

Resumen

En el artículo se busca determinar cuál es de las cadenas de supermercados entre Megasuper y Palí realizan los mejores esfuerzos promocionales y publicitarios, y con base a esto definir según la percepción del encuestado, cuál de las mismas ofrece los precios más bajos.

En lo que al precio respecta, las personas consideran en su gran mayoría que la cadena de supermercados que posee los precios más bajos es Palí.

En cuanto a la promoción, la cadena de supermercados seleccionada fue Megasuper. Entre las razones encontradas de esta escogencia se encontraron: Ofrece los mejores descuentos y regalías de productos adicionales, posee una mayor variedad de productos seleccionados para promoción y en general su estrategia promocional es más atractiva.

En lo referente a mejor publicidad la cadena de supermercados escogida fue Megasuper, entre las razones encontradas de esta escogencia se encontraron: posee una estrategia publicitaria mejor elaborada y enfocada, su mensaje es concreto y fácil de recordar, la creatividad es la piedra angular de su estrategia.

Se recomienda a la cadena de supermercados Megasuper volver a retomar una estrategia publicitaria agresiva como la que realizaron con el Gerente de Megasuper. Esto ya que la misma tuvo mucho éxito y trajo beneficios económicos sumamente cuantiosos.

La campaña del compromiso público ha sido la que por tradición ha sido utilizada a lo largo de los años por Palí. Es por esta razón que dicha campaña se encuentra mejor posicionada en la mente del cliente.

Análisis de la competencia en campañas publicitarias y promocionales entre las cadenas de supermercados Palí y Megasuper

Eduardo Arias Navarro

Rachel Stewart Sandoval

Las campañas publicitarias y promocionales se tornan cada vez más importantes en la actualidad, como resultado de los cambios constantes en el entorno de las economías mundiales y de la alta competitividad que deben tener las empresas. Éstas se han dado cuenta de que dichas campañas representan uno de los elementos centrales de su estrategia de mercadeo, debido a que éstas tienen la función de informar al cliente acerca de la oferta que se les desea brindar y además de esto, se les da razones por las cuales adquirir los productos en cuestión.

Cuando las organizaciones son exitosas, tienden a crecer. Dicho crecimiento exige mayor complejidad en los recursos necesarios para ejecutar sus planes de acción; provocando así que se maximicen los esfuerzos por intensificar la aplicación de conocimientos, habilidades y destrezas indispensables para mantener la competitividad del negocio; de esta manera se garantiza que los recursos materiales, humanos, financieros y tecnológicos se utilicen con eficiencia y eficacia para que sus estrategias representen la ventaja competitiva que mantiene y promueve el éxito con respecto a sus competidores.

Un aspecto que se encuentra estrechamente relacionado con la competitividad de toda empresa son los esfuerzos mercadológicos, éstos son los encargados de generar ingresos por medio de ventas de un bien o servicio al mercado. Actualmente las estrategias de mercadeo deben ir adheridas estrictamente a eficientes campañas publicitarias y promocionales, las mismas deben evolucionar día a día debido a la batalla

campal existente en los distintos medios publicitarios, por lo tanto se deben ingeniar ideas innovadoras y creativas.

Competencia Nacional

En Costa Rica tanto la cadena de supermercados Palí como Megasuper mantienen actualmente una competencia en cuanto a publicidad y promoción se refiere. Debido a esto nace la investigación desarrollada, ya que se reconoce la necesidad e importancia de determinar cuál de las empresas mencionadas anteriormente ha generado las campañas con mayor impacto positivo en el cliente, generando así un incremento en sus ventas y en el nivel de popularidad a nivel nacional en lo que a supermercados respecta.

Estos dos supermercados presentan propuestas similares en estrategia de precios, razón por la cual desde hace un año se ha venido presentando una lucha constante por demostrar cuál es el mejor supermercado en cuanto a precios, dando como resultado un enfrentamiento de esfuerzos tanto publicitarios como promocionales.

Palí utiliza una fórmula comercial compuesta por una fuerte orientación a la optimización de los costos de operación y una política de negociación basada en el reconocimiento al desplazamiento de altos volúmenes de mercadería, cuyo resultado final es el de ofrecer a sus clientes uno de los precios más bajos del mercado en los productos de consumo básico familiar.

Megasuper se basa en una fórmula comercial enfocada a realizar una fuerte y constante campaña promocional la cual tiene como objetivo convencer al cliente de que dicha cadena ofrece los precios más bajos del mercado en un lugar cómodo y con gran variedad de productos.

Objetivo principal del estudio

Analizar la competencia a nivel promocional y publicitario que se ha presentado entre las cadenas de supermercados Megasuper y Palí, con el fin de conocer la opinión del cliente en relación a cuál es la cadena que vende más barato y cuál está realizando la publicidad y promoción más efectiva durante el 2010.

Marco Muestral

Al no existir un marco muestral que comprendiera a la totalidad de población de 18 años en adelante, que realizaran por sí mismas las compras en las cadenas de supermercados Megasuper y/o Palí, que posean y utilicen una cuenta en la red social Facebook, se utilizó como marco muestral para aplicar el muestreo no aleatorio de bola de nieve al grupo: "A que Costa Rica puede tener más de un millón de fans antes que cualquier otro país". Dicho grupo tenía un total de 23 839 miembros contabilizados hasta el día Viernes 3 de Septiembre del año 2010. Se escogieron no aleatoriamente 15 personas con el fin de que llenaran la encuesta digital y posteriormente invitaran a sus contactos a hacerla también, llevándose a cabo de esta manera el efecto de bola de nieve.

Palí vs. Megasuper

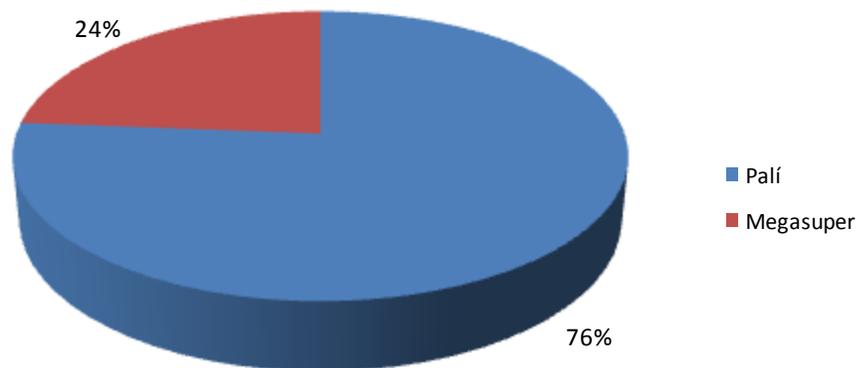
Como se mencionó con anterioridad, al tener estos dos supermercados estrategias de posicionamiento tan similares, la lucha a nivel de promociones, publicidad y precios fue eminente, lo cual ha ocasionado en el consumidor cierta incertidumbre de cuál de las dos cadenas de supermercados es la que realmente presenta la propuesta más atractiva. Es por esta razón que se considera importante analizar el comportamiento del consumidor con respecto a estos esfuerzos publicitarios y promocionales, de esta manera se podrá

conocer si los mensajes publicitarios han influenciado en las personas, y determinar cuál entre Palí y Megasuper, que se ha posicionado por medio de su campaña publicitaria y promocional, como la cadena de supermercados que vende más barato.

En el gráfico #1 se detalla la opinión del encuestado en lo que al precio respecta, las personas consideran en su gran mayoría que la cadena de supermercados que posee los precios más bajos es Palí.

Gráfico # 1
CADENA DE SUPERMERCADOS QUE OFRECE LOS PRECIOS MÁS BAJOS
SEGÚN EL ENCUESTADO
OCTUBRE 2010
-términos relativos-

$n= 223$

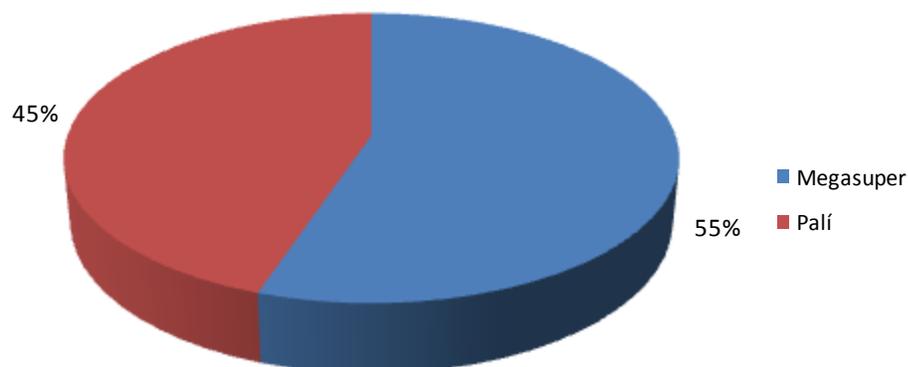


FUENTE: Investigación de la competencia en campaña publicitaria y promocional entre las cadenas de supermercados Palí y Megasuper, Octubre 2010.

En cuanto a la promoción, como se puede observar en el gráfico #2, la cadena de supermercados seleccionada fue Megasuper. Entre las razones encontradas de esta

escogencia se encontraron: Ofrece los mejores descuentos y regalías de productos adicionales, posee una mayor variedad de productos seleccionados para promoción y en general su estrategia promocional es más atractiva.

Gráfico # 2
CADENA DE SUPERMERCADOS QUE REALIZA LA MEJOR CAMPAÑA
PROMOCIONAL SEGÚN EL ENCUESTADO
OCTUBRE 2010
-términos relativos-
n= 223

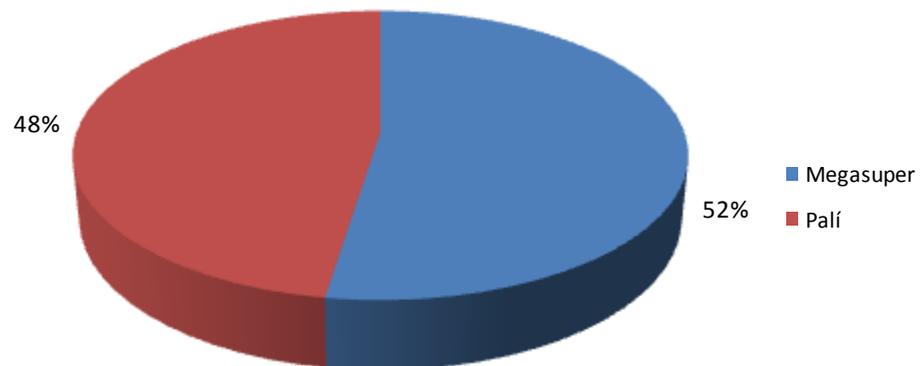


FUENTE: Investigación de la competencia en campaña publicitaria y promocional entre las cadenas de supermercados Palí y Megasuper, Octubre 2010.

En lo referente a mejor publicidad, como se puede detalla en el gráfico #3, la cadena de supermercados escogida fue Megasuper. Entre las razones encontradas de esta escogencia de encontraron: posee una estrategia publicitaria mejor elaborada y enfocada, su mensaje es concreto y fácil de recordar, la creatividad es la piedra angular de su estrategia, la frecuencia de pauta de dicha publicidad es constante y utiliza una diversidad de medios que ha colaborado al correcto establecimiento de la estrategia.

Gráfico # 3
CADENA DE SUPERMERCADOS QUE REALIZA LA MEJOR CAMPAÑA
PUBLICITARIA SEGÚN EL ENCUESTADO
OCTUBRE 2010
-términos relativos-

n= 223

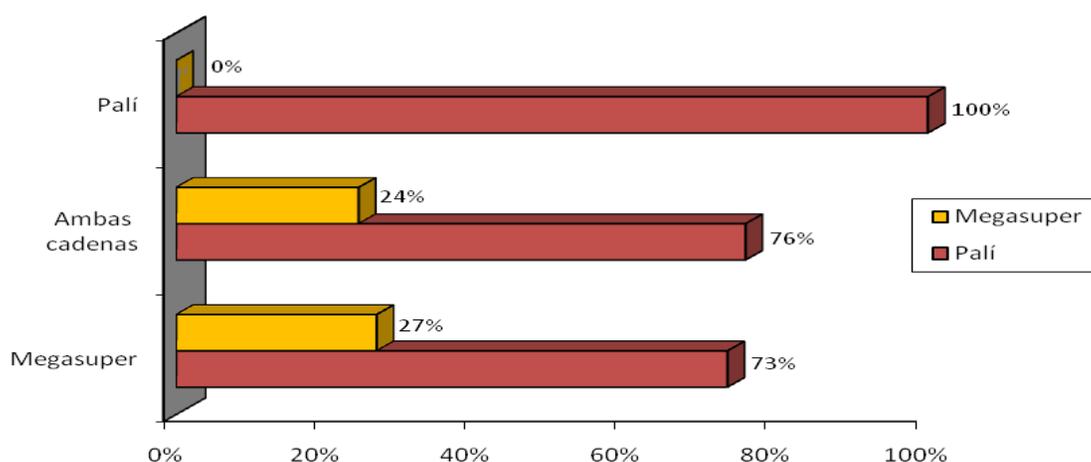


FUENTE: Investigación de la competencia en campaña publicitaria y promocional entre las cadenas de supermercados Palí y Megasuper, Octubre 2010.

Un detalle sumamente interesante es como el consumidor en general considera que Palí ofrece los precios más bajos, en el gráfico #4 se puede observar como inclusive las personas que indicaron realizar sus compras en la cadena de supermercados Megasuper, reconocen en su mayoría que Palí tiene precios más bajos.

Gráfico # 4
CADENA DE SUPERMERCADOS QUE OFRECE PRECIOS MÁS BAJOS
SEGUN SUPERMERCADO DE PREFERENCIA
OCTUBRE 2010
-términos relativos-

n= 223



FUENTE: Investigación de la competencia en campaña publicitaria y promocional entre las cadenas de supermercados Palí y Megasuper, Octubre 2010.

Datos relevantes del estudio

- Los principales aspectos que motivan a los clientes de Palí para realizar compras en este supermercado son los bajos precios de los productos y la ubicación del supermercado. Mientras que para los que realizan sus compras en Megasuper son la variedad de los productos, comodidad, ubicación y apariencia de las instalaciones.
- La campaña del compromiso público ha sido la que por tradición ha sido utilizada a lo largo de los años por Palí. Es por esta razón que dicha campaña se encuentra mejor posicionada en la mente del cliente y esto se refleja en los resultados detallados anteriormente, donde inclusive las personas que compran en Megasuper afirman que Palí ofrece los precios más bajos según su percepción.

- La campaña del Gerente de Megasuper ha sido la que más relevante en cuanto a cadenas de supermercados respecta en los últimos años y la que ha llamado más la atención del público en general, generando así excelentes beneficios redituables para dicha cadena de supermercados.
- Se recomienda a la cadena de supermercados Megasuper volver a retomar una estrategia publicitaria agresiva como la que realizaron con el Gerente de Megasuper. Esto ya que la misma tuvo mucho éxito y trajo beneficios económicos sumamente cuantiosos. Se debería de tratar de ser más conscientes a la hora de elaborar un concepto y mantener este a lo largo del tiempo como lo ha hecho Palí con su famosa campaña del compromiso público.

HOJA DE PRESENTACIÓN

Nombre Autor 1:

Eduardo Arias Navarro

Filiación:

Soltero

Dirección:

225 mts al Oeste de la Bomba San Juan de Tibás, San José.

Teléfonos:

8895-7070

E-mail:

edarias05@gmail.com

Nombre Autor 2:

Rachel Stewart Sandoval

Filiación:

Soltera

Dirección:

Coronado

Teléfonos:

8862-8732

E-mail:

rachel_0999@hotmail.com