



**DOCUMENTOS PLANNING**

Publicación periódica coleccionable

## EL EMPAQUETAMIENTO DE PRODUCTOS

Por Carlos Alberto Mejía C.  
Consultor /Gerente

Una manera efectiva de aumentar las ventas y las ganancias de una empresa, por medio de estrategias de promoción, se relaciona con la oferta de varios productos simultáneamente o la creación de planes de oferta que contengan una agregación de productos y/o servicios. A estos tipos de promoción comercial se les llama **paquetes de productos o servicios**.

**La clave para realizar el empaquetamiento de productos se encuentra en ofrecer un conjunto de productos o servicios que estén estrechamente relacionados, lo cual genera en el consumidor una razón adicional y de mayor validez para adquirir el producto.** Por ejemplo: Vender un computador añadiéndole software, hardware, maletines para computadora, seguros para su protección, entre otros servicios. Los clientes le asignan valor a un producto en proporción con lo que perciben como capacidad de ese producto para solucionar sus problemas o satisfacer sus necesidades. Al emplear los paquetes de productos se incrementa el atractivo del producto y se perciben o se esperan percibir mayores beneficios con su uso.

Con esta estrategia se pretende profundizar las relaciones con los clientes, de tal forma que se incremente el nivel de uso de productos que la empresa tiene en el mercado, buscando con ello, la ampliación de las ventas y economías de costos, por un lado, y la generación de lealtad de marca, por el otro. Examinemos el contenido de esta estrategia y sus alcances.

**En el empaquetamiento de productos la idea central se basa en que el cliente es uno pero sus necesidades son muchas, por lo cual el esfuerzo de vincular a un cliente se hace por una sola vez, con beneficio para todos los momentos de consumo del cliente, quien a través de su "vida útil" podrá demandar diferentes productos en distintos momentos o en el mismo momento.** De esta manera, el esfuerzo de mercadeo se concentra más en el mantenimiento del cliente y en la generación de lealtad que en la sola vinculación. Las instituciones emplean diferentes esquemas para el empaquetamiento de sus productos, así:

**1. Entrega de varios productos del menú de productos disponibles:** Consiste en estimular al cliente a que compre más productos en el momento en que él lo requiera, sin que el productor tenga un grupo de productos estructurado que le quiera suministrar. Este tipo de labor induce al cliente a la recompra y/o a buscar la conveniencia que significa adquirir varias cosas en el mismo sitio y bajo el mismo proveedor. Es el esquema típico de un supermercado, por ejemplo, con sus estrategias de punto de venta para inducir mas compras que el simple bien que el cliente originalmente deseaba comprar.

[www.planning.com.co](http://www.planning.com.co)

Calle 33A No.76-141 TEL: (574) 4120600 Fax 4131095 Medellín - Colombia



LA ESTRATEGIA  
DEL CONOCIMIENTO

Los estudios demuestran que los clientes tienen un 33% más de compras no programadas con cada compra en promedio. Además, el cliente sólo programa un 50% de sus compras y una parte muy significativa de sus decisiones de compra se toman en el punto de venta.

Desde el punto de vista del mercadeo, este esquema de empaquetamiento es el menos eficaz, porque no explora las necesidades reales del cliente, parte del supuesto que efectivamente el consumidor posee necesidades y que es él quien las debe llenar en el orden y el momento que él decida.

**2. El segundo caso es el determinar las necesidades del cliente en un campo específico de su interés:** Es el caso, por ejemplo, de un gimnasio donde a más de suministrarle al cliente los servicios de facilidades deportivas, integran un paquete de productos alrededor del concepto del mantenimiento de la salud y el bienestar e incluyen en sus servicios cursos de relajación, conferencias médicas, servicios de medicina deportiva, dietista, clases de baile, etc. Allí se explota el concepto de la salud integral y no solo del deporte.

Este tipo de empaquetamiento es mucho más estructurado y genera relaciones de mayor lealtad que el primero. El éxito en este caso es mantener en el cliente el interés por su salud integral y servirle con calidad para que perciba el bienestar de sus esfuerzos por la salud integral. En el ejemplo, los chequeos periódicos que permiten verificar los progresos del cliente pueden ser un "elemento" esencial en la idea de mantener el interés e incrementar la fidelidad.

**3. Soluciones para segmentos del mercado en los que se han identificado necesidades específicas:** En este caso el empaquetamiento de productos parte de una segmentación de los clientes para identificar la mezcla de valor que ellos requieren. Un ejemplo clásico se encuentra en los bancos que atienden varios públicos, es decir los bancos universales, quienes preparan paquetes diferenciados para clientes de alta capacidad de compra o alto ingreso versus los paquetes básicos que se crean para clientes de nivel de ingreso medio o bajo. Las características de los paquetes son "a la medida de los tipos de clientes", si bien no son únicas para cada cliente. En el ejemplo comentado, los clientes de todos los segmentos necesitan tarjetas de crédito, pero las tarjetas son parametrizadas según el tipo de cliente, es decir, los cupos, los plazos, las facilidades de pago, los servicios adicionales, son diferentes aunque el producto genérico es el mismo: tarjetas de crédito.

La efectividad de este tipo de empaquetamiento es muy alta, dado que no solo tiende a suministrar más productos sino también a generar mayor satisfacción y lealtad por medio de la segmentación y la parametrización de los productos en los términos y condiciones que el cliente espera y necesita según su nivel de ingresos o status.

**4. El cuarto caso de empaquetamiento de productos surge de las soluciones que se construyen a la medida del cliente y que se vuelven de uso único y exclusivo para ese cliente:** Este tipo de estrategia exige un amplio conocimiento del cliente y una relación muy estrecha e intensa para permitir un nivel de adaptación de los productos hasta llegar a soluciones a la medida.

Esta alternativa de empaquetamiento es costosa, pero puede generar relaciones de largo plazo con alta intensidad de uso de productos y con gran permanencia, lo cual las puede hacer más rentables. A nivel empresarial estas soluciones se enmarcan en los modelos de colaboración donde el proveedor y el cliente, en ocasiones, integran esfuerzos para buscar la mejor solución ofrecida.

[www.planning.com.co](http://www.planning.com.co)

Es el caso, por ejemplo, de una solución de software empresarial que no sólo se parametriza en términos de la empresa sino que se adapta a las condiciones y características específicas del cliente, lo cual la vuelve una solución a la medida. El esfuerzo del diseño a la medida es conjunto entre el proveedor y su cliente, lo que por supuesto, tiende a producir relaciones con una gran estructuración, permanencia y a largo plazo.

Como hemos visto, las soluciones de empaquetamiento de productos son variadas y admiten diferentes formas de ejecución. Cada compañía debe decidir cuál o cuáles de ellas emplear. En síntesis, la estrategia de empaquetamiento atiende al logro de beneficios económicos, comerciales y estratégicos de gran importancia, así:

- 1. Economías de costos y alcance:** Las cuales se logran por el solo hecho de entregar varios productos al mismo cliente, optimizando la relación comercial. Además, es más fácil y menos costoso venderle más productos o productos empaquetados a un cliente que ya nos conoce que a un nuevo cliente.
- 2. Efectos sinérgicos:** Los cuales se presentan por la permanencia del cliente y la posibilidad de tener mayor lealtad y repetición de compra.
- 3. Economías de relación:** Dada la mayor estructuración en la relación con el cliente, se le conoce más, se le trata con más frecuencia, con mayor confianza y esto amplía los beneficios de la relación porque permite adicionar valores agregados y otros productos y servicios que el cliente apreciará como beneficios superiores.

**La estrategia de empaquetamiento de productos debe ser analizada y programada con gran precisión porque no consiste simplemente en que el cliente nos compre más, se requiere que el cliente sea más cliente y el proveedor más solución y se genere más valor para ambas partes.**

**Planning S.A.**

**Copyright © Planning S.A. Todos los derechos reservados.**

## Acerca de Planning

Si desea conocer más sobre este tema, [pulse aquí](#)

Planning S.A. es una empresa privada colombiana que proporciona servicios especializados de consultoría e investigación, elabora publicaciones sobre estrategia y desarrolla y comercializa modelos de planificación y evaluación de la gestión, dirigidos a satisfacer las necesidades de la dirección superior.

### Servicios

Si desea conocer más sobre nuestros servicios de asesoría y sistemas de inteligencia, pulse en cualquiera de los links:

- [Consultoría](#)
- [Sistema de Inteligencia Monitor](#)
- [Sistema de Inteligencia Planner](#)
- [Otras publicaciones](#)

### Recomienda a un amigo

Si usted desea que alguien más reciba esta publicación, [pulse aquí](#), para entrar a la página de referidos.



Si quiere cancelar su suscripción, [pulse aquí](#), y será removido de nuestra base de datos.

[www.planning.com.co](http://www.planning.com.co)