2 Los distintos métodos de promoción de ventas

Como ya se dijo varias veces a lo largo de este trabajo, hay varias actividades distintas de Promoción de Ventas. A continuación vamos a ver brevemente cada una de ellas, exceptuando el *Couponing* normal que ya fue explicado anteriormente, para luego compararlas respecto del *Couponing* Inteligente.

Métodos de Promoción de Ventas (Shimp, 2000)

4.2.1 Muestras Gratis (Sampling):

Se considera la mejor opción para incentivar la prueba del producto. Cuanto más novedoso es el producto, más necesaria se vuelve la muestra gratis. Métodos de distribución: correo, diarios y revistas, adentro o en el packaging de otro producto, lugares de alto tráfico, dentro del negocio. Investigaciones de la Empresa NPD Research, Inc., han demostrado que el entregar muestras gratis suele aumentar las primeras compras o compras de prueba, aunque no se ha probado que ayuden a la recompra.

Cuándo debería usarse: **1.** Con productos nuevos o productos que entran a un nuevo mercado, **2.** Cuando la marca es evidentemente superior a otras marcas o tiene ventajas distintivas sobre sus competidoras, **3.** Cuando el concepto del producto es tan innovador que es difícil de comunicar solamente a través de la publicidad, **4.** Cuando realmente sea necesario que la prueba del producto sea rápida.

Problemas del Sampling: **1.** Es costoso, **2.** Es fácil tener problemas de distribución, se dificulta entregar las muestras al cliente objetivo. **3.** Mal uso de las muestras., **4.** Dificultad para medir los resultados de la campaña promocional.

4.2.2 Premiums

Los *premiums* son objetos o servicios que los fabricantes ofrecen para inducir la acción de los clientes y retailers, como por ejemplo, los juguetes dentro de la Cajita Feliz de Mc Donalds, o un cepillo que venga como regalo con la compra de un acondicionador para el cabello.

Suelen ser una herramienta promocional muy versátil, poseen la habilidad de generar la prueba, introducir nuevas marcas, aumentar la exposición en el display y

fortalecer el valor de marca. Hay distintos tipos de premiums: los que se piden por correo enviando una prueba de compra, los que vienen dentro del packaging o se entregan dentro del negocio y aquellos que no son totalmente gratis, sino que son entregados a los clientes a un precio menor demostrando la compra del producto de la empresa, como por ejemplo, cambiando 3 tapitas de Coca-Cola más \$9 pesos te regalan una pelota de fútbol.

4.2.3 Descuentos

Por lo general funcionan cuando el objetivo es: **1.** Premiar a los usuarios de la marca, **2.** Aumentar la cantidad de unidades vendidas por persona (sacándole mercado a la competencia), **3.** Establecer un patrón de recompra después de la prueba inicial. **4.** Asegurarse de que el descuento llega al consumidor final y no se pierde en el canal.

Los Contras: Si bien son muy atractivos para los consumidores, los descuentos no pueden revertir una tendencia de baja en las ventas, producir un número significativo de nuevos usuarios, o incentivar la prueba como otras herramientas de promoción (cupones, muestras gratis y premiums). Además los descuentos no son muy bien recibidos por los retailers ya que les traen problemas con el inventario y los precios.

4.2.4 Bonus Packs

Son productos que vienen con una cantidad extra de regalo manteniendo el precio normal. Se los considera una alternativa a los descuentos cuando estos son sobre usados o resistidos por los retailers. Sirven para llenar de producto a los clientes y sacarlos del mercado por un tiempo impidiendo ventas a los competidores.

Una contra de los Bonus Packs es que gran parte será comprada por clientes fieles que hubieran comprado la cantidad normal al precio de siempre. Aunque también podría interpretarse como un premio a los fieles consumidores. En cambio, este tipo de promoción difícilmente ayuda a ganar nuevos clientes.

4.2.5 Reembolsos

En este caso, las empresas ofrecen a los clientes el reembolso de un porcentaje del precio del producto. Para poder cobrarlos, los clientes deben luego reclamar con un comprobante el mismo; esto puede hacerse personalmente o en algunas ocasiones se debe mandar por correo a la empresa los comprobantes de compra correspondiente para luego recibir el dinero en cuestión.

Los reembolsos ofrecen a los consumidores un valor retrasado, ya que el consumidor debe esperar para recibir el reembolso. Ayudan a las empresas a retener a los clientes, ya sea incentivándolos a comprar mayores cantidades para aprovechar el reembolso o a premiar a los clientes para que sigan consumiendo. Ayudan a fortalecer la lealtad a la marca.

Por lo general, las promociones en reembolsos son atractivas y suelen estimular la compra, pero quienes realmente solicitan el reembolso son pocos, por lo que la empresa se beneficia mucho y la relación costo-beneficio resulta muy buena.

4.2.6 Concursos y sorteos

Por lo general ofrecen a los consumidores la oportunidad de ganar dinero, mercadería o viajes. Suelen realizarse para fortalecer la imagen de la marca, lo cual se logra asociando la marca con un atractivo regalo que se asocia racionalmente a la marca. No solo sirven para reforzar la imagen de la marca, y la atención a las publicidades. Sorteos y concursos bien organizados pueden promover el stocking de los retailers, entusiasmar a las fuerzas de ventas y alcanzar a grupos específicos. Ganan mayor efecto al combinarse con buenas publicidades y otras herramientas promocionales.

4.2.7 Programas de continuidad

Estos son principalmente utilizadas por las empresas de retail que por los proveedores. Consiste en la entrega de puntos a los clientes por sus compras, los cuales luego pueden ser cambiados por distintos premios; estos pueden ser un descuento en la próxima compra o productos gratis. Ayudan a aumentar las compras y a ganarse la fidelidad de los clientes. Al tener similitudes con las otras herramientas y

a la vez solo ser utilizadas por los comercios este tipo de herramienta no será tenida en cuenta en el resto del análisis.

4.3 Intelligent Couponing versus las Otras Actividades de Promoción de Ventas

Ahora que ya conocemos las otras actividades de promoción utilizadas por proveedores y retailers, podemos ver que es lo que hace al *Intelligent Couponing* la más poderosa y efectiva de todas estas actividades de promoción.

4.3.1 Targeting

Un gran problema de las actividades de promoción antes vistas es el no poder realizar un buen *targeting*, el poder dirigir los esfuerzos promocionales a los clientes objetivos de éstos: quienes tengan mayor potencial para convertirse en compradores de la marca, quienes puedan identificarse con el producto, quienes pueden adquirir fidelidad hacia a marca, quienes comprenden la competencia pero puedan cambiar de opción.

Además, gracias al uso de las bases de datos con el historial de compras de los clientes y la información que brinda el ticket de compra, el *targeting* de los cupones inteligentes no solo permite identificar los mejores prospectos para la promoción, sino también diferenciar los distintos tipos de consumidores con potencial de comprar el producto y realizarles una promoción de acuerdo con su patrón de compras. Por ejemplo, se podría dar una oferta a un cliente leal para fortalecer su fidelidad a la marca, un segundo tipo de oferta a los clientes de la competencia para persuadirlos de que comprenden el producto y un tercer tipo de oferta a aquellas personas con potencial de convertirse en clientes dado su perfil pero que todavía no han probado el producto.

Volviendo al tema de los distintos tipos de consumidores que una empresa debe considerar antes de lanzar una promoción, el *targeting* de los cupones inteligentes permite evitar el dar ofertas a los grupos poco rentables; como por ejemplo, a los que no se dejan influenciar por las promociones y concentrar sus esfuerzos en quienes basen sus compras en la ofertas.

En el caso del *sampling*, es muy difícil asegurar que la muestra gratis sea entregada a potenciales clientes, por lo que gran parte de las muestras entregadas se desperdician. Algo similar sucede con los *premiums* y los *bonus packs*, no se puede controlar con exactitud a quienes se les entrega la oferta, muy probablemente caigan en manos de quienes ya compran el producto en lugar de llegar a potenciales clientes de la marca y, nuevamente como en el *sampling*, el costo de los beneficios entregados se vuelven una mala inversión, ya que posiblemente no terminen por agrandar la base de clientes.

Finalmente si vemos los descuentos y los reembolsos nos encontramos en una situación similar, si estos no son entregados a los clientes potenciales, se obtiene una baja en las ganancias, en lugar de un aumento.

Gracias al uso de bases de datos de compras de clientes y el escaneo del ticket de compra es posible dirigir los cupones inteligentes a las personas indicadas, a quienes posean un perfil acorde al producto, a quienes necesiten un incentivo para probar el producto, a quienes consuman la competencia, a quienes se encuentren indecisos entre la marca propia y otras.

4.3.2 Costo - Beneficio

Otra ventaja del *Intelligent Couponing* versus otros métodos promocionales es que maximiza la relación costo-beneficio. Al perfeccionar el *targeting* de las promociones y dirigir éstas a los mejores prospectos, las probabilidades de que la campaña surta efecto se incrementan considerablemente, obteniendo el mejor retorno sobre la inversión de promoción de todos los métodos de promoción.

Cada cupón inteligente que Marketec vende a los proveedores tiene un costo de 12 centavos y los que vende a las empresas de retail, 7 centavos, a esto solo hay que sumarle margen perdido por la promoción, Marketec se encarga de hacer el *clearing* entre la cadena y el proveedor.

Si comparamos el costo de realizar *Intelligent Couponing* con otros métodos de promoción y a esto le sumamos el desperdicio por mal *targeting*, podemos ver cómo el método analizado supera a todos los demás.

4.3.3 Ganar Market-Share a los competidores

Uno de los objetivos de la promoción de ventas es aumentar el *market-share* de la empresa con respecto a sus competidores; o sea, robar clientes a la competencia.

A través del análisis de bases de datos y del ticket de compra de los consumidores de una empresa de retail, podemos identificar a los clientes de la competencia y dirigir parte de nuestros esfuerzos promocionales hacia ellos con la intención de convertirlos en clientes propios.

Este objetivo es difícil de lograr con las otras actividades promocionales, ya que es muy difícil identificar a los clientes de la competencia. Por lo general, las otras actividades de promoción de ventas se encuentran dirigidas a consumidores y gente indecisa o cambiante entre las distintas marcas. Llegar a los fieles clientes de la competencia y lograr un efecto en ello es algo sumamente difícil, pero los cupones inteligentes pueden colaborar a lograrlo.

4.3.4 Introducción de nuevos productos

Algunas de las actividades de promoción antes vistas, como el *sampling*, los descuentos y los cupones comunes, son muchas veces destinados a ayudar a la introducción de un nuevo producto al mercado o la introducción de un producto ya existente a un nuevo segmento del mercado.

El problema de no tener un buen sistema de *targeting* es que esto aumenta el costo de la campaña promocional porque muchas ofertas son aprovechadas por clientes ya existentes de la marca, o son entregadas a malos prospectos.

Otro problema con el *sampling* es que si bien colabora a la prueba del producto, no incentiva a la primera compra, ya que el nivel de aversión al riesgo del consumidor puede aún ser alto.

Por lo general, las ofertas de descuento - ya sean descuentos directos o por cupón - suelen alentar la primera compra por parte de los nuevos clientes; pero, como he dicho anteriormente, hay que tener cuidado de hacer un buen *targeting* previo a entregar los cupones.

Lo que diferencia a los cupones inteligentes de los cupones regulares y los descuentos en general, no solo es el *targeting*, sino que también permite repetir la

oferta al cliente luego de su primera compra, para incentivar la recompra del producto y de esta forma comenzar a generar un comportamiento de fidelidad.

4.3.5 Aumentar las ventas

Como ya hemos visto anteriormente, uno de los objetivos de las actividades de promoción de ventas es, justamente, aumentar las ventas, esto puede ser o bien a corto plazo incentivando las compras por un corto período, o a largo plazo, logrando la fidelidad de los consumidores y aumentando el *market share*.

Aumentar las ventas en el corto plazo se trata básicamente de tentar a los consumidores con jugosos beneficios para que compren la marca propia y en cantidades mayores de las normales.

Gracias al uso del *database marketing*, con los cupones inteligentes se pueden dirigir las ofertas a los mejores prospectos para aumentar las ventas en un momento dado: dando incentivos para comprar más a los que ya nos compran, dando incentivos a los clientes de la competencia para probarnos y persuadiendo a quienes no poseen una preferencia de marcas a inclinarse a la nuestra.

Otra ventaja de utilizar los cupones inteligentes es que nos permite también identificar a quienes no nos conviene dar los beneficios, como por ejemplo a clientes ya fieles que almacenan, los cuales nos comprarían de todas formas, por lo que venderles nos traería más bien, pérdidas.

4.3.6 Corrección

Algo que diferencia al *Intelligent Couponing* del resto de las actividades de promoción es que se puede tener un seguimiento en tiempo real de las de la performance acciones promocionales, lo cual permite ir realizando correcciones y ajustes a medida que transcurre la promoción, ajustándola a las necesidades de la empresa y a las demandas de los consumidores.

Ningún otro tipo de actividad de promoción de venta permite este tipo de seguimiento y ajuste en tiempo real a tan bajo costo. Es más, la performance de otros métodos puede resultar muy difícil de medir, el *Intelligent Couponing* asegura exactitud cuando otras no pueden hacerlo.

4.3.7 Tabla Comparativa de Actividades de Promoción de Ventas

	Muestra Gratis	Premiums	Descuentos	Bonus Packs	Reembolsos	Concursos y Sorteos	Programas de Continuidad	Coupons Comunes	Coupons Inteligentes
Prueba									
Compra									
Recompra									
Costo/ Beneficio									
Medición Resultados									
Targeting									
Distribución									
Introducción									
Marcas existentes									
No Clientes									
Clientes Existentes									
Fortalecer Lealtad									
Fortalecer Imagen									
Aumentar Market Share									
Corrección/ Ajustes									



Posee la característica o logra el objetivo en cierto grado



Posee la característica o logra el objetivo de la mejor y más eficiente manera

Esta tabla debe ser interpretada de la siguiente manera, cada columna representa una actividad de promoción de ventas distinta y cada fila, una característica u objetivo que las promociones de venta pueden llegar a perseguir. Las celdas sombreadas en un color amarillo claro señalan que dicha actividad permite alcanzar el objetivo correspondiente a la celda. Las celdas de color verde oscuro señalan que aquella actividad logra el objetivo de la mejor y más eficiente manera. (Anexo B)

En esta tabla queda en evidencia cómo los Cupones Inteligentes permiten alcanzar una mayor cantidad de objetivos que el resto de las actividades de promoción de ventas, y además que supera en performance a la mayoría en el logro de cada objetivo individual. Si bien las otras actividades permiten alcanzar distintos de los objetivos y en algunos casos lo hacen de una manera más eficiente que los cupones

inteligentes, los cupones inteligentes poseen el mejor mix de cualidades ya que permiten alcanzar la mayor cantidad de objetivos y realizan de la manera más eficiente la mayoría de estos.



Universidad de
San Andrés

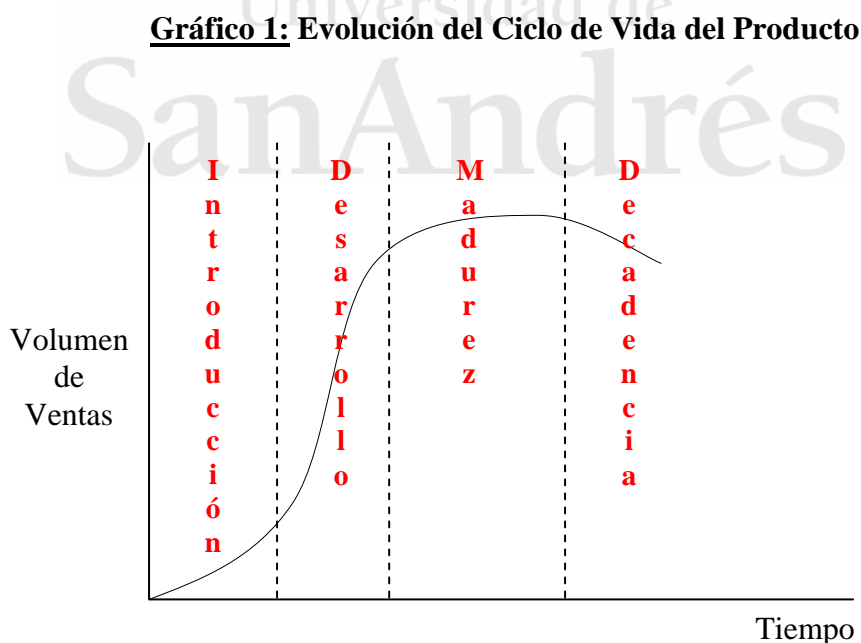
5. El Ciclo de Vida del Producto y los Cupones Inteligentes

5.1 Ciclo de Vida del Producto (CVP)

El ciclo de vida de un producto representa las distintas etapas de nivel de ventas y de demanda por las que este atraviesa desde el momento de su introducción al mercado hasta el momento en que se lo saca del mismo.

Cada etapa del CVP refleja la demanda del producto y presenta distintas situaciones que requieren un manejo de las variables de marketing y una estrategia de marketing distinta. Identificar la etapa en la que se encuentra el producto es clave para manejar de forma eficiente las actividades de marketing, entre ellas la promoción.

Por esta misma razón es que vamos a analizar cómo los cupones inteligentes pueden ayudar a las empresas de distinta manera a medida que el producto cambia de etapa, dando una ventaja competitiva a las empresas que lo utilicen por sobre sus competidoras.



Fuente: Creación Propia

5.2 Introducción o Creación del Mercado:

Esta es la etapa en la que se introduce un producto nuevo al mercado, los consumidores todavía no lo conocen y el producto carece de demanda real.

La etapa de introducción se caracteriza por tener ventas e ingresos escasos que crecen lentamente, altos precios unitarios debidos a altos costos de fabricación, costos fijos y altos costos de comercialización, una distribución limitada, posibles cambios en el concepto del producto, competencia escasa o nula, experimentación, incertidumbre. (Kominsky, 2005)

La demanda debe ser creada, lo que esta tarde en crearse va a depender de distintas cosas, como del grado de novedad del producto, de su complejidad, de cómo este se ajusta a las necesidades de los consumidores, de la presencia de sustitutos.

Como recién se dijo, en esta etapa se debe crear una demanda real para el producto, un mercado, y esto puede lograrse a través del incentivo a la prueba del producto. Los consumidores, suelen tener un determinado nivel de aversión al riesgo al momento de tener que probar nuevos productos. Cuanto más nuevo sea, mayor será el nivel de riesgo y más costará incentivar la prueba y la compra del mismo.

Crear una base de consumidores rápidamente es muy importante en esta etapa, ya que la empresa debe apurarse a generar ganancias y cubrir los costos de creación del nuevo producto, antes de que entren nuevos competidores al mercado que le roben clientes o acaparen a clientes potenciales y que además compitan con precios menores.

5.2.1 Los Cupones Inteligentes en la etapa de Introducción

Los cupones inteligentes en la etapa de introducción de un producto pueden resultar sumamente importantes para incentivar la prueba del mismo y ayudar a romper con la aversión al riesgo de lo nuevo. ¿Cómo es que pueden lograr esto? En primer lugar, como ya hemos visto a lo largo de este trabajo de tesis, los cupones inteligentes se caracterizan por su capacidad de *targeting*, por lo que un análisis de las bases de datos podría permitir identificar a los consumidores más adecuados, quienes

no solo sean buenos prospectos para convertirse en clientes del producto, sino que además sean más aventureros y tiendan a animarse a probar cosas nuevas. De esta forma se comenzaría a incentivar la prueba y la compra del producto y se comenzaría a crear una demanda real para el mismo.

Otra cosa importante a señalar es que en esta etapa los consumidores al no conocer el producto requieren de una mayor cantidad de información sobre el mismo para tomar la decisión de probarlo y/o comprarlo, por lo que en el *tag*, texto, de los cupones deberían incluirse datos claves sobre el producto que brinde la mayor información posible al cliente para ayudarlo en su proceso de decisión de compra.

Tampoco hay que olvidar, que el software de los cupones inteligentes permite emitir ofertas para incentivar la recompra. De esta forma, dando cupones a quienes ya lo compraron una primera vez, la empresa puede comenzar a crear una conducta fiel por parte de los consumidores hacia el producto.

Una vez que el producto logre tener una pequeña base de clientes, continuar con el crecimiento de la misma va a resultar más fácil, ya que el boca en boca también va a ayudar a eliminar la aversión al riesgo de los consumidores.

5.3 Crecimiento del Mercado

Esta segunda etapa se caracteriza por un marcado crecimiento rápido en la demanda y, en consecuencia, en las ventas. El mercado para el producto crece rápidamente y, a veces, la demanda puede llegar a superar a la oferta. (Kominsky, 2005)

En esta etapa del CVP entran competidores al mercado. Si antes el objetivo era que los consumidores probaran el producto para crear el mercado, ahora el nuevo problema va a ser que los consumidores prefieran el producto de la compañía por sobre el de sus competidores, lo cual deja a la empresa con un menor margen para cometer errores y requiere de la misma velocidad en la toma de decisiones y en las acciones

La inversión en marketing - especialmente en las áreas de publicidad, comunicación y promoción - va a ser sumamente importante ya que se va a necesitar que los consumidores prefieran el producto de la empresa antes que el de la competencia. Esta gran inversión, a la vez, va a ayudar a hacer más popular el producto genérico, derivando en un crecimiento en el mercado del mismo.

Hay otras características propias de este período: la experiencia permite realizar mejoras en el producto y fabricar de forma más eficiente, lo cual - si se suma al aumento en la demanda - permite una reducción en los costos de fabricación y comercialización que junto con el aumento de la competencia tiene un impacto en el precio del producto, el cual baja. (Kominsky, 2005)

Finalmente, un suceso que también va a caracterizar esta etapa es que con la proliferación de competidores se va a generar la segmentación del mercado, cada empresa deberá buscar su posición en este respecto de sus competidores, decidiendo el tipo de consumidores al cual se va a orientar. (Kominsky, 2005)

5.3.1 Los cupones inteligentes en la Etapa de Crecimiento

En esta fase de crecimiento, los cupones inteligentes pueden ayudar a la empresa de distintas maneras. En primer lugar, hay que tener en cuenta que en esta etapa se busca que los consumidores prefieran el producto propio por sobre el de la competencia, por lo que el software de los cupones inteligentes va a ser de gran utilidad para identificar a quienes consumen la competencia y realizarles algún tipo de oferta que los haga cambiar de marca y pasarse a la propia.

Lograr que los consumidores prefieran el producto propio, sin embargo, no implica siempre el tener que robarle clientes a la competencia, sino el buscar que la mayor parte posible del mercado prefiera el producto propio, que le tenga un cierto nivel de lealtad, por lo que los cupones pueden también utilizarse para atraer a quienes todavía no tienen una marca definida o a quienes aún no consumen el producto pero poseen un gran potencial para convertirse en clientes de la empresa.

Para esto, con el software de los cupones inteligentes, se pueden dirigir los esfuerzos promocionales de la empresa, no solo a quienes consuman la competencia, sino también a aquellos que resulten los mejores prospectos para convertirse en clientes del producto propio. Por ello, identificar a quienes ya consuman otros productos de la compañía y le tengan un cierto grado de confianza o a quienes pertenezcan al segmento objetivo de la misma y dirigirles ofertas acordes a su perfil, permite crear una mejor base de clientes fieles y hacer frente así a la entrada de nuevos competidores y a sus esfuerzos por obtener el mayor *market-share* posible.

Finalmente, en esta etapa, no solo hay que reclutar la mayor cantidad posible de clientes, sino que también hay que saber conservar a los clientes propios y prevenir que estos últimos pasen a consumir los productos de los competidores.

Ahora bien, hemos identificado distintos grupos a los cuales la empresa podría realizar promociones para atraer, mantener y fidelizar; sin embargo, los esfuerzos promocionales para lograr esto deberán variar de acuerdo con el grupo del cual se trate. El poder realizar distintas ofertas o el poder transmitir un distinto mensaje a cada grupo le otorga al cupón inteligente un gran valor.

Como hemos visto al comienzo de este trabajo de tesis, el cupón no solo presenta una oferta al consumidor, sino que además posee un pequeño espacio para poner unas pocas palabras, un *tag*, lo cual va a permitir personalizar aún más la promoción y su mensaje.

Cuando el software identifique el perfil del consumidor se le va a poder dar una oferta personalizada de acuerdo con su perfil. Por ejemplo, podría convenir dar a los clientes de la competencia un cupón que diga, por ejemplo, si estos consumen Chocoarroz, el alfajor *light* de galleta de arroz, “Conocé el verdadero placer de comer una golosina *light*” y ofrecer un 50% de descuento para probar Alfarroz, el mismo producto pero de la competencia.

Ahora, si el consumidor es fiel a otros productos de la empresa, pero todavía no ha probado o no ha dado signos de fidelidad hacia el producto en cuestión, el tipo de *tag* y de oferta podría ser diferente. Por ejemplo, pensemos en alguien que consume productos Vegetalex (una línea de comida en base de soja), sus milanesas de soja, Vegetalex podría entregarle la siguiente promoción: “En Vegetalex sabemos que

te gusta cuidarte y disfrutar” y entregarle un descuento para probar la nueva línea de Hamburguesas de Soja o regalarle una caja de hamburguesas de soja con su próxima compra de milanesas de soja.

Si el consumidor pertenece al segmento objetivo del producto pero todavía no lo ha probado, se le puede dar un cupón que diga, suponiendo que somos Vegetalex y seguimos con el ejemplo de las hamburguesas: “¿Querés adelgazar y no sufrir? Probá nuestras hamburguesas de soja” y dar un descuento para incentivar la prueba del producto.

Si el consumidor ya es cliente de la empresa y esta desea retenerlo una promoción más adecuada sería: “En Vegetalex sabemos lo que te gusta” y darle un descuento o un dos por uno.

La idea es que cada uno de estos *tags* se grave en la mente del consumidor, posicionando la marca de una forma favorable en su mente, creando un vínculo entre el cliente y la empresa e incentivando la prueba, compra y fidelidad por el producto, protegiendo a la empresa de las acciones de sus competidores y permitiéndole acaparar todo el *market-share* posible.

5.4 Madurez del Mercado

Llega un momento en el cual el crecimiento del mercado se desacelera hasta el punto en el cual el mismo se satura y la demanda se nivela, la saturación del mercado es la característica principal de esta etapa, la mayoría de los consumidores potenciales del producto ya lo probaron y ya lo utilizan o lo poseen, por lo que el tamaño del mercado se estanca. Es aquí, en este punto donde la competencia de precios entre las empresas se intensifica considerablemente. En esta etapa, las empresas deberán concentrarse en mantener sus niveles de venta, para lo que la diferenciación entre productos y las diferencias de precio van a ser claves. (Kominsky, 2005)

Al reducirse los precios y encontrarse saturado el mercado, los márgenes y las utilidades de los distribuidores también se verán afectados, por lo que la distribución

va a comenzar a contraerse y las empresas también deberán esforzarse por mantener sus puntos de venta. (Kominsky, 2005)

En esta etapa, la guerra de precios y la saturación de la demanda van a eliminar a los competidores débiles del mercado. Para las empresas sobrevivientes, el aumento en la demanda solo va a poder lograrse a través de mejoras tecnológicas, la formación de nuevos hogares o la sustitución, sea de otros productos o sea que los clientes de la competencia pasen a consumir el producto propio. (Kominsky, 2005)

5.4.1 Los Cupones Inteligentes en la Etapa de Madurez

Dado que en esta fase tiene lugar una guerra de precios entre competidores, dejando a las empresas con menores márgenes de ganancia, la inversión en promoción debe realizarse con mucho cuidado y solo cuando la probabilidad de éxito sea buena.

Para esto, los cupones inteligentes son una muy buena opción, ya que no solo su costo unitario es muy bajo, sino que a la vez- gracias a su software que analiza el historial de compras de los consumidores- permite entregar a los mejores prospectos los cupones de oferta, logrando un mejor efecto sobre los mismos, obteniendo mejores márgenes y ganancias que de no haber utilizado los cupones como herramienta promocional.

En esta etapa, en la que ya los consumidores conocen los productos y estos dejaron de ser una novedad, aumentar el *market-share* o el nivel de compras resulta muy difícil. Las empresas deben recurrir a encontrar nuevos usos para el producto o realizarle mejoras técnicas, para esto los cupones inteligentes no pueden resultar de mucha ayuda, pero sí para una tercera opción: incentivar a los consumidores a través de ofertas, ya sea para migrar hacia los productos de la empresa o para seguir consumiéndolos.

Como se dijo, en esta etapa el mercado se encuentra saturado, por lo que las empresas deberán dirigir sus esfuerzos promocionales a los clientes de la competencia para reclutar a quienes vacilan entre distintas marcas y a los clientes propios para mantenerlos, para lograr mantener y con suerte aumentar su *market-share*.

El software va a permitir identificar nuevamente a los integrantes de cada grupo y a partir de esto se les va a poder entregar un cupón con una oferta personalizada. Tanto el tipo de descuento como el mensaje en el *tag* del cupón deberán cambiar acuerdo con el perfil del consumidor.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que en esta etapa, ya todos conocen las distintas marcas, el tipo de oferta más importante será un descuento sustancial que logre incentivar a los distintos grupos de consumidores a adquirir el producto propio y no el de la competencia.

Otro plus de utilizar los cupones inteligentes es que estos van a colaborar a mantener buenos términos con los distribuidores, contrarrestando sus pérdidas por la baja de los precios y, en consecuencia, a mantener los puntos de venta del producto.

Ya que los descuentos ofrecidos en los cupones por el proveedor son financiados por él mismo, estos no tienen efecto negativo sobre las ganancias de los distribuidores, sino que las ayudan a crecer, porque, en teoría, los cupones inteligentes estarían incentivando a los consumidores, aumentando el nivel de ventas y, por lo tanto, aumentando o manteniendo las ganancias de los distribuidores, ya que el aumento en las ventas podría contrarrestar lo que estos perdieron por la guerra de precios entre proveedores.

5.5 Decadencia del Mercado

En esta etapa, el tamaño del mercado comienza a reducirse, los consumidores dejan de ser atraídos por el producto porque encontraron algún otro producto o forma de satisfacer la necesidad que cubrían con el producto anterior y, en consecuencia, las ventas comienzan a decrecer.

A lo largo de este período, precios y márgenes se contraen, las líneas de producto se comprimen y, si bien el mercado cambia, las empresas pueden ser rentables pero para esto deberán cambiar sus estrategias. En este momento, el margen de error va a ser mínimo y estas deberán ser muy cuidadosas. (Kominsky, 2005)

5.5.1 Los Cupones Inteligentes en la etapa de Decadencia

En esta fase, los márgenes para las empresas van a ser considerablemente menores con respecto a las fases anteriores, por lo que el dinero para invertir en promoción probablemente también sea menor que en las otras etapas.

En esta situación, los cupones pueden ser útiles de dos formas distintas. En primer lugar resultan muy económicos respecto a otras herramientas promocionales y además su relación costo-beneficio suele ser la mejor. En segundo lugar, y en conexión con lo recién dicho, el beneficio de utilizar los cupones es muy alto, ya que nos permiten dirigir las ofertas a los clientes adecuados, permitiendo a la empresa mantener o elevar un poco el nivel de ventas. Al haber tan poco margen, solo se puede sacrificar un poco de este para realizar promociones cuando se sabe que va a colaborar a aumentar las ganancias totales de la empresa y los cupones inteligentes son la herramienta promocional con la mayor capacidad para alcanzar este objetivo.

Los clientes objetivos para esta fase serán quienes aún posean el perfil del consumidor del producto, quienes consuman productos sustitutos, quienes consuman productos complementarios, quienes solían consumir el producto, quienes consumen los de la competencia – si es que aún queda algún competidor - .

Nuevamente, se deberá personalizar el mensaje del *tag* y el tipo de oferta de acuerdo con el tipo de consumidor al cual se le esté entregando el cupón para obtener los mejores resultados posibles en la campaña de promoción.

6. Los Cupones Inteligentes y el Category Management

6.1 Category Management

Al momento de analizar el valor estratégico del uso de cupones inteligentes en las cadenas minoristas, un enfoque a considerar es cómo los cupones pueden ser aprovechados en empresas donde se ha instalado la novedosa técnica de administración, el Category Management.

6.1.1 Definición

Según Blattberg el *Category Management* el:

“... el proceso entre un minorista y un productor de administrar categorías como unidades estratégicas de negocios, produciendo resultados positivos enfocándose en la entrega de valor al consumidor final.” (Blattberg, 1996)

6.1.2 En que consiste

Roberto Serra (2008) afirma:

“En el Category Management existe un responsable, líder, jefe o gerente de categorías, que tiene a su cargo una o más categorías. Es responsable por el desempeño de sus categorías, abarcando todo el proceso; negociación de compra manejo de stocks, política de marketing, ubicación del producto en góndola, y la venta, siendo evaluado por los resultados finales de cada categoría administrada. Este responsable debe definir su propia visión, el posicionamiento que quiere la categoría y la estrategia para desarrollarla. Estos elementos luego deben ser aprobados por la alta dirección.” (Serra, 2008: 6)

6.1.3 Las Categorías y sus Roles

Una categoría comprende productos homogéneos que se perciben interrelacionados por los clientes para satisfacer una necesidad determinada. Estas pueden a la vez dividirse en subcategorías, esta últimas en segmentos y éstos, en referencias (Serra: 2008). Por ejemplo, si consideramos al Jamón Cocido Bocatti:

“Fiambres” podría ser la categoría; “Jamones”, la subcategoría; “Jamón Cocido”, el segmento y “Jamón Cocido Bocatti”, la referencia.

Para cada categoría hay que definir un rol y un marco estratégico que comprenda una visión, un posicionamiento y estrategias específicas.

Roles de Categorías

1. **Rol de Destino:** es más importante, son las categorías que atraen clientes al supermercado. Estas determinan el posicionamiento de la cadena, se ubican en lugares preferenciales y se realizan muchas exhibiciones. En ellas se basa la comunicación de la cadena. Son máximo 10% de las categorías del negocio, deben generar gran volumen de ventas y de rentabilidad. (Serra, 2008)
2. **Rol de Rutina:** asignado a la mayor cantidad de categorías dentro de un supermercado, son los productos habitualmente adquiridos por los clientes. Deben ser competitivas en precio, variedad y consistencia. (Serra, 2008)
 - **Rol de Rutina Especial:** dentro de las categorías de rutina son las de mayor facturación o rentabilidad. Su importancia esta dada por su influencia en la facturación total de la cadena.
 - **Rol de Rutina Común:** el resto de las categorías de rutina.
3. **Rol de Conveniencia:** estas categorías no son la base del negocio, pero refuerzan su imagen y contribuyen al aumento de su rentabilidad y facturación. Son categorías de alto margen y, generalmente, de baja rotación. Suelen comprender productos de compra impulsiva. (Serra, 2008)
4. **Rol Ocasional o Estacional:** rol asignado a categorías que adquieren mucha fuerza en un momento determinado y luego ésta se debilita o desaparece. En el momento de su temporada se les asigna un rol de destino, rutina o conveniencia. (Serra, 2008)
5. **Rol de Desarrollo:** categorías de rutina que el minorista desea desarrollar para el futuro. pertenecen en este rol por un período corto y determinado para luego

pasar a ser de destino. Mientras posean este rol son tratadas de forma especial para lograr el máximo desarrollo posible en ese tiempo. (Serra, 2008)

Luego de determinar el rol para cada categoría se debe crear un Marco Estratégico para cada una que contenga: una visión de la categoría que se encuentre alineada con la de la empresa, el posicionamiento deseado para la misma determinando impulsores de posicionamiento que concuerden con el rol determinado para la categoría y una estrategia definida para la categoría que contenga los objetivos estratégicos, las habilidades esenciales y las trayectorias estratégicas a seguir de acuerdo al rol, la visión y los impulsores de posicionamiento determinados para la categoría en cuestión.

6.2 Los Impulsores de Posicionamiento y los Cupones Inteligentes

Una vez determinado el rol de una categoría se pasa a seleccionar los impulsores de posicionamiento de la misma, que son elementos que los consumidores perciben como representativos de la imagen de la categoría (Serra, 2008). Tener un buen posicionamiento es imprescindible para el valor de la categoría y de la empresa, y a partir del posicionamiento elegido para la categoría es que se desarrollan las trayectorias estratégicas para la categoría, entre ellas, la estrategia de promoción.

La utilización de los cupones inteligentes podría analizarse desde dos perspectivas distintas, según el rol elegido para la categoría o según los impulsores elegidos para la misma, aunque ambos se encuentran estrechamente relacionados, ya que los impulsores se eligen acorde al rol seleccionado para la categoría. En este trabajo vamos a analizarlos desde ambas perspectivas empezando por los impulsores de posicionamiento.

Los impulsores de posicionamiento son varios, los más utilizados son los siguientes:

1. ***Impulsor de tráfico:*** categorías que generan tráfico para el negocio, son muy sensibles al precio y a la movilidad. Dado su valor y el grado de conocimiento de su precio los consumidores se mueven hasta su lugar de venta (Serra: 2008). En este caso, los cupones de descuento son muy útiles, ya que los consumidores conocen el precio y son muy sensibles hacia sus

modificaciones, un descuento podría generar mayor movimiento y un aumento en las compras.

2. ***Impulsor constructor de transacciones***: Aumentan las ventas al aumentar la variedad y el espacio (Serra: 2008). En este caso los cupones de descuento para consumir distintas variedades del producto, o un producto nuevo podrían utilizarse para aumentar el nivel de ventas.
3. ***Impulsor de imagen precio***: Deben generar percepción de precio bajo, ya que los clientes suelen saber bien sus precios (Serra, 2008). En este caso el uso de cupones de descuento puede ser favorable cuando los precios que se tienen de estos productos no son muy bajos, pero la entrega de un descuento ayuda a generar una percepción de precio bajo, cuando en realidad el producto con el descuento puede costar más que en otros lugares o dejar a la cadena con un buen margen a pesar del descuento.
4. ***Impulsor de imagen surtido***: deben generar la imagen de surtido, esto no significa tener realmente un gran surtido, sino generar una noción del mismo, lo cual se puede lograr teniendo productos en diferentes niveles de calidad y de precio. (Serra, 2008) En este caso el impulsor solo no sirve para decidir el uso de cupones, este deberá decidirse teniendo en cuenta a los otros impulsores y al rol de la categoría.
5. ***Impulsor de imagen variedad***: sensación de variedad, hay que tener distintos sabores y tipos del producto, pero no necesariamente muchas marcas. En este caso, los cupones podrían utilizarse invitando a los clientes a probar otras variedades del producto comprado, reforzando la imagen de que en la categoría la variedad de productos es algo característico.
6. ***Impulsor de necesidad***: Categorías basadas en requerimientos imprevistos, como las máquinas de afeitar y las pilas. (Serra, 2008). Las categorías con este impulsor por lo general dependen más de la ubicación dentro del supermercado que de las promociones. Sin embargo, podría llegar a considerarse lo siguiente respecto de los cupones: los consumidores que utilizan los cupones inteligentes llevan con ellos los cupones obtenidos en compras anteriores al realizar sus compras, podría ser que el ver el cupón les recuerde la necesidad de adquirir el producto de esta categoría. Sin embargo,

por lo general el uso de cupones inteligentes no es necesario en estas categorías que apuntan más a la compra impulsiva.

7. **Impulsor de atracción:** categorías atractivas en categorías de destino o rutina especial, buscan atraer clientes a través de buenas exhibiciones, surtidos, degustaciones etc. (Serra, 2008) En este caso, los cupones no resultan relevantes.
8. **Impulsor de calidad de producto:** no se trata de competir por precio sino por la calidad de los productos, podría ser la categoría de carnes (Serra, 2008). En estos casos, brindar cupones de descuento podría ser contraproducente ya que podría poner en duda la calidad del producto y, en consecuencia, el posicionamiento de la categoría.
9. **Impulsor de existencias:** Es diferenciarse por tener el surtido prometido siempre, es más importante tener el producto que el precio bajo (Serra, 2008). En este caso, los descuentos no son muy relevantes; sin embargo, si pensamos en una categoría como ropa donde las existencias son importantes, podríamos considerar la utilización de cupones inteligentes para los talles menos demandados o cuando se acerca el fin de la temporada y se desea eliminar rápidamente las prendas que no fueron compradas.
10. **Impulsor de moda:** son categorías que pueden generar ventas a través de la moda (Serra, 2008), en este caso se pueden utilizar los cupones cuando la moda pasa para acelerar la eliminación de stock o cuando viene la nueva temporada para introducirla, si es que es necesario.
11. **Impulsor de surtido limitado:** se utiliza en categorías donde se necesita tener muy pocos productos, gustos o presentaciones. (Serra, 2008) Este impulsor no es suficiente para decidir el uso o no de cupones, el mismo deberá decidirse en base a los otros impulsores elegidos para la categoría.
12. **Impulsor de variedad limitada:** impulsor para categorías que necesitan muy pocas marcas, por falta de espacio o por el rol de la categoría (Serra, 2008). Este impulsor no influye en la decisión de promoción, las acciones de promoción correspondientes a la categoría que lo posea dependerán de los otros impulsores de la misma y del rol que se le dé a esta.

13. **Impulsor de impulso:** buscan la compra impulsiva, generalmente se juega con exhibiciones en distintos lugares del punto de venta. (Serra, 2008). El mismo nombre de este impulsor nos dice que lo que se busca es una compra impulsiva, no planificada, por lo que podría pensarse que un cupón de descuento anterior no tendría mucho peso en la decisión final del consumidor, sin embargo, el ya tener un cupón previo en la mano al momento de pasar por al lado de una categoría con rol impulsivo puede ayudar a que, justamente, el acto impulsivo ocurra.
14. **Impulsor de prestigio:** para categorías que puedan generar imagen de prestigio, surtido acotado y súper premium. (Serra, 2008) En este caso, los cupones podrían verse como una contradicción ya que los conceptos premium y prestigio suelen reservarse para un grupo selecto de los consumidores y dar un cupón de descuento podría arruinar su imagen exclusiva.
15. **Impulsor de rapidez:** busca una compra rápida. En este caso los cupones pueden ser muy buenos, ya que pueden facilitar la elección de un producto sobre otro, haciendo el proceso de compra más rápido.
16. **Impulsor de entretenimiento:** categorías que puedan generar diversión y entretenimiento a los clientes. (Serra, 2008) En este caso los cupones no se encuentran muy relacionados con este impulsor, habría que analizar los otros impulsores de la categoría y su rol para decidir la entrega o no de cupones.

Como se dijo anteriormente impulsores y roles de categorías se encuentran estrechamente relacionados, el rol define los impulsores y los impulsores, bien elegidos, definen el éxito de la categoría.

Ya vimos cómo cada impulsor de posicionamiento puede influenciar en la decisión de utilizar cupones inteligentes o dicho de otra manera, cómo el uso de los cupones inteligentes puede ayudar a lograr el posicionamiento deseado para la categoría. Ahora podemos ver cómo éstos pueden utilizarse según el rol elegido para la misma, siempre recordando que roles e impulsores se encuentran fuertemente relacionados.

6.3 Los Roles de Categorías y los Cupones Inteligentes

6.3.1 Rol de Destino

Ya vimos que las categorías con rol de Destino son las más importantes, ya que hacen que los consumidores vayan al negocio, que utilizan lugares preferenciales y exhibiciones y que deben generar un gran volumen de ventas y rentabilidad.

En el caso de estas categorías, puede resultar difícil el dar o no cupones, ya que por lo general estas deben tener gran variedad, surtido y sin duda productos que vayan desde los más baratos a los más premium. Al ser estas las categorías por las cuales los consumidores van al comercio, podría pensarse que el repartir cupones puede resultar inútil, ya que los clientes irían de todas formas debido a estas categorías, sin embargo los cupones pueden ayudar a las categorías a crecer y a atraer a consumidores que no siempre van al comercio para fidelizarlos.

En este caso, hay que tener en cuenta cómo se van a entregar los cupones, a quiénes y sobre qué productos. Por ejemplo, podrían no entregarse para los productos premium, pero sí en el resto de los productos pertenecientes a la categoría. Además los mismos deberían entregarse a quienes tengan potencial de convertirse en clientes de la cadena o a aquellos quienes ya consumiendo de la categoría podrían incrementar sus compras con la entrega de un cupón, siempre que esto aumente la ganancia neta para el comercio.

6.3.2 Rol de Rutina Especial

Son categorías que los consumidores adquieren habitualmente en el comercio, las de mayor facturación o rentabilidad, donde la competitividad en precio, variedad y consistencia es muy importante.

En estas el uso de cupones es muy importante ya que pueden ayudar a aumentar el nivel de ventas, aumentar la rotación y en consecuencia la rentabilidad. Además pueden ayudar a demostrar la variedad incentivando a los consumidores a probar productos nuevos dentro de la categoría y distintos gustos y sabores de los que ya consumen. En pocas palabras, los cupones entregados a los consumidores con mejor potencial pueden ayudar a la categoría a crecer.

6.3.3 Rol de Rutina Común

Al igual que en las categorías con rol de rutina especial, las de rutina común pueden beneficiarse mucho con el uso de cupones inteligentes entregados a los consumidores más adecuados, ya que estos mismos pueden ayudar a crecer a las categorías incentivando la prueba de nuevos productos, la recompra, aumentando el nivel de ventas, ayudando a introducir nuevos productos y aumentando el nivel de rotación.

Un gran ejemplo de este tipo de cupones de descuento son aquellos que emiten los supermercados ofreciendo por ejemplo, un 20% de descuento en harinas, pan rallado, aceites y arroces. Con este tipo de descuento, no solo incentivan el consumo de estas categorías y el incremento en las ventas, sino que posiblemente se pueda lograr un aumento en productos complementarios o semi-complementarios. Por ejemplo, si alguien con la promoción compra pan rallado y aceite, muy probablemente también compre huevos y hasta tal vez ternera para hacer milanesas, aumentando así también las ventas de estos otros productos que no se encontraban en oferta y forman parte de otras categorías.

6.3.4 Rol de Conveniencia

Como se dijo anteriormente, estas categorías no son el *core* del negocio, pero ayudan a reforzar su imagen y a aumentar la facturación y rentabilidad del negocio. Suelen tener alto margen pero un bajo nivel de rotación. Generalmente buscan inducir a la compra impulsiva, imprevista.

Posiblemente sea en las categorías con este rol donde los cupones cobran menos importancia, ya que - como se dijo reiteradamente - buscan la compra impulsiva; sin embargo, en este tipo de categorías los cupones podrían inducir el impulso de compra. Recordemos que quienes utilizan los cupones los llevan al comercio al momento de realizar sus compras y el ver un cupón que oferte algunos de los productos de la categoría podría desencadenar el impulso de compra, ayudando de esta forma a aumentar las ventas, el nivel de rotación de los productos y acrecentando la rentabilidad.

6.3.5 Rol Ocasional o Estacional

En estas categorías, el uso de cupones dependerá del rol que se le asigne a la categoría (destino, rutina especial o rutina común) y de los impulsores que se elijan para la misma. Sin embargo, en este caso, a pesar del rol que se le adjudique, los cupones podrán ser muy útiles al momento de finalización de la temporada, ayudando a vender el stock que no se haya vendido.

6.3.6 Rol de Desarrollo

En el caso de estas categorías los cupones pueden resultar sumamente útiles para realizar la transición de categoría de rutina a categoría de destino, ya que los cupones inteligentes permitirían identificar a los prospectos más adecuados para la categoría y se dirigirían hacia ellos promociones a través de los cupones para hacer conocer la nueva faceta de la categoría y ayudarla a crecer y a establecerse como categoría de destino.

Hemos hablado de cómo podrían utilizarse los cupones de acuerdo a los roles y los impulsores de las categorías en un comercio minorista, sin embargo, vale aclarar que no todos los descuentos serán efectuados por el comercio, sino también por los proveedores, por lo que los comercios deberán decidir en primer lugar en qué categorías es conveniente distribuir cupones y el tipo de oferta que debe realizarse y a partir de esto, aprobar o no las propuestas de cupones de descuento de los proveedores.

Siempre que estas ofertas no perjudiquen a la categoría ni a la rentabilidad del comercio, lo van a beneficiar, no solo porque los cupones inteligentes bien entregados permiten un crecimiento en las ventas y en la rentabilidad del comercio sino que además, el comercio no debe invertir en éstos y ayudan a generar fidelidad de los consumidores con la cadena, ya que los cupones inteligentes emitidos por Marketec son solo válidos dentro de la cadena en la cual el consumidor efectuó sus compras previas.

En otras ocasiones, va a ser el comercio quien realice promociones sobre sus categorías, las cuales en lugar de concentrarse en un producto con marca específica, se van a concentrar en la totalidad de una o varias categorías. Este tipo de ofertas

pueden ser por ejemplo: 20% de descuento sobre equipos electrónicos, 50% sobre la compra de arroces, aceites y harinas, etc.



Universidad de
San Andrés

7. Los desafíos futuros del Intelligent Couponing Marketing

Hasta el momento, hemos visto en este trabajo en qué consiste el *Intelligent Couponing*, cómo opera una empresa de Intelligent Couponing, cómo se crea una campaña, cuál es la relación entre la empresa que provee el servicio, las empresas de *retail* y los proveedores. También hemos evaluado a los cupones inteligentes como herramienta de promoción de ventas desde distintas perspectivas, los hemos comparado con otras herramientas de promoción, cómo podrían ayudar en empresas organizadas en base a los principios del *Category Management* y cuál es su rol en las distintas etapas del ciclo de vida de un producto.

Como hemos visto, los cupones inteligentes son una herramienta promocional muy completa cuya performance suele superar la de otras herramientas y que permite mejorar el negocio de quienes lo utilizan logrando optimizar el retorno de sus inversiones en promoción. Sin embargo, también se pueden identificar algunas características a mejorar y tendencias que deberán ser tenidas en cuenta en el futuro de esta herramienta.

Su mayor defecto es que la oferta se realiza una vez que el cliente pagó sus compras, por lo que el incentivo de compra solo vale para compras futuras, impidiendo aprovechar al máximo cada oportunidad en que el cliente se encuentra en el negocio.

Si bien retrasar el beneficio puede ser útil para determinados objetivos, como por ejemplo, aumentar la frecuencia con que los clientes van al negocio a comprar, en otras ocasiones puede ser de mayor utilidad brindar al consumidor correcto, la oferta adecuada en el momento en el cual este se encuentra realizando las compras.

Por ejemplo, Coca Cola podría preferir dar cupones a los clientes de Pepsi cuando estos recién ingresan al negocio o cuando se encuentran en la góndola de gaseosas, incentivando la compra instantánea de Coca y no la futura. Del mismo modo, una empresa con un producto nuevo, podría preferir incentivar a los consumidores potenciales a comprar el producto en el momento en que se encuentran en el negocio y no en su futura visita.

Otro gran problema de los cupones inteligentes es el manejo de los mismos. Al estar hechos de papel, se vuelven más difíciles de administrar y manejar, lo cual

puede no solo resultar a veces incómodo para los usuarios, sino que también existe la posibilidad de que estos los olviden antes de ir al supermercado o que los pierdan.

Una de las mujeres encuestadas para este trabajo de tesis dijo:

“Compro en Disco por comodidad. Los cupones siempre los tiro, a la gente no le gusta recibir papeles” (Mujer encuestada sobre los cupones inteligentes)

Estos dos problemas - la falta de oferta en el momento de compra y el medio a través del cual se entrega el cupón, papel - alejan a este instrumento de alcanzar la perfección como herramienta de promoción.

Hay otro tema a tener en cuenta al analizar el valor estratégico de los cupones inteligentes, los avances tecnológicos de los últimos años - en especial el uso de Internet, de los *smartphones* y de los *softwares* de geolocalización - cada vez más, los individuos manejan su vida a través de medios electrónicos volviendo a otros medios obsoletos.

No es el tema de investigación de esta tesis analizar cómo los cupones pueden alcanzar la perfección como herramientas de promoción, pero sin embargo, hay que tener en cuenta que éstos deberán aprovechar estas tecnologías para evitar su futura obsolescencia. El aprovecharlas no sólo permitiría a los cupones inteligentes seguir en juego dentro del mundo de las promociones, sino que también les ayudaría a resolver los dos problemas antes mencionados: la falta de oferta en el momento de compra y la dificultad de manejo y administración.

Al realizar la encuesta sobre el uso de cupones, también se preguntó a los consumidores a través de qué otros métodos de distribución les gustaría recibir los mismos. Internet salió como el medio más votado (32%), seguido por las aplicaciones para el celular (23%), lo cual demuestra la adaptación de los consumidores a estos nuevos tipos de tecnologías y nos indica que los cupones inteligentes deberán adaptarse a estos nuevos avances tecnológicos para mantener su valor estratégico en el tiempo.

A continuación, veremos brevemente los avances que más pueden beneficiar o poner en riesgo a los cupones inteligentes dependiendo de cómo se aprovechen.

7.1 Los avances tecnológicos

7.1.1 Internet

Internet se ha vuelto parte de la vida de la mayoría de los individuos en el planeta, a través de ella no solo tienen acceso a información, sino que también realizan transacciones, se conectan con otros individuos, se expresan.

Hoy en día, de Internet se pueden obtener fácilmente infinidad de datos y de información sobre cada usuario, la edad, el sexo, sus gustos y preferencias, incluso su ubicación geográfica. Estos datos, contando con un buen software de análisis, pueden ser aprovechados para segmentar el mercado y realizar ofertas de acuerdo con los gustos de los usuarios.

En Internet hay un boom de promociones, al entrar a una página Web es muy probable que aparezcan una o más promociones, ya sea simplemente promocionando un producto u ofreciendo descuentos y otros tipos de ofertas. En muchos casos se utilizan empresas como Google Adwords, las cuales cobran a las empresas un importe por cada click que reciba su anuncio. Estas empresas también ofrecen a sus clientes datos analíticos y la posibilidad de controlar su presupuesto promocional. Realizar ofertas en páginas de intereses determinados permite realizar una cierta segmentación y *targeting*.

No solo en las páginas Web y redes sociales los comerciantes pueden alcanzar a los clientes con promociones, también pueden hacerlo a través del e-mail. Hay empresas que se dedican específicamente a esto, a mandar mails promocionales. Las mismas cuentan con bases de datos sobre muchos individuos las cuales incluyen datos geográficos, de edad, nivel social y gustos, que permite un cierto *targeting* y dirigirse hacia los prospectos más adecuados para la promoción. Otras empresas lo hacen por sí mismas aprovechando sus bases de datos propias sobre clientes.

Existe un tercer tipo de empresa que se dedica exclusivamente a los cupones. Son aquellas tales como *Cupónica*, *Dealandia* y *Groupon*, las cuales muestran en sus páginas o envían a sus subscriptos ofertas especiales todos los días. Estas empresas venden directamente el producto o el servicio con el descuento, los clientes deben pagarlo con sus tarjetas de crédito desde Internet y a cambio reciben un cupón para imprimir, el cual luego deben presentar en el comercio para adquirir el producto o el

servicio en cuestión. En estas páginas, el *targeting* es bastante débil, solo se le permite al usuario segmentar las opciones por sexo, localidad y, a veces, por categoría de producto, pero no existe un concepto tal como el de abordar al cliente con un descuento que se ajuste perfectamente a sus gustos y preferencias.

Esta revolución de la promoción en Internet podría verse como una amenaza hacia las empresas como Marketec, que viven de los cupones inteligentes; sin embargo, algo que no hay que hacer, es asociar al cupón con el papel en el que se imprime la oferta. Un cupón inteligente es algo mucho más amplio, su *core* no se encuentra en un papel, este es solo un medio de comunicación, lo importante se encuentra en el *targeting* y el tipo de oferta. Si logramos despegar el concepto de cupón inteligente del rectángulo de papel, podemos encontrar infinidad de posibilidades de crecimiento para el *Intelligent Couponing* en la web.

Tampoco hay que olvidar que los medios antes mencionados también cuentan con desventajas, tales como: mayor dificultad para establecer el perfil del consumidor, peor segmentación del mercado y peor *targeting*. Además, el hecho de recibir *mails* o *pop-ups* al navegar por Internet puede resultar muy molesto para los clientes y dificultarles la administración de las promociones, y si le sumamos en algunos casos el tener que imprimir la promoción, aún más. Finalmente, un último punto en contra sobre estas promociones es que algunas implican realizar la compra del producto por Internet, lo cual puede generar resistencia por parte de los clientes y el hecho de tener que imprimir el cupón puede volverse muy incómodo para el consumidor.

7.1.2 Smartphones

Un gran hito de estos últimos años son los *Smartphones* o teléfonos inteligentes. Estos dispositivos, cuyo uso se incrementa cada año en el mundo y en la Argentina permiten a los usuarios, a través de Internet 3G o Wi-Fi estar continuamente en contacto con sus focos de interés, ya sea en el ámbito social o laboral.

Estos teléfonos inteligentes permiten el uso de Apps, o aplicaciones, las cuales pueden servir simplemente para jugar, escribir o para realizar actividades más complejas, hasta el punto de administrar una cartera de acciones o poder identificar dónde uno se ubica en el mapa, gracias a la posibilidad de uso de GPS.

Son varias las empresas que actualmente se valen de estas tecnologías para hacer llegar promociones y descuentos a sus clientes.

Un caso es el de Club la Nación, el cual tiene un *app* que permite a los usuarios identificar descuentos según su ubicación geográfica. Este software permite elegir una región o identificar la localización del usuario a través de Internet y tecnología GPS, de acuerdo a ésta, se le presentan distintos rubros con descuentos para que el cliente pueda seleccionar uno.

Otro caso, más complejo es el de Tenka, que ofrece a los clientes en tiempo real de acuerdo a donde se encuentran ubicados, se desarrollará más en profundidad en el sector de *geolocalización*.

Este tipo de aplicaciones ayudan a los usuarios a administrar los descuentos y a analizar sus opciones antes de decidirse por una, además permiten realizar a los clientes la promoción en el momento adecuado, cuando se encuentran cerca del comercio o cuando deciden realizar las compras en su zona.

7.1.3 Geolocalización

La tecnología de geolocalización se volvió más popular en estos últimos cinco años. Los Smartphones pueden identificar la ubicación geográfica del usuario o los usuarios pueden anunciar en redes sociales como *Foursquare* dónde se encuentran. Con estas aplicaciones, las cuales por lo general son redes sociales, los usuarios pueden avisar a sus amigos dónde se encuentran, ver qué negocios se encuentran cerca de su ubicación, compartir *tips* sobre los mismos con sus contactos y hasta incluso buscar descuentos para aprovechar en sus alrededores. Esto abre una gran gama de posibilidades para las empresas y sus actividades de promoción.

Tenka

Tenka, es un gran ejemplo del buen aprovechamiento de esta tecnología, esta empresa neoyorquina permite a los usuarios bajar un *App* a su celular. Al utilizarlo, los usuarios pueden decir en qué lugar se encuentran y a partir de esto *Tenka* les hace elegir entre distintas categorías de locales, y de acuerdo con su elección les realiza distintas ofertas, entre las cuales pueden elegir tres por día y meterlas en su “Pocket”

virtual. Al llegar al local, los usuarios deben mostrar en la caja su cupón virtual de descuento y el mismo es redimido al instante. Además, da a los usuarios la posibilidad de ganar plata ya que cuando ellos recomiendan a sus amistades la oferta que utilizaron, por cada amigo que redima, la oferta el usuario gana dinero que se deposita en su cuenta PayPal.

¿Cómo se benefician los negocios con *Tenka*? Les permite administrar las ofertas en tiempo real y distribuirlas a través de las redes sociales. Son los comerciantes quienes deciden el tipo de oferta, cuánto están dispuestos a pagar por cada cupón redimido y el número de ofertas a realizar. Además, se benefician de datos analíticos y estadísticos sobre la performance de su oferta.

Otro beneficio de *Tenka* es que permite premiar a los clientes más fieles, ya que lleva *tracking* de las personas que estuvieron en un negocio, cuántas veces utilizaron la oferta y cuántos amigos atrajeron al negocio. A partir de esto, se los premia de distintas maneras fortaleciendo su sentimiento de pertenencia y fidelidad al comercio.

El *targeting* que hace *Tenka*, sin embargo no es tan ajustado como el que hacen las empresas de Couponing marketing, tales como Catalina Marketing en Estados Unidos y Marketec en nuestro país. *Tenka* presenta a sus clientes ofertas de acuerdo con su grado de relevancia, el mismo se calcula a partir de las ofertas que los usuarios guardan en su “*Pocket*”, las ofertas que redimen y las sugerencias que les realizan sus amigos. Sin embargo, hay que reconocer el gran valor estratégico que tiene al momento de alcanzar a los consumidores con promociones cuando se encuentran cerca de la ubicación del comercio, de su aprovechamiento de las redes sociales para atraer a más consumidores y sus métodos para generar fidelidad de los clientes hacia la marca.

Actualmente *Tenka* posee 30.000 usuarios y 300 comercios adheridos en Nueva York.

7.2 Mirando hacia el futuro del *Intelligent Couponing*

Como ya se ha dicho, los cupones inteligentes son mucho más que un rectángulo de papel con una oferta impresa, el papel solo es un medio de comunicación, al alejar el concepto del papel podemos ver que el *Intelligent Couponing* es mucho más que eso, es la capacidad de dar la oferta adecuada al cliente indicado gracias al uso de bases de datos y *software* que permiten determinar el perfil de cada consumidor. *Intelligent Couponing* es la posibilidad de ayudar a los comercios a realizar inversiones eficientes en promoción, permitiéndoles obtener el mayor retorno posible.

Al despegar el concepto de Cupón Inteligente se abre una amplia gama de posibilidades en el futuro de estas herramientas promocionales, permitiéndoles resolver los dos problemas mencionados al comienzo del capítulo, *momento de la oferta y administración de las promociones*. Además, el uso de los avances tecnológicos puede colaborar a tener un mayor alcance con las promociones y una posible baja en los costos.

Si bien esta tesis no se centra en el futuro de los cupones inteligentes, los analiza como herramientas estratégicas de promoción y, para que su valor continúe, las mismas deberán adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías.

¿Cómo serán los cupones inteligentes en el futuro? Esa respuesta todavía no se puede responder, pero basándonos en los avances tecnológicos sin duda podemos pensar en distintas alternativas.

Podríamos pensar en una página de Internet donde el comercio cargue descuentos a los clientes y le permitan administrarlos, descartar los que no le interesan y poder ver de forma ordenada aquellos que todavía tienen antes de dirigirse a realizar sus compras. Incluso podrían calcular el dinero que se ahorran con cada promoción.

También podría pensarse en relacionar las páginas de compra virtual con los cupones inteligentes y realizar las ofertas al consumidor de acuerdo con su perfil mientras realiza las compras en la web.

Otra posibilidad es la de un *App* en el celular que permita a los consumidores no solo administrar sus cupones, sino que podría a la vez utilizar tecnología de geolocalización e identificar la entrada del cliente al comercio y enviarle promociones

personalizadas mientras estos realizan las compras. Esta opción suena muy atractiva, ya que permitiría una mejor administración de los cupones y realizar ofertas en tiempo real, solucionando los dos problemas actuales del Couponing Inteligente. Sin embargo, la implementación de este sistema depende de la cantidad de usuarios que cuenten con *smartphones*, la cual actualmente se encuentra en crecimiento, y de las posibilidades de acceso a Internet de los dispositivos, probablemente los comercios deberían incorporar Wi-Fi a sus negocios para permitir el funcionamiento en tiempo real de los *Apps* de promoción.

Una alternativa para quienes no tengan *smartphones* podría ser el envío de mensajes de texto al celular de los clientes con promociones en el momento en que estos ingresan al local, aunque el valor de los SMS actualmente es costoso en relación con otros medios, por lo que solo podrían utilizarse para los productos más costosos y de mayor margen.

Un dispositivo que se utiliza en otros países es el Kiosco Electrónico; este si bien no resolvería el problema de administración de los cupones ya que emite cupones de papel, resuelve el problema del momento de la oferta. Al llegar al supermercado, el consumidor puede pasar por este kiosco electrónico su tarjeta de fidelidad y recibir cupones de acuerdo con su perfil. El problema del papel, en este caso podría solucionarse combinándolo con tecnología SMS o con la antes mencionada para el App del celular, por lo que al pasar su tarjeta de fidelidad por el kiosco el cliente demostraría su presencia en el comercio y se le daría la posibilidad de elegir si recibir cupones impresos o en su celular en forma de mensaje del App o SMS, facilitando así su administración a quienes posean *smartphones* pero incluyendo a la vez a aquellos clientes que no posean esta tecnología.

Las opciones que abren los avances tecnológicos al mundo de los cupones inteligentes son incontables. Las que se mencionaron anteriormente son solo algunas, pero todavía no se puede saber cómo van a influenciar su futuro. Sin embargo, hay que tener en cuenta que lo harán, que los cupones inteligentes tendrán que despegarse del papel rectangular y trasladar su concepto a nuevos medios para poder mantener o incrementar su valor estratégico como herramienta promocional en el tiempo.

8. Conclusiones

El *Intelligent Couponing* es el uso de cupones inteligentes como herramienta de promoción de ventas. A través del uso de bases de datos y del análisis de las compras que realiza el cliente en el momento, un software determina el perfil de consumo del consumidor y le entrega a través de una cuponera en caja descuentos de acuerdo con su perfil y a las necesidades de las empresas que contratan el servicio con el objetivo de aumentar las ventas del producto en cuestión.

Son su *gran capacidad de targeting*, la *posibilidad de modificar la oferta* en relación con el perfil del cliente y la capacidad de realizar *ajustes y correcciones en tiempo real*, lo que permite a los cupones inteligentes otorgar un valor estratégico a las empresas que otras herramientas de promoción de ventas no pueden lograr. Permite la optimización de las campañas de promoción y la maximización del retorno en la inversión de la misma.

A lo largo de este trabajo se ha visto cómo - gracias a los atributos recién mencionados - el uso del *Intelligent Couponing* permite 1) Incentivar la prueba de nuevos productos al bajar la percepción de riesgo por parte de los clientes; 2) Atraer a los no usuarios del producto y a quienes consumen la competencia; 3) Incentivar la compra y recompra del producto permitiendo un proceso de fidelización; 4) Aumentar el nivel de ventas realizada a aquellas personas ya fieles al producto.

Al analizar la creación de una campaña de *Intelligent Couponing* hemos visto que no solo se necesita una buena base de datos y un software que la analice para lograr buenos resultados con los cupones inteligentes, sino también es de suma importancia: 1) Poseer un *targeting adecuado*, la correcta determinación del perfil óptimo que debe tener un consumidor para que ejecute la oferta y la correcta elección de los “gatillos”- o lógicas de emisión - que van a determinar que personas poseen aquel perfil adecuado para la oferta; 2) Que la *atracción de la oferta* sea suficiente para generar la acción de compra; 3) El *reason why*, o sea, que el cupón logre transmitir el posicionamiento que la empresa quiere para el producto, que transmita la información y la imagen deseadas para lograr que el cliente lo utilice en su próxima visita al comercio. Sin estos ítems bien establecidos, los cupones inteligentes carecen de valor estratégico para el negocio e incluso pueden llegar a perjudicarlo.

Los cupones inteligentes, como bien dice su nombre, pertenecen a la familia del *Couponing* y comparten con los otros tipos de cupones sus características básicas: – incentivar la prueba, la compra y recompra de un producto, atraer a no usuarios y clientes de la competencia, aumentar el nivel de compra de los clientes fieles y facilitar la gestión de ofertas con los comercios. Sin embargo, en este trabajo se ha demostrado que logran resolver varios de los problemas de su grupo familiar otorgándole mayor valor estratégico que el de sus familiares, ya que: 1) Permiten un buen seguimiento de la performance de la campaña dando a la empresa la posibilidad de realizar ajustes para optimizar la promoción; 2) Su gran capacidad de *targeting* permite controlar a quién se entrega el cupón, maximizando las posibilidades de éxito de la campaña; 3) Permite controlar los períodos de redención; 4) Al entregarse los cupones inteligentes a los mejores prospectos, los cupones inteligentes terminan teniendo la mejor relación costo-beneficio de todo el grupo familiar, rindiendo cada peso invertido lo máximo posible.

Una vez evaluado el *Intelligent Couponing* en relación con el resto de los cupones, se lo ha evaluado con respecto a las otras herramientas de promoción de ventas más utilizadas: los descuentos, el *sampling*, los *premiums*, los *bonus packs*, los reembolsos, sorteos y concursos.

Tras la comparación entre el *Intelligent Couponing* y el resto de las herramientas de promoción de ventas vistas en el trabajo, se puede concluir que sus características únicas los convierten en uno de los mejores incentivos para la prueba de nuevos productos, gracias a la dirección de cupones a los mejores prospectos de la promoción, también gracias al buen *targeting* es una de las mejores herramientas para incentivar la compra y la recompra ya que los cupones son dirigidos a los consumidores más adecuados.

Además, al estar los cupones dirigidos a los mejores prospectos y al tener un bajo costo de emisión y de distribución, la relación costo/beneficio de los cupones inteligentes resulta ser la mejor dentro de todas las actividades de promoción de ventas.

Como resultado de su *targeting*, el cupón inteligente permite alcanzar y tener efecto sobre clientes existentes y potenciales, ya que, a diferencia de las otras herramientas, sabe entregar a cada uno la promoción más adecuada, permitiendo así

no solo aumentar el nivel de ventas a consumidores ya existentes sino también permitiendo sacarle clientes a la competencia y adquirir como clientes a no usuarios de la categoría del producto, aumentando así su *market-share*.

Finalmente, podemos decir que su sistema de seguimiento de cupones y medición de resultados, permite seguir a la campaña de promoción durante su transcurso y realizar ajustes a lo largo de esta permitiéndole perfeccionarse y lograr cada vez mejor los otros objetivos antes mencionados, convirtiéndolo en la herramienta actual más fuerte de promoción de ventas dentro de la industria del *retail*.

Este trabajo no ha solamente evaluado el valor estratégico de los cupones inteligentes respecto de las otras herramientas de promoción de ventas, también lo ha hecho demostrando cómo su aplicación según la teoría del ciclo de vida del producto puede beneficiar a las empresas.

La capacidad de *targeting*, de adaptación de la oferta o mensaje, la exactitud en el seguimiento del rendimiento de los cupones y la capacidad de realizar correcciones en tiempo real permiten a los cupones inteligentes adaptarse a las necesidades que una empresa tiene en cada etapa del ciclo de vida de un producto, ayudándola a maximizar los resultados en cada fase.

En la etapa de introducción, los cupones inteligentes pueden ayudar a las empresas a identificar a los mejores prospectos para probar el producto, lo cual es posible debido a su gran capacidad de *targeting*, dirigiendo ofertas a quienes posean el perfil deseado para el producto, quienes sean más propensos a probar productos nuevos o ya sean fieles a otros productos de la marca y el tipo de oferta va a ayudar a disminuir la percepción de riesgo, incentivando la prueba y primera compra del producto. Además, el software de los cupones inteligentes permite identificar a quienes ya compraron el producto por primera vez, lo cual permite emitir una segunda tanda de cupones a estas personas incentivando la recompra del mismo y comenzando de esta forma a crear una base de clientes fieles.

En la etapa de crecimiento, los cupones inteligentes cobran valor para la empresa porque le permite hacer frente a la competencia entrante, defendiendo a sus clientes, atrayendo a los de la competencia y a quienes aún no consumen el producto pero tienen potencial para hacerlo. Esto se puede lograr a través de los cupones

gracias a su capacidad de *targeting* y gracias a la posibilidad de ofrecer distintas ofertas y dar distintos mensajes en los cupones, por lo que se podría dar a cada uno de estos grupos de consumidores la oferta y el mensaje más adecuado para atraerlos, retenerlos y fidelizarlos, logrando así mantener o aumentar el *market-share* de la empresa.

En la etapa de madurez, donde se da generalmente una baja en los precios y en los márgenes de ganancia, los cupones inteligentes van poder ayudar a la empresa a identificar a los consumidores cuyo nivel de compras realmente varíe de acuerdo con las ofertas que la empresa le dé, entregándoles ofertas adecuadas a su perfil y permitiendo a la empresa aumentar su nivel de ganancias o mantenerlo. También la ayudará a identificar a aquellos grupos a los cuales no resulta rentable dar una oferta. En especial a los clientes fieles que a pesar de la oferta compren la misma cantidad u a aquellos fieles que aprovechen la oferta para comprar una mayor cantidad de producto para almacenar en sus casas. Otra ventaja de la utilización de los cupones inteligentes en la fase de madurez es que colabora a mantener buenos términos con distribuidores, ya que puede evitar que estos se vean perjudicados por descuentos o contrarrestar la pérdida de margen debida a la baja en el precio con un aumento en las ventas.

Finalmente, en la etapa de decadencia, los cupones inteligentes siguen teniendo valor estratégico para la empresa. Además de su gran capacidad de *targeting* y la posibilidad de ofrecer distintos beneficios a los clientes según su perfil - características valiosas en todas las etapas - otra característica de los cupones cobra relevancia en esta etapa donde los márgenes de ganancia y de error son mínimos, esta es su buena relación costo-beneficio. Los cupones inteligentes no solo resultan una de las herramientas de promoción de ventas más económica, sino que resulta una de las herramientas más eficiente al momento de conseguir resultados, ya que su capacidad de *targeting* inigualable, permite enfocar el presupuesto promocional, pequeño en esta fase, donde más rinda frutos, maximizando las ganancias.

Por otro lado, se ha evaluado el valor estratégico de los cupones inteligentes para las empresas que practican el *Category Management*, novedosa práctica de administración que involucra la gestión de categorías de productos como unidades independientes de negocio. Se ha demostrado que los cupones inteligentes pueden

ayudar a este tipo de empresas a fortalecer su modelo de negocio al ser utilizados para reforzar el posicionamiento que se le otorga a cada categoría de acuerdo al rol que se le adjudica y a los impulsores de posicionamiento que se eligen para la misma.

Los cupones inteligentes poseen valor estratégico para estos comercios porque pueden ayudar a generar un sentimiento de variedad, a generar una compra impulsiva, a generar una percepción de bajo precio, a reducir el tiempo de decisión de una compra, a deshacerse de stock cuando pasa un producto de moda, a fortalecer la imagen de una categoría ayudando a posicionarla en la mente del consumidor como la cadena lo desee.

También se ha mostrado que los cupones inteligentes pueden ayudar a volver las categorías más rentables ayudando a atraer una mayor cantidad de clientes al comercio, incentivando el aumento de las compras y aumentando su nivel de rotación gracias a sus capacidades de *targeting* y de adaptabilidad de la oferta según el perfil del consumidor.

Sin embargo, se ha establecido que para que el uso de los cupones aporte valor a los comercios, será la empresa y los gerentes de cada categoría quienes deban determinar lo que se requiere de los cupones para cada categoría y sepan aplicar eficientemente tanto los cupones que entregue el comercio como aprobar únicamente los cupones de los proveedores que puedan beneficiara cada categoría y a la empresa en general.

Por último, este trabajo ha demostrado el valor estratégico del *Intelligent Couponing* respecto del resto de las herramientas de promoción de ventas y cómo este favorece el negocio de las empresas que lo utilizan gracias a su éxito para influenciar a los consumidores indicados logrando llevarlos a realizar la acción de compra, generando un aumento en las ventas y ayudando a mantener y/o incrementar su *market-share* a través del proceso de fidelización, también se ha establecido que para lograr mantener su valor en el tiempo y optimizar aún más su *performance*, éstos deberán adaptarse a las nuevas tecnologías, y aprovechar en especial *Internet*, *Smartphones* y los beneficios de los *softwares de geolocalización*, permitiendo una mejor administración de los cupones por parte de los consumidores y lograr la entrega de la oferta en el momento más indicado.

8.1 Resumiendo las Conclusiones

<i>Características únicas generadoras de su valor estratégico</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gran capacidad de targeting 2. Modificación de la oferta acorde al Perfil del consumidor 3. Optimización de la campaña promocional gracias a medición de resultados, ajustes y correcciones en tiempo real
<i>Su uso permite</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incentivar la prueba 2. Incentivar la compra 3. Aumentar el <i>market-share</i> atrayendo a los no usuarios del producto y a los clientes de la competencia. 4. Proceso de fidelización a través del incentivo de la compra y recompra. 5. Aumentar el nivel de compras de los clientes fieles
<i>El éxito de una campaña se logra con:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Una buena base de datos y un buen Software que la analice 2. Un targeting adecuado 3. Una oferta atractiva 4. Un <i>Reason Why</i> que se ajuste con el posicionamiento deseado
<i>Supera a las otras herramientas de promoción gracias a:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Su capacidad de <i>targeting</i> 2. La mejor relación costo-beneficio 3. Eficiencia para ganar <i>market-share</i> 4. Su éxito para incentivar la prueba de nuevos productos 5. Su capacidad de corrección mientras corre la campaña promocional 6. Su éxito para generar un aumento en las ventas
<i>Ciclo de Vida del Producto</i>	<p>Al ser adaptables, permiten modificar la oferta y la selección de prospectos acorde a las necesidades del producto en cada etapa, otorgando un gran beneficio a las empresas para sobrellevar cada fase del ciclo de vida de la manera más exitosa posible</p>
<i>Category Management</i>	<p>Su valor estratégico ayuda a reforzar el rol y posicionamiento de cada categoría. Además ayudan a la rentabilidad de las categorías atrayendo una mayor cantidad de consumidores al comercio, incentivando el aumento de las compras y aumentando el nivel de rotación de los productos.</p> <p>Es necesario que los gerentes de categoría y el comercio tengan en claro el posicionamiento deseado y las necesidades de cada categoría para aprovechar el valor estratégico del uso de cupones.</p>
<i>Desafíos Futuros</i>	<p>Para mantener o aumentar su valor estratégico en el tiempo y optimizar su performance los Cupones Inteligentes deberán adaptarse y nutrirse de las nuevas tecnologías que vayan surgiendo, el trabajo sugiere explotar tecnologías tales como Internet, Smartphones y programas de Geolocalización.</p>

9. Bibliografía

- Belch, George E. y Belch Michael A.(2004): *Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective*, Mc Graw Hill, E.E.U.U
- Blattberg, R., Conferencia del FMI, Chicago, 1996
- Blattberg, R., Kim B., Neslin S. (2008): *Database marketing: analyzing and managing customers*, Springer, E.E.U.U
- Diamond, D. (2010): *Growth at a Rapid Clip*, Progressive Grocer, Vol. 89, Fascículo 4
- Kominsky, M. (2005): *Cómo lograr un buen marketing mix a través del ciclo de vida de un producto*, Tesis de posgrado de Especialización en Marketing, Udesa.
- Fernández Valiñas, R. (2002), *Fundamentos de Mercadotecnia*, Thomson, México
- Ferré Trenzano, J. (2003): *La promoción de ventas y el merchandising*, Océano, Barcelona.
- McCarthy, E. y Perreault, W. (2001): *Marketing: un enfoque global*, McGraw-Hill, México.
- Pancras, J. y Sudhir, K. (2007): *Optimal Marketing Strategies for a Customer Data Intermediary*, Journal of marketing research, Edición: noviembre
- Serra, R. (2008): *Category Management y Estrategia*, Argentina
- Shimp, Terence A.(2000): *Advertising Promotion: supplemental aspects of Integrated Marketing Communications*, The Dryden Press (Harcourt College Publishers), E.E.U.U
- Encuesta online de creación propia: *Promociones en supermercados*: <http://www.surveymonkey.com/s/BBH8D3Y>, SurveyMonkey.com.

Anexo A: Encuesta sobre el uso de Cupones Inteligentes

Encuesta impresa sobre el uso de promociones en las cadenas de Supermercados.

Esta encuesta busca evaluar a los *cupones inteligentes* como herramientas de promoción. Los *cupones inteligentes* son aquellos que se basan en un análisis del historial de compras del consumidor para determinar su perfil de consumo y entregarle promociones acorde a su perfil. En Argentina, éstos se entregan en la caja de los supermercados Disco (Disco Check), Jumbo (Jumbo Check), Vea (Bonus Vea) y Vital (Voucher Vital).

Gracias por participar de la encuesta!!!

1. ¿Realiza cotidianamente sus compras en alguna de las siguientes cadenas de supermercados?

- Jumbo.
- Disco.
- Vea.
- Vital.
- Otros.

2. ¿Qué tipo de promoción tiene más efecto en sus compras? Por de valores del 1 al 10 a cada opción, siendo 10 los de mayor efecto

Descuentos (excluyendo cupones).	
Cupones de descuento sacados del diario, revistas, mails e Internet.	
Cupones de descuentos entregados por el supermercado en la caja.(Disco-Check, Jumbo-Check, Bonus Vea, Voucher Vital)	
Regalo dentro del envase.	
Producto extra por el mismo precio de siempre.	
Sorteos o concursos.	
Muestra gratis.	
Reembolsos de parte del precio.	

3. ¿Suele utilizar los cupones que el supermercado le da en la caja (cupones inteligentes) al momento de realizar sus compras?

- Sí, siempre.
- Generalmente.
- A veces.
- Rara vez.
- Nunca.

4. ¿Considera que los cupones inteligentes que le otorga el supermercado tienen relación con sus gustos y preferencias?

- Sí, siempre.
- Generalmente.
- A veces.
- Rara vez.
- Nunca.

5. Por favor, indique con que frecuencia utiliza cada uno de los siguientes cupones dándoles un valor del 1 al 5, siendo 5 el de mayor frecuencia. Se pueden repetir.

Aquellos que abarcan varias categorías de productos que adquiero habitualmente en el supermercado.(ej: 20% de descuento en harinas, arroces y aceites)	
Aquellos que me proponen adquirir un producto que todavía no probé.	
Aquellos que son para un producto específico que ya compro.	
Aquellos que son para un producto específico de la competencia de la marca que siempre compro.	
Aquellos que son para utilizar en empresas exteriores al supermercado (ej: restaurant, lava autos, peluquería).	

6. Cuando recibe un cupón para comprar un producto que ya consume, ¿Qué hace usualmente?

- Compro la misma cantidad de siempre.
- Compro más, pero lo consumo en el mismo tiempo.
- Compro más para almacenar en mi casa.

7. Cuando recibe un cupón para comprar un producto que Ud. consume pero de la competencia, ¿Qué hace usualmente?

- No lo uso, compro mi marca de siempre.
- Lo uso, compro el producto de la competencia, pero en menor cantidad.
- Lo uso, compro el producto de la competencia, en la misma cantidad.
- Lo uso, compro el producto de la competencia, en una cantidad superior a la normal.

8. Cuando recibe un cupón para adquirir un producto que no consume o que es nuevo, ¿Qué hace usualmente?

- No lo uso.
- Lo uso, pruebo el nuevo producto.

9. ¿Considera que el recibir cupones inteligentes en la caja del supermercado, le genera cierta fidelidad hacia dicho supermercado?

- Sí, ya que me conviene volver a comprar ahí para aprovechar los cupones.
- No, los cupones no influyen a mi fidelidad hacia la cadena.

10. De que otras formas que no fuese un cupón le gustaría recibir los descuentos (elija todos los que desee)

- SMS
- App para el celular
- Internet
- Una promotora en la entrada del súper
- Un kiosco de autoservicio
- Otro



Resultados de la Encuesta

Esta encuesta fue realizada vía Internet a través del sitio *web* Survey Monkey y en papel a 130 personas, de las cuáles 82 resultaron consumir habitualmente en alguna de las cadenas que otorga cupones inteligentes. Son estas 82 encuestas las que fueron tomadas en cuenta para el análisis del uso actual de los cupones inteligentes.

Nota: el número de respuestas por pregunta puede variar acorde a la cantidad de personas que respondieron dicha pregunta.

1. Cadenas en las que consumen los encuestados

Jumbo.	34
Disco.	63
Vea.	8
Vital.	0

2. Efecto de los distintos métodos de promoción de ventas sobre el comportamiento de compra de los consumidores.

(Valor máximo = 10)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total de Respuestas	Valoración
Descuentos (excluyendo cupones).	3	3	3	3	4	3	3	16	13	28	79	7.77
Cupones de descuento sacados del diario, revistas, mails e Internet.	32	10	6	2	14	2	4	3	3	1	77	3.23
Cupones Inteligentes	10	3	4	2	9	7	9	13	4	19	80	6.45
Premiums	22	6	10	5	10	8	7	8		2	78	4.04
Bonus Packs	13	4	6	3	8	6	8	11	6	15	80	5.94
Sorteos o concursos.	38	8	10	6	6	5	5	0	1	1	80	2.78
Muestra gratis.	22	8	12	6	9	5	3	6	5	4	80	4.09
Reembolsos	25	2	1	5	6	7	4	9	9	13	81	5.37

3. Frecuencia de uso de los cupones inteligentes

Siempre.	8	10%
Generalmente.	29	35%
A veces.	26	32%
Rara vez.	14	17%
Nunca	5	6%
Total	82	100%

4. Percepción de los consumidores de la frecuencia de coincidencia entre los cupones inteligentes y su perfil de consumo

Siempre.		0%
Generalmente.	18	22%
A veces.	38	46%
Rara vez.	23	28%
Nunca	3	4%
Total	82	100%

5. Frecuencia de uso de los distintos tipos de Cupones Inteligentes

(Valor máximo = 5)

	1	2	3	4	5	Total de Respuestas	Valoración
Aquellos que abarcan varias categorías de productos.	12	12	15	20	21	80	3.33
Incentiva la prueba de un nuevo producto	38	21	15	4	2	80	1.89
Incentiva la compra de un producto que ya consume.	13	7	14	30	16	80	3.36
Incentiva la compra de un producto de la competencia	36	20	21	3		80	1.89
Para servicios externos al comercio	34	18	19	5	4	80	2.09

6. Efecto de un cupón inteligente sobre la compra de productos que el cliente ya consume

Compra la misma cantidad de siempre.	38	46%
Compra más, pero lo consume en el mismo tiempo.	6	7%
Compra más para almacenar en su casa.	38	46%
Total Respuestas	82	

7. Efecto del Cupón inteligente sobre la compra de productos de la competencia del producto que el cliente consume

No lo usa, compra su marca de siempre.	41	50%
Lo usa, compra el producto de la competencia, pero en menor cantidad.	28	34%
Lo usa, compra el producto de la competencia, en la misma cantidad.	12	15%
Lo usa, compra el producto de la competencia, en una cantidad superior a la normal	1	1%
Total Respuestas	82	

8. Efecto del cupón inteligentes sobre la compra de productos nuevos, que el cliente no consume.

No lo usa.	44	54%
Lo usa, prueba el nuevo producto	37	46%
Total de Respuestas	81	

9. Efecto de los cupones inteligentes sobre la fidelidad del consumidor hacia la cadena

Los cupones les generan fidelidad hacia la cadena.	35	44%
Los cupones no influyen a su fidelidad hacia la cadena.	45	56%
Total de Respuestas	80	

10. Otras formas de distribución a través de las cuales le gustaría al consumidor recibir los cupones inteligentes y sus ofertas

SMS	12	11%
App para el celular	25	23%
Internet	36	32%
Una promotora en la entrada del súper	23	21%
Un kiosco de autoservicio	6	5%
Otro	9	8%
Total de Respuestas	111	

Nota: los consumidores podían elegir más de una opción para contestar esta última pregunta.

Anexo B: Cómo interpretar la tabla comparativa de herramientas de promoción.

Prueba: capacidad de incentivar la prueba del producto
Compra: capacidad para lograr que los consumidores realicen la acción de compra
Recompra: capacidad para lograr que los clientes recompren el producto
Costo/ Beneficio: buena relación costo/beneficio
Medición Resultados: capacidad de seguimiento y medición de resultados
Targeting: capacidad de identificación de los mejores prospectos para recibir la oferta
Distribución: caracterizado por un método de distribución práctico, eficiente y de costo adecuado
Introducción: capacidad de ayudar a la introducción de un producto al mercado
Marcas existentes: capacidad de ayudar al desarrollo y las ventas de marcas existentes
No Clientes: capacidad de atraer a no usuarios del producto
Clientes Existentes: capacidad de incentivar las compras de clientes de la marca
Fortalecer Lealtad: capacidad para fortalecer la lealtad de los consumidores por la marca
Fortalecer Imagen: capacidad para fortalecer la imagen de la marca en la cabeza del consumidor.
Aumentar Market Share: Capacidad de atraer nuevos clientes para aumentar el <i>market-share</i> de la empresa.
Corrección/ Ajustes: capacidad de seguimiento de resultados que permita realizar correcciones y ajustes en la campaña de promoción mientras esta aún sigue corriendo.

Anexo C: Ejemplos de distintos tipos de cupones inteligentes

1. Cupón que refuerza la fidelidad del cliente hacia la cadena

a) Felicita al cliente por su cumpleaños, lo cual transmite la idea de que el comercio esta pendiente de sus clientes y que cuida de ellos. Esto resulta una gran forma de fortalecer la fidelidad del cliente por el comercio.



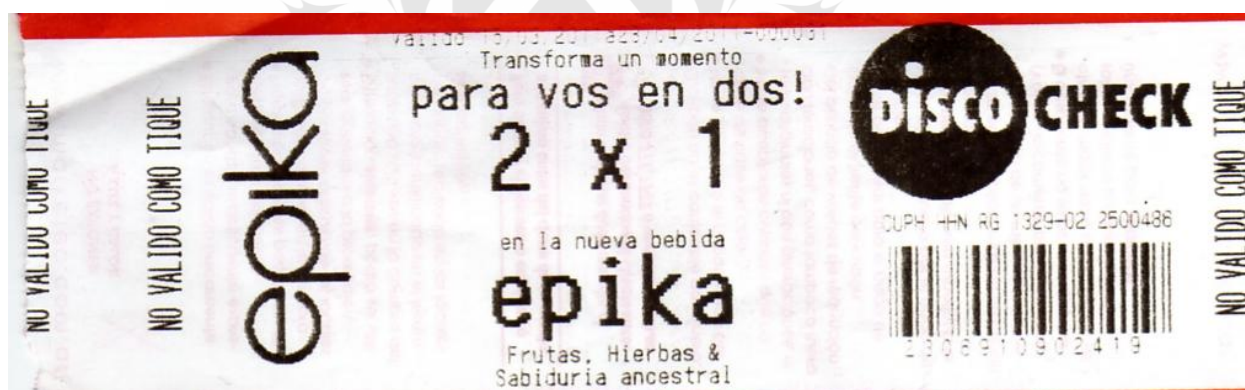
b) Este cupón reconoce la fidelidad del cliente dándole un 15% de descuento sobre su próxima compra, y pone como condición la presentación de la tarjeta de fidelidad del comercio para redimir la oferta, fortaleciendo aún más la fidelidad del cliente por el comercio.



En ambos cupones se puede observar que algunas categorías son excluidas de la promoción, de esta forma la empresa pone determinados límites a la oferta, haciéndola rentable.

Este tipo de cupones generalmente benefician al comercio no solo por el fortalecimiento de la fidelidad del cliente al comercio sino porque incentiva la compra de determinados productos que el consumidor no hubiera consumido sin el descuento, aumentando el nivel de ventas.

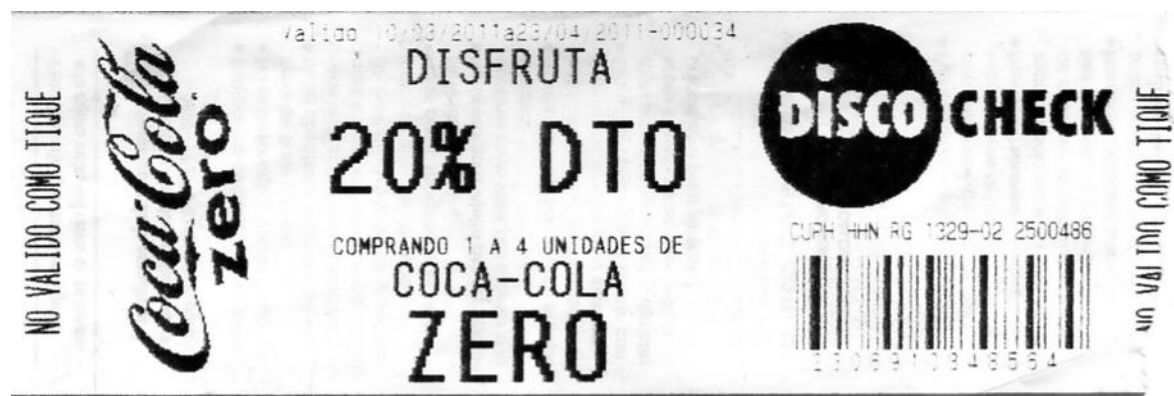
2. Cupón que incentiva la prueba de un producto nuevo o de la competencia



Estos cupones pueden o bien buscar incentivar al consumidor para que pruebe un producto nuevo, o bien incentivarlo a comprar el producto de la competencia del que el compra usualmente.

En estos dos cupones podemos notar que se brinda información sobre el producto “(Para) Dientes Sensibles”, “La nueva bebida...Frutas, Hierbas y Sabiduría Ancestral”, lo cual generalmente busca ayudar a que el consumidor conozca el producto y con aquella nueva información facilitar su proceso de decisión de compra.

3. Cupón de Marca ya establecida que busca retener y atraer clientes de la competencia.



Cuando se promociona un producto que ya se encuentra en la etapa madura del ciclo de vida del producto, generalmente se busca retener a los clientes intentando aumentar su nivel de comprar y atraer a los clientes de la competencia y a quienes no consumen el producto – aunque en esta etapa es prácticamente nula la cantidad de consumidores que aún no han probado el producto.

Vemos que al encontrarse su mercado maduro le resulta más fácil transmitir el mensaje al consumidor, con la palabra “Disfruta” recuerda instantáneamente al consumidor de la imagen y el posicionamiento de la marca, no hace falta describirla o dar información, simplemente asociarla con una sensación, o deseo.

4. Cupón de empresa externa al comercio



Este tipo de cupón debe incentivar al consumidor lo suficiente como para trasladarse a la negocio de la empresa que realiza la oferta para consumir el servicio o adquirir su producto, por lo que el mensaje debe poder capturar la atención y los

deseos del cliente, en este cupón se puede observar el *mensaje* “*Este mes la oportunidad de remodelar tu casa ...*”, el cual evidentemente hace referencia al deseo de muchas personas, renovar la casa y el cupón se vuelve en la herramienta para cumplir el deseo, lo facilita.

Notemos también que el cupón da la dirección del sitio web de la empresa, este tipo de cupón siempre debe tener este tipo de información o la dirección del negocio para lograr que el cliente obtenga más información y vaya allá a consumir.

