

El Tamaño sí importa

Cuando diseñamos un producto para el mercado peruano, usualmente vienen a nuestra mente todos esos conocimientos muy válidos de que el consumidor peruano es de bajos ingresos, que recibe sus ingresos en base diaria o semanal y que por lo tanto necesita productos que estén al alcance de sus bolsillos... inmediatamente surge la idea de “sólo ofrecer un tamaño pequeño que esté a su alcance”. Esto, a veces, es un error.

El Poder de los Tamaños Grandes

La decisión sobre el tamaño del empaque es muy importante porque va a determinar la posibilidad de prueba y la posterior recompra. Sin embargo los tamaños grandes se han convertido en los últimos años en una fuente de crecimiento importante para las empresas y de ahorro para los consumidores, especialmente los consumidores de bajos ingresos, que han encontrado en estos tamaños la posibilidad de acceder a interesantes descuentos por gramo o unidad según sea el caso, así como la posibilidad de tener el producto de su preferencia a la mano y evitar ir a la tienda constantemente.

Pero analicemos también las ventajas que tienen los tamaños grandes para los fabricantes :

1) Stockea al Consumidor – Los tamaños grandes son en una parte, la posibilidad de aplicar las tácticas de push (empuje) también al ama de casa así como se hace con los distribuidores o mayoristas. Esto es clave para los fabricantes cuyas marcas tienen competidores en productos de otra categoría o familia. Por ejemplo un fabricante de manzanilla compite también con los fabricantes de anís por la preferencia del ama de casa a la hora del lonchecito. Si el fabricante de manzanilla logra que el ama de casa compre un empaque grande (de 100 bolsitas filtrantes en lugar de 30 bolsitas) muy probablemente tiene asegurada la preferencia del ama de casa por varias semanas pues dejará de comprar anís durante ese tiempo.



2) Bloquea a la Competencia – Dentro de una misma categoría, el ama de casa muchas veces compra 1 ó 2 marcas dependiendo de las promociones y ofertas que encuentre a la hora de ir a la tienda de su preferencia. Con un tamaño grande, el fabricante muchas veces logra eliminar la posibilidad de comprar otra marca ya que durante la próxima visita a la tienda, el ama de casa saltará la góndola de esa categoría al

recordar que todavía tiene producto en casa para varios días. Así la competencia queda bloqueada.

3) Aumenta el Consumo – El principio de abundancia nos dice que cuando un consumidor tiene mucho de un producto, está dispuesto a consumir más pues no presta tanto cuidado a dosificar el uso o a usarlo muchas veces. Por ejemplo cuando el consumidor usa un shampoo en frasco, echará en su mano un chorro generoso de shampoo mientras que cuando usa un sachet seguramente lo presionará suavemente sobre su mano y así intentar que el contenido le alcance para dos lavadas.

En resumen, los tamaños grandes son muchas veces una buena idea, tanto para los fabricantes como para los consumidores, incluso para los consumidores de bajos ingresos. Un ejemplo de esto es el mercado boliviano, mayoritariamente de consumidores de bajos ingresos y en donde los tamaños grandes son los de mayor preferencia.

Enrique Mansilla

CBD – Procter & Gamble

Profesor de la Escuela de Postgrado de la UPC