

Unidad 13

- Sorteos, concursos y ganadores instantáneos

Sorteos, concursos y ganadores instantáneos

POR: ÁNGEL PEDROTE

Aun cuando las promociones en México, realizadas formalmente a través de empresas especializadas, se remontan a principios de los años 70, no es sino hasta finales de los años 80 que aparece lo que podríamos definir como el “boom” promocional en México.

La razón de este incremento repentino en la actividad promocional, obedece a que hasta 1989 todo lo relacionado con ofertas armadas (ej.: un shampoo gratis en la compra de un enjuague), bonus pack (ej.: 20% extra de producto por el mismo precio), y cualquier otra promoción en producto, requería de un permiso especial por parte de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, cuyo trámite tomaba semanas y a veces hasta meses.

Sumado a esto, la Secretaría de Gobernación mantenía una política, rígida en todo lo relacionado a los juegos de azar como sorteos, rifas y concursos, lo que desalentaba cualquier plan de promoción que girara alrededor de estas mecánicas.

Durante los dos primeros años de la década de los años 90, todas las empresas que siempre habían querido incursionar en la implementación de mecánicas de promoción complementarias a las actividades en punto de venta y casa por casa, encontraron por fin un canal abierto para poner en práctica toda su creatividad en el desarrollo de actividades promocionales que por años habían permanecido guardadas en los apuntes sobre las estrategias de mercadotecnia ejecutadas en otras latitudes.

Todos querían hacer un sorteo o un Instant Winner (ganador instantáneo). Pero en aquel entonces el mercado para este tipo de actividades en México, todavía no contaba con la madurez necesaria para que las ejecuciones se llevaran a cabo en forma racional, y sobre todo, con un antecedente histórico que sirviera de referencia para que cada implementación tuviera el éxito esperado.

A pesar de que esta oleada de sorteos de todo tipo saturó el mercado mexicano a lo largo de más de 24 meses, quedó sembrada la percepción muy evidente en la mente del consumidor, de que la palabra “promoción” es sinónimo de “sorteo”. Esto tiene fundamento si tenemos en consideración que una de las actividades promocionales que recibe más apoyo publicitario hoy, traducido en inversión en medios masivos, son precisamente los sorteos, concursos y ganadores instantáneos.

Debido a la gran inversión y difusión que se hace alrededor de este tipo de actividades promocionales es que se ha utilizado coloquialmente el término “promociones espectaculares” para referirse a ellas, ya que cuentan con una gran cantidad de

recursos asignados y reclamar' una participación muy activa de las diferentes áreas de una empresa (mercadotecnia, ventas, distribución, legal y otras), además de involucrar proveedores de todo tipo como agencias de promoción, agencias de publicidad, licencias, fabricantes de artículos promocionales, gestores para trámites legales, medios masivos, etc. Cabe mencionar que las promociones espectaculares incluyen no solo sorteos o ganadores instantáneos, sino cualquier mezcla de las diferentes mecánicas contenidas en este libro.

Lo más importante de los sorteos es que han sabido colocarse con firmeza en la preferencia del consumidor, lo que los hace siempre parte de los planes de mercadotecnia anuales de las empresas con mayor enfoque a las actividades promocionales, como lo son las que fabrican y distribuyen productos de consumo (alimentos, cosméticos, productos de limpieza, etc.); esto no descarta a empresas como fabricantes de ropa, equipo de cómputo, e incluso productos industriales (ej.: cemento), quienes han encontrado en los sorteos, concursos y ganadores instantáneos, un aliado importante en su proceso comercial. Tampoco se quedan al margen de la utilización de estos recursos las cadenas de tiendas de todos tipo, desde los grandes supermercados y tiendas departamentales, hasta las cadenas especializadas (farmacias, talleres, restaurantes) y los pequeños comerciantes; todos por igual encuentran un atractivo para sus clientes en la implementación de este tipo de planes.

Es importante destacar que para llevar a cabo cualquiera de las actividades promocionales mencionadas es requisito hacer algunos trámites con dependencias de gobierno, los cuales se mencionan en el Capítulo 17, "Aspectos legales".

Antes de entrar en materia, revisaremos la definición de algunos conceptos que van de la mano con el tema:

Prueba de compra

Consiste en un comprobante físico que avale la adquisición de un producto y que puede ser diferente de acuerdo con las necesidades y mecánica de cada promoción. Entre los diferentes tipos de pruebas de compra podemos mencionar:

El empaque del producto o el recorte de una parte de éste (ejemplo: el código de barras, el nombre de la marca, un cupón impreso en éste para la promoción, una tapa de un frasco o una lata), que no siempre garantiza el periodo de compra del producto salvo en el caso de que la condición implique un cupón o porción del empaque que haya sido impresa específicamente para la promoción.

El ticket, talón, remisión o factura de compra de la tienda donde se adquirió el producto donde aparezca éste marcado, siempre y cuando corresponda a una fecha dentro del periodo de promoción.

Cualquier elemento adicionado al empaque interna o externamente como un sticker (impreso adhesivo) o cupones de cualquier tipo en el interior del empaque del producto como tarjetas, hologramas, volantes, etcétera.

Cualquier combinación de los anteriores.

Redención

Se refiere al número resultante de dividir el total de participantes en un sorteo o actividad promocional, entre el total de boletos o productos disponibles, y multiplicar el resultado por cien, y se expresa como un porcentaje. Ej.: 18,000 participantes en un sorteo, en el que se contaba con 250,000 boletos disponibles $(18,000/250,000) \times 100 = 7.2\%$ de redención.

Boleto numerado

Consiste en un cupón impreso con un número único entre el total disponible que puede contar con una o más secciones: la primera es un comprobante de participación para el consumidor, las demás pueden utilizarse para participar en diferentes sorteos, ya sea depositándose en una urna o buzón de la promoción, o enviándose directamente por correo a un domicilio (casi siempre un apartado postal).

Boleto de participación electrónica

Es un número generado dentro de un sistema de cómputo, como en el caso de los bancos, cuando un usuario de algún servicio realiza una operación como pago al comprar un bien o depósito a su saldo.



SORTEOS

Sorteo es una derivación de la palabra suerte, que consiste en la obtención al azar de uno o más sujetos (ganadores para efectos de promoción) de entre un grupo de participantes, mediante una mecánica definida con anterioridad y en la que los beneficiados con el resultado no son definidos por decisión o intervención directa de una persona.

Un ejemplo clásico, consiste en un consumidor que adquiere una marca de jabón con promoción y, para participar en el sorteo de un automóvil, envía la envoltura de jabón a un apartado postal, en el cual se reciben todas las pruebas de compra

enviadas, y que en la fecha indicada son vaciadas en una tómbola, de la cual será sustraída al azar una de ellas, que será la ganadora del premio en cuestión.

Existen diferentes mecánicas para la realización de un sorteo, mismas que a continuación se describen:

La primera y la más utilizada para sorteos en las promociones, es la de Redención de pruebas de compra, que consiste en que el consumidor envíe éstas al organizador del sorteo, ya sea a través del correo a una dirección determinada (casi siempre un apartado postal), utilizando buzones ubicados para este fin o entregándolas en centros de canje de la promoción.

Para el sorteo, las pruebas de compra recibidas serán reunidas en un mismo lugar (una urna, una tómbola, e incluso en el caso de ser muchas, una habitación o un área diseñada especialmente para ello), y se irán obteniendo de una en una al azar (sacándolas después de girar la tómbola, o metiendo la mano y sacando un sobre del fondo), tratando de anunciar el premio en cuestión antes de obtener a cada ganador, con el fin de evitar confusiones. Una de las razones por las que esta mecánica es la más utilizada, obedece a que en general el consumidor que se tomó la molestia de participar en ella, tendrá el suficiente interés para esperar su desenlace, lo que garantiza que los premios sean entregados en un alto porcentaje a los ganadores (capítulo 17 “Aspectos legales”).

Otra mecánica es la que se conoce como Tipo Lotería Nacional, consistente en la obtención de una secuencia de números única a través de una urna con esferas, donde cada esfera con un dígito del 0 al 9 es sacada de una en una, hasta reunir tantas esferas numeradas como dígitos existan en el número mayor de los boletos participantes, que identifica como ganador al poseedor del boleto numerado que coincide con esta secuencia (ej.: si el número mayor es el 25000, se deberán obtener 5 esferas numeradas donde la primera no podrá ser un número mayor de 2 — correspondiente al primer dígito— y la segunda no podrá ser un número mayor de 5 — correspondiente al segundo). Por ejemplo, en un sorteo en el que resulta ganador el número 22875, el premio podrá ser reclamado únicamente por el poseedor del boleto con ese número.

Este tipo de sorteos se recomienda cuando tenemos la seguridad, de que quienes poseen los boletos los conservarán hasta saber los resultados, ya que de esta manera se garantiza que los premios lleguen siempre a su destino. Existe el riesgo de que cuando un número salga premiado, el boleto no se encuentre aún en manos de un consumidor o que éste no lo conserve en su poder, lo que implicaría en el caso de México y otros países, que el premio en cuestión, no reclamado por el ganador, se entregue a la Secretaría de Gobernación (capítulo 17 Aspectos legales).

El último tipo de mecánica está enfocado sobre todo a empresas de servicios (líneas aéreas, aseguradoras, bancos, etc.), y consiste en sorteos electrónicos, en los que el ganador es generado en forma automática a través de un sistema de cómputo en el que la participación puede ser una operación electrónica. Por ejemplo, el uso de una tarjeta de crédito genera un número de autorización que se convierte dentro del sistema del banco en un boleto de participación electrónica; en determinada fecha el sistema genera un número al azar que será el ganador del sorteo electrónico, para premiar al

usuario que haya realizado una operación cuyo número de control coincida con el del sistema.

GANADORES INSTANTÁNEOS

Podríamos definirlo como una mecánica promocional en la cual el consumidor obtiene mediante la compra de un producto (ya sea en el interior de éste o en un centro de canje, capítulo 12) un vehículo de participación (ej.: un empaque, un cupón, un boleto, un sobre cerrado, una tarjeta, etc.) cuyo contenido no es visible, y que al momento de revelarse le indica si ha ganado un premio o no, en qué consiste éste y cómo poder reclamarlo.

Como ejemplo mencionaremos una promoción consistente en un producto que viene en una caja cerrada cuyo contenido no puede verse, y dentro de la cual el consumidor encuentra un cupón con un mensaje que dice: “Felicidades, has ganado un televisor de 20” marca X. Comunícate al teléfono 888-88-88 para enterarte de cómo recoger tu premio.” En ese teléfono se corrobora la validez del cupón premiado y el consumidor recibirá instrucciones para obtener su televisión.

En el caso de que no hubiera ganado un premio, el mensaje en el cupón podría ser algo como “Gracias por participar”, “Continúa intentándolo” o “Más suerte la próxima”.

Es muy importante definir el vehículo de participación que utilizaremos, ya que si el consumidor supiera anticipadamente que no será ganador, con toda seguridad no sería interesante para él la promoción, por lo que el secreto debe ser guardado hasta el momento mismo en que el consumidor tiene acceso al mensaje promocional. Este vehículo debe crear expectativa, ser atractivo visual-mente y ofrecer una forma de participación divertida y novedosa.

Una vez definido este vehículo de participación acorde a la realidad de nuestro producto, su forma de empaque, su costo, etc., tendremos que plantear cuántos premios vamos a colocar entre el total de cupones o boletos, y cuál será la forma más adecuada de “sembrar” los boletos premiados entre los no premiados. Este “sembrado” consiste en mezclar en forma aleatoria cada cupón con premio, entre un grupo de cupones sin premios, de tal manera que se garantice que es el azar el que hace ganador a un participante en particular, sin ventajas de ningún tipo sobre el resto de los posibles ganadores.

El sembrado de los premios deberá de planearse y especificarse en forma clara, tratando de mantener el mayor grado de confidencialidad posible en el procedimiento, para que el resultado de la promoción no sólo sea exitoso, sino también confiable y transparente a los ojos del consumidor y las autoridades competentes.

En la medida que el valor de los premios se incrementa, el riesgo de que aparezcan cupones premiados falsificados se presenta con mayor frecuencia, por lo que las promociones con ganadores al instante casi siempre son consideradas “proyectos de seguridad”, en los que tendremos que contemplar mecanismos que hagan confiable la entrega de premios y recuperación de cupones premiados que

amparan esa entrega. Estos mecanismos pueden delegarse como una responsabilidad para el proveedor del vehículo de premiación, pero también pueden ser desarrollados en forma relativamente simple por el organizador de la promoción.

Algunos de los mecanismos para evitar falsificaciones son los siguientes:

- Uso de códigos alfabéticos o numéricos que únicamente conozcan los organizadores y sólo se presenten en los boletos premiados. Ej.: un boleto cuyo premio es un automóvil, puede contar con un número de serie (No. 0001) y llevar impresa además una secuencia única en una esquina (ABC123def). Por lo que sabremos en forma inmediata si el cupón es falso o no.
- Uso de tintas especiales, que no puedan ser detectadas a simple vista y que sirvan como confirmación del boleto en cuestión. Existen en el mercado tintas que sólo pueden ser vistas bajo una luz negra o ultravioleta, y que pueden utilizarse para colocar un código o firma en los cupones ganadores.
- Uso de sistemas de impresión complejos e infalsificables (o cuya falsificación es muy costosa) como los hologramas (impresión mediante láser) cada vez más utilizados en diferentes aplicaciones para fines comerciales.

CONCURSOS

Utilizamos como definición de concurso una prueba entre contendientes que cumplen una serie de requisitos (edad, sexo, pruebas de compra, etc.), con el fin de obtener a cambio de su participación un premio o reconocimiento previamente establecido, y que a diferencia de los sorteos y premios al instante, es asignado debido a habilidades específicas de la persona (ej.: puntería en tiro al blanco, habilidad para dibujar, dotes artísticas, etc.), y no mediante la intervención del azar.

Existen muchos ejemplos entre los que podemos enumerar los concursos de dibujo para niños, que realizan los fabricantes de pinturas, plumones, crayones, etc., concursos de belleza en los que participan activamente fabricantes de cosméticos, medias para dama y otros giros relacionados. Los premios que se dan a los ganadores de estos concursos pueden ser muy variados, y mientras en un concurso de dibujo el premio consiste a veces en equipo escolar, uno de belleza o de canto puede pagar fuertes sumas en efectivo, automóviles y premios de más trascendencia como contratos con empresas disqueras y televisivas.

Una aplicación práctica de estos concursos con orientación al punto de venta, que además genera venta en forma inmediata, son los concursos de destreza utilizados en los supermercados, en los que en general sólo pueden participar quienes hayan adquirido un determinado producto. Una vez que acreditan su compra se les permite probar su destreza en actividades como tirar dardos a un blanco, encestar pelotas en canastas de basquetbol o meter goles en porterías de futbol a escala. En este tipo de actividades, la mayor parte de las veces los premios consisten en producto gratis para los clientes o artículos promocionales (llaveros, encendedores, pelotas, gorras, camisetas, etc.), de la marca.

DIFUSIÓN

Por regla general, la inversión necesaria para apoyar en medios masivos nuestros sorteos o concursos, suele ser directamente proporcional al alcance esperado en ventas y presencia de la marca en el mercado.

No debemos de esperar que el empaque de un producto por sí solo, hable de un sorteo, concurso o ganador instantáneo, porque entonces el resultado podría ser que no se lograra una venta incremental, y sólo contaríamos con la participación en la promoción de un limitado número de consumidores habituales de la marca.

Más grave aún sería en el caso de los ganadores instantáneos, que un participante no supiera que ha sido acreedor a un premio de gran magnitud (un automóvil, una casa, dinero, etc.), porque no puso atención a la promoción, al cupón, al empaque o cualquier otro vehículo de premiación, debido a falta de difusión por nuestra parte.

Si el presupuesto lo permite, es muy recomendable contar con apoyos de todo tipo en los medios masivos, tratando de que la información esté perfectamente dirigida a nuestro público objetivo.

Un excelente apoyo para las promociones en que se entregan premios son los llamados anuncios testimoniales, denominados así, porque los consumidores que han ganado un premio, dan testimonio en un anuncio de TV, prensa, revistas o radio, respecto al premio obtenido, cómo se obtuvo, qué marca se lo entregó, y demás asuntos relacionados con el tema.

Los testimoniales son de gran ayuda a lo largo de toda la promoción, pero cuando se publican al final de ésta, tienen una función sólo de imagen y no generan necesariamente un incremento en las ventas.

RECOMENDACIONES FINALES

Una de las decisiones importantes a tomar dependiendo del tipo de sorteo y del producto a promover, consiste en la definición del número de premios, la variedad y el valor.

Por regla general, entre más simple sea la mecánica de entrega de premios, más fácil será la operación, menos costosa y, en consecuencia, más exitosa. Razón por la cual es muy sensato dar un menor número de premios de mejor valor, aunque cuando se cuenta con mecanismos para distribuir muchos premios (como camionetas de reparto que hagan esta labor) no se debe descartar el hacer ganadores a un gran número de consumidores.

Se deberá designar siempre a un responsable con experiencia, más aún si se trata de un proyecto de seguridad donde se tienen que sembrar premios, hacer entregas de éstos, etc., pero ante todo, alguien que garantice que los trámites legales están realizados en forma impecable y que el consumidor quedará satisfecho cuando sea ganador.