

LAS PROMOCIONES: UNA ESTRATEGIA COMERCIAL

Ricardo León J.

leonjr@cpcecr.com

Anthony Lacey G.

alacey@matra.co.cr

César A. Jiménez V.

Cesarjimenezv@gmail.com

Evolución de Costa Rica

Costa Rica en los últimos años ha venido experimentando cambios significativos a nivel cultural, demográfico y económico los cuales marcan el camino y muestran el sentir de una sociedad en busca de alinear su forma de vida, de acuerdo con las oportunidades y tendencias que enmarcan un patrón de consumo regional.

Como se menciona en el párrafo anterior los hogares de Costa Rica han disminuido su estructura en casi 0.4% en la última década, ya no vemos familias típicas de los años sesentas y setentas con diez, catorce y hasta quince miembros sino que en la actualidad podemos observar hogares de una, dos y tres miembros como máximo, los cuales basan sus sistemas de vida en la búsqueda de satisfacción de necesidades materiales y económicas que deviene en la convivencia en grupo que caracterizaba anteriormente a las familias costarricenses.

En la actualidad el nivel de desarrollo mercantil del país está en pleno crecimiento y para hacer frente a las nuevas tendencias y tecnologías del mundo. Las familias cada vez más deben enfrentar cambios culturales y económicos que se relacionan directamente con el ingreso familiar, pues ahora, deben distribuir sus recursos entre mayores demandas.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), el ingreso per cápita de un costarricense es de cerca de \$ 285,00 mensual y si los miembros que conforman los hogares son menores y dependientes, el resultado de la sobre vivencia no se muestra muy favorable.

No obstante, también se ha determinado otras formas de vida, ya que muchos hogares están compuestos por matrimonios sin hijos, o bien, por parejas que viven juntas como una forma de solución, ya sea por aspectos de estudio, trabajo, o bien que viven temporalmente en zonas urbanas, dado que son provenientes de lugares fuera de la Meseta Central.

Estas y otras formas de convivencia, están asociadas directamente con los modelos de pago, pues la mayoría son personas asalariadas que perciben un ingreso mensual que les permite enfrentar el gasto de una manera organizada y periódica. Ante esto, nos podemos preguntar: requerimos aumentar el ingreso o disminuir el gasto? la respuesta posiblemente esté ligada a nuestro patrón de consumo y a nuestras necesidades inmediatas.

Las Promociones en Costa Rica

Como buenos mercadólogos es esencial vivir, comer, buscar, y relacionarse con nuestro target market, visualizar los puntos favorables y exitosos de este, con el fin de plantear una estrategia promocional exitosa; los siguientes son puntos a tomar en cuenta para la planeación de una promoción a nivel nacional.

Primero en el ambiente nacional podemos observar varios tipos de promociones, que por lo general son dirigidas a la gran masa de consumidores sin delimitar o segmentar mercado.

Es interesante que como se menciona en el apartado anterior la mayor parte del ingreso nacional se presenta en salarios, lo que nos presenta una perspectiva del gasto como una forma programada, en la cual los consumidores programan sus compras con anticipación convirtiéndose en consumidores limitados en el tiempo pero que buscan distribuir su ingreso en la mayor cantidad de bienes y servicios posibles que satisfagan al máximo sus necesidades.

Promociones en donde los consumidores pueden ver, palpar, adquirir los incentivos o premios en el lugar donde compran son de mayor agrado para los consumidores, esto significa que el mercado desea ver el beneficio de la compra al instante no después cuando se percata que el premio se le entregó a otro participante, el consumidor quiere sentirse ganador y al mismo tiempo participar de una compra inteligente donde perciba el valor tanto de los productos, servicios e incentivos.

De igual forma dentro de esta distribución del gasto los consumidores destinan gran parte a los alimentos y bebidas consumidas dentro del hogar, por lo que los supermercados juegan un papel preponderante para la adquisición de estos bienes.

Para plantear una promoción exitosa debemos tomar en cuenta todos y cada uno de los elementos antes mencionados pero por sobretodo se debe satisfacer tres preguntas esenciales:

¿Qué espera lograr con la campaña?.

¿Cuánto le costará?.

¿cuál es la mejor forma de obtener el resultado deseado?

Las respuestas a estas preguntas son de gran ayuda para la planificación de un plan promocional exitoso, claro junto con una investigación formal que cumpla con bases científicas que muestren las tendencias del mercado en estudio.

Como resultado de la investigación de análisis de las promociones de ventas dirigidas a hogares compuestos por una o dos personas, se presenta una propuesta de estrategia promocional donde se presentan los lineamientos para desarrollar promociones específicas para este segmento de hogares. Dicha propuesta se detalla a continuación

Propuesta de Estrategia Promocional

Esta propuesta presenta los principios y lineamientos que se deben tomar como guía para el desarrollo de promociones de ventas para los hogares compuestos por una o dos personas específicamente.

¿Qué se espera lograr con la campaña? :

Con esta campaña se espera lograr crear una campaña promocional atractiva para hogares conformados por una y dos personas en el mercado nacional en el tiempo delimitado. Este segmento presenta una mayor aceptación de promociones para objetivos de aumento de compra, en volumen de personas compradoras y para prueba de producto.

¿Cuánto le costara? :

Tomando en cuenta factores determinantes del mercado, como también información que se obtuvo de la investigación, el costo de la promoción lo determinara el producto y sobretodo el objetivo planteado.

¿Cuál es la mejor forma de obtener el resultado deseado? :

En este apartado es indispensable para responder esta pregunta la investigación y sobretodo crear un plan promocional tomando como base información del mercado e investigaciones que se hayan llevado a cabo.

Elaboración del programa de promoción de ventas.

Importe del incentivo.

- Dentro de esta investigación se determinó que al segmento en estudio un mayor porcentaje del mismo prefiere premios en efectivo y descuentos, por lo que el incentivo en efectivo combinado con un descuento en el producto sería básico para llamar la atención del segmento en estudio.

El promotor determina cuanto ofrecerá de incentivo.

- Parte importante es la cantidad adecuada del incentivo por lo que si se desea incentivar al consumidor con un incentivo en efectivo este debería ser una cantidad palpable y sobretodo creíble, o sea un monto cercano o considerable al ingreso promedio mensual de la población en estudio, ahora si es indispensable atraer al consumidor con un descuento por compra de producto el cual incentive la compra por volumen y no por unidad.

Condiciones de la participación.

- Es indispensable formular un reglamento de participación donde se estipulen todos los puntos referentes a las condiciones del canje, participación y los premios o incentivos de la promoción. En este caso en particular se necesita por ejemplo un modelo de canje instantáneo algo que el cliente pueda hacer efectivo en el momento que compra y adquiera la condición de ganador del incentivo.

Vehículos de distribución para la promoción.

- El promotor decidirá el medio de promover y distribuir el programa promocional. En este caso el empaque es fundamental para el tipo de incentivo instantáneo y el segundo punto son los centros de canje de

los premios los cuales deben ir de acuerdo con el alcance esperado de la promoción.

Actividades Paralelas

- Para implementar el plan promocional se deben definir una serie de características particulares del segmento de hogares compuestos por una o dos personas. Entre ellas se muestra que los productos de mayor aceptación son los alimentos y bebidas para el consumo en el hogar y prendas de vestir y calzado. Los establecimientos donde prefieren que se efectúen son los supermercados y tiendas de departamentos, esto permite construir un perfil de las promociones que se quieran implementar y realizar alianzas estratégicas con los establecimientos donde se desarrollen las promociones.
- Se debe acompañar las promociones de esfuerzos publicitarios bien organizados en los medios que el segmento prefiere, estos son televisión, publicidad en punto de venta y prensa. Además, se debe dirigir la publicidad hacia los canales de publicidad más efectivos para cada audiencia, puesto que los hogares compuestos por una o dos personas presentan características sicográficas y demográficas que lo hacen heterogéneo.
- Se puede apoyar las promociones con actividades de apoyo como impulsación y degustación, los cuales tienen muy buena aceptación por parte del segmento meta.

Duración de la promoción.

- Si el período de la promoción resulta demasiado corto habrá muchos consumidores que no puedan aprovecharlo o quizá no puedan comprar en ese momento. Cuando la promoción dura demasiado perderá parte de su impulso que obliga al público a comprar en ese

momento, por lo que la duración debe definirse de acuerdo con la frecuencia de compra del segmento en estudio y sobre todo por el tipo de producto.

Fechas de la promoción.

- Los gerentes de promoción de ventas fijarán las fechas para efectuar la promoción: estas serán utilizadas por el departamento de producción, ventas y distribución.

Presupuesto promocional destinado a las ventas totales.

- El presupuesto promocional puede hacerse con dos sistemas, el primero consiste en que el promotor escoge las promociones y estima su costo total. El segundo, el más común, toma un porcentaje del presupuesto total de ventas para la promoción de estas, una combinación de estos métodos es al más ajustable para el tipo de promoción para este segmento, claro es determinante el tamaño de la empresa y sobretodo el objetivo de la promoción.

Pruebas preliminares del programa de promoción.

- Los instrumentos de la promoción deben someterse a pruebas para saber si son adecuados y si ofrecen el incentivo apropiado. En este caso es aconsejable tomar una porción geográfica representativa de la población en estudio y aplicar por un periodo la promoción para medir el alcance y la aceptación de la misma.

Realización del programa de promoción de ventas.

- Los empresarios deben establecer planes para llevar a cabo la promoción que abarque el tiempo muerto y el tiempo global. El

primero es el que se usa en preparar el programa antes de lanzarlo. El segundo empieza con el lanzamiento y termina al efectuarse la transacción.

Se sugiere que para el segmento de hogares compuestos por una o dos personas se incorporen los lineamientos anteriormente planteados, según los resultados de la investigación, los cuáles van a proyectar más eficiencia en su desarrollo y logro de objetivos. Para un planeamiento promocional adecuado se sugiere el siguiente orden secuencial:

1. Fijación de objetivos de la campaña promocional.
2. Investigación de la promoción de ventas.
3. Establecimiento de medios promocionales
4. Preparación de presupuesto de la promoción.
5. Control de la promoción mediante resultados.

Finalizamos este artículo con una recomendación para desarrollar mejores promociones y que produzcan resultados más eficientes.

Toda campaña podrá ser más competitiva cuando la calidad de la idea y la forma de ubicar la campaña sea básicamente distinta como para destacarla del resto de la competencia, Salvador Mercado, Promoción de Ventas (1999, p. 240).