

T 302.02

F 363

Nº Doc: 5068
Nº EJ: 712

TPU-2000-4

TRABAJO DE TITULACION

AÑO 2000



ESCUELA DE
PUBLICIDAD
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

T302.02
F 363

TRABAJO DE TITULACION

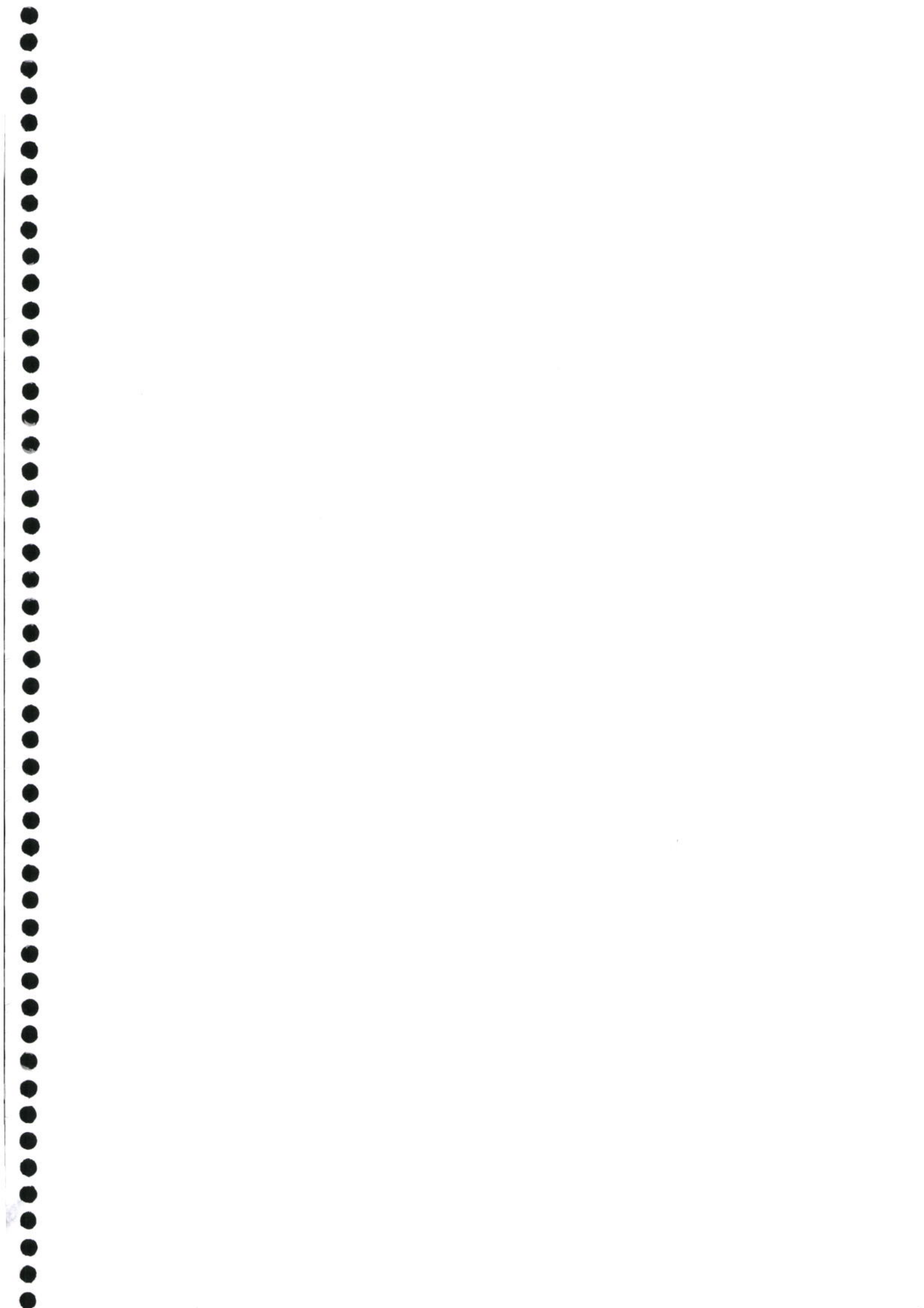
TEMA:

**LA FALTA DE INTERELACION ENTRE
UNA CAMPAÑA DE PROMOCION DIRECTA
Y UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA
PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO**

RICARDO FERNANDEZ-SALVADOR RODRIGUEZ

**PROFESOR GUIA
ING. ANDRES MENDEZ**

AÑO 2000



Agradecimiento

Dedico a Dios por haberme dado la fuerza necesaria y ese Angel que vive en mi corazón el cual guía mis caminos.

Quisiera mencionar el profundo orgullo que tengo de mi persona por salir adelante ante cualquier obstáculo. "Este solo es un escalón más, de los muchos que vendrán".



INDICE

INTRODUCCION	1
Capitulo N° 1	
Objetivos.....	3
Capitulo N° 2	
Hipótesis.....	4
Capitulo N° 3	
Marco teórico.....	5
3.1 La promoción.....	5
3.2 Promoción de ventas.....	5
3.3 Relación entre publicidad y promoción de ventas.....	8
3.4 Clasificación de promoción de ventas.....	8
3.5 Promoción fabricante-consumidor.....	9
3.5.1 Objetivos generales.....	9
3.5.2 Objetivos específicos.....	9
3.6 La publicidad.....	11
3.6.1 Reseña histórica.....	11
3.6.2 Periodos.....	12
3.6.2.1 Era pre mercadotecnia.....	12
3.6.2.2 Era comunicación masiva.....	12
3.6.2.3 Era investigación.....	12
3.7 La agencia de publicidad.....	15

3.8 Presentación de una agencia de publicidad (Giménez y Acuña)	16
3.9 Campañas de publicidad.....	17
3.10 Rol de la publicidad.....	17
3.11 Agencias de Relaciones publicas.....	18
3.12 Agencias de promoción directa.....	20
3.13 Breve reseña histórica acerca del uso de la promoción directa	22
3.14 Puntos importantes para el uso de la promoción directa.	22
3.15 Marketing.....	24
3.16 Definición.....	24
3.17 Etapas en el proceso de marketing.....	26
3.18 Determinantes en el proceso de marketing.....	27
3.19 Las cuatro grandes políticas del marketing (<i>Mix de marketing</i>)	28
3.19.1 Precio.....	29
3.19.2 Producto.....	31
3.19.3 Plaza.....	32
3.19.4 Promoción.....	35
3.20 Marketing Directo.....	36
3.21 Mercado.....	38
3.22 Clases de producto.....	38
3.23 Marca.....	38
3.24 Atributos.....	39
3.25 Percepción.....	39
3.26 Segmentación.....	39
3.27 <i>Banded –Packs</i>	41
3.28 <i>Gift-Packs</i>	41
3.29 <i>Sampling</i>	42
3.30 Promoción de imagen.....	42

3.31 <i>Merchandising</i>	42
3.32 Ciclo de vida del producto.....	44
3.32.1 Etapa de introducción.....	44
3.32.2 Etapa de crecimiento.....	44
3.32.3 Etapa de madurez.....	45
3.32.4 Etapa de declinación.....	45
3.33 Investigación de mercados.....	45
3.33.1 Información primaria.....	46
3.33.2 Información secundaria.....	46
3.33.2.1 Fuentes internas.....	46
3.33.2.2 Fuentes externas.....	46
3.34 Muestra.....	46
3.35 Propaganda.....	47
3.36 Comunicación.....	47
3.37 Comunicación masiva.....	47
3.38 Comunicación selectiva.....	47
3.39 Proceso de comunicación.....	48
3.39.1 Emisor.....	48
3.39.2 Receptor.....	48
3.39.3 Mensaje.....	48
3.39.4 Medio.....	48
3.40 Mensaje publicitario.....	48
3.41 Comunicación efectiva.....	48
3.42 La creatividad.....	49
3.43 Idea creativa.....	49
3.4.4. <i>Brief</i>	49
3.4.5. <i>Promo sampling</i>	50

3.4.6. <i>School panel</i>	50
----------------------------------	----

Capitulo N° 4

Manual de promoción directa para gerentes de producto.....	51
4.1 Definición de promoción directa.....	51
4.2 Objetivos de promoción directa.....	51
4.3 Tipos de promoción.....	51
4.3.1 Promoción de ventas.....	51
4.3.2 Promoción de imagen.....	52
4.4 Importancia de la promoción directa en las distintas etapas del ciclo de vida del producto.....	53
4.5 Planificación de una promoción directa.....	54
4.5.1 Producto.....	54
4.5.2 Competencia.....	54
4.5.3 Plaza.....	55
4.6 Técnicas de la promoción directa.....	55
4.6.1 <i>Sampling</i>	55
4.6.2 <i>Promosampling</i>	55
4.6.3 Degustaciones.....	56
4.6.4 Impulsaciones.....	56
4.6.5 <i>School Panel</i>	56
4.6.6 Presencia de marca.....	57
4.6.7 Lugar apropiado.....	57
4.6.8 Mecánica bien establecida.....	57
4.6.9 Producto.....	58
4.6.10 Conocimientos.....	58

4.6.11 Uniforme.....	58
4.6.12 <i>Stands</i>	59
4.6.13 Cantidad de producto.....	59
4.6.14 Auspicios.....	59
4.6.15 Negociación.....	60
4.6.16 Informe final.....	61
4.6.17 Selección del personal.....	61
4.6.18 Ferias.....	63

Capitulo N° 5

Medición de efectividad de la promoción directa.....	64
5.1 Medición cuantitativa.....	64
5.2 Medición cualitativa.....	65

Capitulo N° 6

Análisis de encuestas a gerentes de producto (Investigación de campo).....	67
6.1 Objetivos.....	67
6.2 Propuesta de la encuesta.....	68
6.3 Grupo Objetivo.....	68
6.4 Muestra.....	68
6.5 Lugar.....	68
6.6 Trabajo de campo (encuestas).....	69
6.7 Resultados y conclusiones de cada una de las preguntas.....	89

Capitulo N° 7

Conclusiones generales y recomendaciones..... 93

7.1 Análisis de efectividad de una campaña de
promoción directa y una campaña de publicidad
en un caso específico “HALLS”..... 95

Anexos.(fotografías de campañas promocionales detallando cada promoción)

TRABAJO DE TITULACIÓN

INTRODUCCIÓN.-

La promoción directa ha estado inmersa desde tiempos antaños, pero no se la ha desarrollado, sin tomar en cuenta la importancia que tiene para el fortalecimiento y posicionamiento de un producto.

Desde hace 10 años fue tomando fuerza la promoción directa con la ayuda de cientos de agencias promocionales, pero sin tener ninguna guía: las agencias de promociones se regían únicamente por los requerimientos del cliente y actuaban en forma empírica.

Los gerentes de producto sabían que debían cumplir un presupuesto y presentar sus productos al mercado, pero no fortalecían la vida del mismo, por lo que no existe, hasta la actualidad, un concepto de interrelación entre la promoción directa y la publicidad.

El trabajo estará apoyado por estudios de campañas dentro del ámbito del consumo masivo, para analizar los resultados: primeramente de campañas que no han tenido un apoyo de promoción directa en su etapa de lanzamiento, y que fue necesario puesto que luego reaccionaron, pero cuando el producto estaba en su curva descendente, ejemplo: Chester.

El producto Chester, que consistía en estruidos de maíz con sabor a queso, fue lanzado al mercado - en primer lugar sin ninguna investigación de mercado y en segundo lugar, lo más grave, sin una campana promocional

base para las campañas de consumo masivo, como son: todos los elementos que la integran desde los puntos, uniformes, mecánicas, dependiendo si es lanzamiento, promoción, impulsación o venta, perfil de la señorita, si ésta es degustadora, impulsadora, atachée, vendedora, modelo para un evento, etc.

4. Investigar el uso de la promoción directa por parte de los gerentes de producto en sus empresas y desarrollar un plan de asesoría mediante un proceso metodológico que permita una adecuada utilización de la promoción directa

5. Desarrollar un ejercicio práctico en el cual se aplique el plan de asesoría propuesto en esta investigación.

-HIPÓTESIS

1. La promoción directa no está identificada como tal, sino como promoción de ventas.

2. Se puede crear un manual de aplicación de promoción directa que pueda ser aplicado en productos de consumo masivo de cualquier tipo.

3. Los gerentes de producto de las empresas en el Ecuador; considero que no tienen claro como establecer un plan de promoción directa.

4. Diferencias entre la promoción de ventas y promoción directa.

5. La utilización de un plan de promoción directa asegura el éxito de una

campana; el no realizarlo puede llevar al fracaso de la misma; los gerentes no utilizan adecuadamente la promoción directa.

MARCO TEÓRICO

Sobre la base de la investigación, hemos utilizado fuentes de información secundaria como son libros de marketing, promoción, Internet, especializados en el tema para establecer nuestro marco teórico que es el sustento para esta investigación.

LA PROMOCION.- Es un conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes técnicas, estímulos y acciones limitadas en el tiempo y el espacio, orientadas a públicos determinados.

PROMOCION DE VENTAS.- La expresión promoción de ventas se utiliza con muchísima frecuencia en el mundo comercial, con múltiples significados. Para algunos significa el conjunto de las funciones de venta y publicidad, para otros es solo una actividad menor relacionada tanto con la venta como con la publicidad. La promoción de ventas puede definirse: “como el conjunto de las actividades de venta que apoyan, ya sea la acción individual del vendedor, ya sea la publicidad, coordinándola y operando para darles el máximo de eficacia”, añadiendo que se incluyen también en la promoción toda la serie de relaciones que se establecen entre la empresa y sus distribuidores o revendedores, con el fin de estimular la venta de estos últimos.

Lo anteriormente expuesto es válido asimismo para las actividades de asesoramiento y para las demostraciones de los productos. La empresa de productos alimenticios que envía eventualmente, a petición de sus clientes-detallistas, un experto en escaparates o en exposición de interiores para que pueda realizar una actividad de asesoramiento en el punto de venta, efectúa al mismo tiempo una acción de relaciones públicas frente al detallista y una acción promocional frente al consumidor final. La empresa de electrodomésticos que envía sus agentes a casa de los clientes, con el fin de “demostrar” el funcionamiento de una lavadora y la forma más exacta de utilizar los servicios prestados por la máquina, realiza a la vez una acción de relaciones públicas frente al cliente, y una acción promocional respecto al cliente y al revendedor.

Las actividades o iniciativas promocionales no deben confundirse con los instrumentos promocionales, ya que estos son los “objetos” utilizados para concretar las iniciativas. Es una actividad promocional la exposición de la mercancía en el interior de la tienda o la preparación de un escaparate: en ambos casos los instrumentos serán displays, góndolas, instrumentos de exposición de distintos tipos, tiras de papel, anuncios luminosos, decoraciones variadas, etc...

El asesoramiento al cliente puede llegar a ser una actividad promocional. El instrumento podrá ser, en su caso límite, un catálogo o una guía, cuya consulta sea posible que el vendedor esté en condiciones de suministrar las informaciones y datos pedidos y otros no menos útiles y decisivos.

- RELACIONES ENTRE PUBLICIDAD Y PROMOCION DE VENTAS

1. Por el hecho de que ambas funciones se originan en la dirección comercial y con frecuencia se confían al mismo departamento (departamento de publicidad generalmente llamado “Departamento de publicidad y promociones”)
2. En la mayoría de los casos, publicidad y promoción están destinadas a complementarse mutuamente, hasta el extremo de que, en algunos casos específicos, los dos términos son intercambiables y solo la necesidad de tratar por separado las dos funciones permite al investigador hacer la separación neta.

Cuando las iniciativas promocionales no están coordinadas con las publicitarias, se dan algunos de los más serios inconvenientes con que puede tropezar la empresa. Es decir, mientras la primera es estudiada y realizada por el departamento de publicidad y/o la agencia externa, la segunda permanece en el seno de la Dirección comercial o de la Dirección de ventas.

-Clasificación.-

Las promociones de ventas pueden clasificarse en los siguientes tipos:

- Promoción dirigida al consumidor.
- Promoción realizada sobre la fuerza de ventas.
- Promociones a los canales de distribución.
- Promoción del punto de venta.

PROMOCIONES FABRICANTE-CONSUMIDOR.

Son las promociones que el productor ofrece al consumidor. Según los objetivos que se pueda alcanzar con las promociones del producto al consumidor son las siguientes:

1-Objetivos generales:

- Aumentar ventas a corto plazo.
- Acercamiento del producto al consumidor.

2-Objetivos específicos:

- De empresa:
 - Liquidar un stock.
 - Liquidez a corto plazo.
 - Luchar contra la competencia.
 - Motivar al equipo de ventas.
 - Productividad y rentabilidad

- De mercado:
 - Introducir nuevos productos
 - Acelerar el habito de consumo.
 - Mejorar la participación de mercado.
 - Aumentar la frecuencia de consumo

- De Distribución:

- Extender la distribución.
- Aumentar la rotación del stock.
- Mejorar la exhibición del punto de venta.

La mayor parte de las ofertas de precios tienen repercusiones negativas sobre la imagen de marca de los productos ofertados. Una reducción sensible del precio de una marca goza de una buena aceptación por parte de los consumidores, pero la vuelta al precio normal perjudica sensiblemente a la imagen de la marca.

Las ofertas de precio no suelen conseguir la fidelidad de los consumidores que han comprado un producto como consecuencia de la reducción de precio, ya que cuando la oferta termina vuelven a comprar, generalmente, el producto que goza de su predilección.

Hay que considerar, también el coste del lanzamiento de la promoción: alquiler de cabezas de góndola, publicidad, etc. Todos estos costes únicamente pueden compensarse por el aumento de ventas y otros objetivos cualitativos y cuantitativos que se persigan.

De cualquier forma, si se realizan promociones de precio debemos “vestir” a la promoción con un traje adecuado.

las metas de la publicidad no han cambiado desde las tablas de barro de la antigua Babilonia o los letreros de las tabernas de la Inglaterra medieval.

PERIODOS DE LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

1. ERA PREMERCADOTECNIA.- Desde el comienzo del intercambio de productos en tiempos prehistóricos, hasta mediados del siglo XVII, los compradores y vendedores se comunicaban de una manera muy primitiva.

Durante la mayor parte de este periodo, los mejores “medios” para anunciar un producto o servicio eran las tablas de barro, los pregoneros de los pueblos o los letreros en las tabernas. Fue hasta las ultimas décadas de este período cuando aparecieron los primeros impresos.

2. LA ERA DE LA COMUNICACION MASIVA.- A partir del siglo XVIII, hasta principios del siglo XX, los publicistas podían acceder con facilidad a grandes segmentos de la población, primero mediante imprentas cada vez más veloces y después a través de los medios de transmisión.

3. ERA DE LA INVESTIGACION.- A lo largo de los últimos cincuenta años, los publicistas han mejorado de modo sistemático las técnicas de identificación y abordaje de audiencias definidas con precisión, con mensajes preparados especialmente para cada grupo o individuo (caso correo directo).

La tecnología moderna de la comunicación ha colaborado en esta búsqueda de la campaña publicitaria perfecta.

No es sorprendente que el pueblo que le dio al mundo la Torre de Babel, dejara también el principal testimonio conocido sobre publicidad. Se ha descubierto una tablilla de barro Babilonia, que data aproximadamente del año 3000 a. de C. con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero. Algunos de los papiros exhumados de las ruinas de Tebas muestran que los egipcios antiguos tenían un mejor medio para escribir sus mensajes. (Lamentablemente, los anuncios preservados ofrecían recompensas a quienes devolvieran los esclavos que habían escapado.)

Los griegos contaban con pregoneros que anunciaban el arribo de los barcos con cargamento de vino, especias y metales. Con frecuencia, el pregonero iba acompañado de un músico que lo mantenía en el tono adecuado. Los pregoneros después se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos, como Inglaterra y continuaron en boga durante muchos siglos.

Las ruinas de Pompeya contienen letreros en piedra o en terracota donde se anunciaban lo que se vendía en las tiendas: una hilera de jamones para una carnicería, una vaca para una lechería, una bota para un zapatero. Los pompeyanos también conocían el arte de contarle una historia al público mediante anuncios como éste pintado en las paredes : “ El turismo fue uno de los primeros temas de la publicidad”:

- Viajero
- Que vas de aquí a la duodécima torre
- Allí Sarinus tiene una taberna.
- Con esto te invitamos a entrar.
- Adiós.

Los anuncios colocados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y también más antiguas de la publicidad. Sobrevivieron a la decadencia del imperio Romano para convertirse en el arte decorativo de los mesones en el siglo XVII y XVIII. Era una época de gran analfabetismo, los mesoneros, particularmente, competían entre sí para crear letreros atractivos para que todo el mundo pudiera reconocerlos. Esto explica los nombres tan fascinantes de las viejas tabernas, especialmente en Inglaterra, como:

- Las tres ardillas.
- El hombre de la luna.
- El agujero de la muralla.

En 1614 se aprobó en Inglaterra una ley, tal vez la más antigua en materia de publicidad, que prohibía los letreros que sobresalían más de 2,5 metros en un edificio (pues más largos debilitaban las fachadas). Otra ley exigía que los anuncios debían ser lo suficientemente altos para dar paso a un hombre con armadura y montado a caballo. En 1740 apareció en Londres el primer cartel impreso para colocarse al aire libre (conocido como "cartel"). Sin embargo, ni esos anuncios ni todos los que aparecieron desde los días del

antiguo Egipto hasta la revolución industrial, pueden explicar el desarrollo de la publicidad en Estados Unidos. Aquí la historia de la publicidad es única porque se afianzó exactamente cuando ese país entraba en su época de mayor crecimiento: la población aumentaba, las fabricas se multiplicaban, y los ferrocarriles abrían el acceso al oeste; la publicidad creció con la nación y ayudó a establecer un sistema de mercadotecnia. Estados Unidos inició el siglo XIX como un país agrícola, que seguía las tradiciones europeas de mercadotecnia, y lo finalizó como una gran nación industrial, con sus propios patrones de distribución. Había empezado así una nueva época para la publicidad.

LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

La historia de la agencia de publicidad esta muy enraizada en el crecimiento de la industria y la publicidad estadounidense; la agencia de publicidad siempre ha sido una fuerza activa en el desarrollo de la publicidad.

Definición.- La definición básica de una agencia de publicidad es: una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios, que desarrolla, prepara y coloca publicidad en los medios, para vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios.

Hoy, las agencias reciben comisiones por parte de los medios por el espacio que compran para sus clientes. Sin embargo, por lo general la agencia le cobra al publicista las ilustraciones y el costo de la producción, más un cargo por servicio, normalmente del 17,65% de la cantidad neta, equivalente al 15% de la suma total.

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD.-

Es un esfuerzo publicitario compuesto de más de una pieza o de más de un medio.

Una serie de avisos en revistas constituyen una campaña, de la misma manera que un esfuerzo conjunto de un anuncio por televisión, acompañado de diarios y vía pública merece la misma denominación.

Por lo general, las piezas que componen una campaña tienen cierta sinergia entre sí; constituyen una misma idea o estrategia general y/o desarrollan un sentido más amplio a través del conjunto, que no se ve cubierto por una sola de las piezas tomadas individualmente. Una campaña comprende también todos los esfuerzos publicitarios que guardan parentesco o coherencia y que una empresa hace a través de un lapso prolongado de tiempo.

ROL DE LA PUBLICIDAD.-

-Informar: Dar a conocer algo sobre el producto/servicio/marca.

-Relacionar: Establecer un vínculo afectivo o racional entre las necesidades del consumidor y las cualidades del producto o servicio.

-Recordar: Traer a primer plano de la memoria algo que estaba olvidado o poco presente del producto/servicio.

-Modificar: Cambiar la manera de pensar de las personas acerca de ese producto /servicio.

-Reforzar: Reafirmar lo que la gente ya sabe acerca de un producto o servicio.

AGENCIAS DE RELACIONES PUBLICAS.

Campos de trabajo de una agencia de relaciones publicas:

El campo de trabajo para una agencia de relaciones publicas es prácticamente ilimitado. Todo actor social sea del sector privado, del publico o incluso de la sociedad civil, tiene una función social, con objetivos, misión, y compromisos que afectan a la sociedad en su conjunto o a cierto sector de ésta.

En ese sentido, todo actor social tiene una imagen publica y un dialogo permanente con la sociedad. Todos esos actores comunican mensajes y proyectan su imagen, sea o no de manera sistemática y organizada. Es ahí donde surgen las funciones de una agencia de relaciones publicas: apoyar a los distintos actores sociales a comunicarse y proyectar una imagen óptima a sus públicos.

Por ello, el trabajo de las agencias de relaciones publicas se puede llevar a cabo con instituciones, organismos, asociaciones, empresas o personajes de cualquier sector. No obstante, para efectos prácticos, podemos segmentar este campo de trabajo de la siguiente manera:

- Sector gubernamental.
- Sector financiero.
- Industrias no dirigidas al consumidor.
- Industrias dirigidas al consumidor final.
- Sector salud/medico/farmacéutico.
- Industria de alta tecnología.
- Telecomunicaciones.
- Asociaciones civiles.
- Organizaciones no gubernamentales

Las agencias profesionales de relaciones publicas ofrecen una amplia gama de servicios, entre los que destacan:

- Diagnóstico de imagen y posicionamiento.
- Diseño e implementaron de estrategias integrales de comunicación e imagen.
- Establecimiento de relaciones con medios de comunicación.
- Producción de mensajes específicos de información tales como:

boletines de prensa, entrevistas, videos, folletería, páginas en Internet.

- Monitoreo y análisis de medios impresos y electrónicos.
- Relaciones con instituciones financieras.
- Programas orientados a fortalecer relaciones con instituciones gubernamentales .
- Diseño e implementación de campañas de imagen.
- Prevencion y manejo de crisis.
- Entrenamiento para la interacción con medios de comunicación.
- Programas de mercadotecnia con orientación social.
- Administración de eventos.

AGENCIAS DE PROMOCIÓN DIRECTA.

Las agencias de promociones se manejan en forma autónoma, con su propia estructura interna , y por departamentos, sirviendo de apoyo a las agencias de publicidad.

Las agencias de promociones tienen que tener el suficiente personal para satisfacer todas las necesidades dependiendo de la campaña promocional,

incluso para establecer todas las logísticas tanto de productos como de puntos de venta; de esta manera se establece que la agencia además de un personal publicista y marketero especializado tiene que tener dentro de su staff promotoras, anfitrionas, personal de montaje, diseñadores, vendedores, supervisores y toda una base de proveedores suyos para dar un servicio pleno.

Las agencias de promociones dentro de su campaña promocional dependiendo la dirección que se las quiere dar, en forma unificada con la campaña publicitaria, deben satisfacer la ejecución de todas las actividades, y elaboración de los artículos promocionales que se requieren; de esta manera el cliente puede apoyarse en la agencia promocional. Es importante recalcar que todo el personal debe estar entrenado en su área y además hay que realizar entrenamientos específicos de acuerdo al producto y al tipo de campaña.

Las agencias de promoción directa también tienen un departamento de Relaciones Publicas, puesto que las mismas deben tener contactos: relación con los medios, para que de esta forma puedan sugerir a sus clientes estar con su imagen de marca dentro de los eventos, y saber los reglamentos y las bases para estar con una promoción determinada en diferentes puntos.

Las agencias de promociones trabajan con una filosofía clara, trabajar en base de los objetivos de marketing del cliente, ya sean éstos de venta o de imagen de marca o mixtos.

Cada vez son mas las empresas que destinan parte de su presupuesto a este tipo de acción publicitaria. Esto no es casualidad .Porque en este tipo de

acciones encontramos diversidad y cantidad de público concentrado en un mismo lugar.

En el Ecuador, hay muy pocas agencias de promoción directa perfectamente estructuradas: existe un promedio de siete, las demás son agencias de modelos sin conceptos publicitarios. La forma de facturar es el 20% de la factura total.

-BREVE RESEÑA HISTORICA ACERCA DEL USO DE TECNICAS DE PROMOCION DIRECTA.

Los taberneros franceses del año 1.100 a. de C establecieron ya una técnica de promoción directa (degustación), esta consistía en :

Para vender sus vinos finos, hacina que el pregonero hiciera sonar un cuerno, reuniera a un grupo de personas y les ofreciera muestras gratis.

PUNTOS IMPORTANTES PARA EL BUEN MANEJO DE LAS AGENCIAS DE PROMOCION DIRECTA.

Como habíamos mencionado, una campaña de Promoción Directa va ligada estrechamente a los objetivos de Marketing, por lo que dentro de su campaña van varios elementos y estrategias esenciales para llegar a los objetivos deseados. Es necesario tener una agencia de Promociones perfectamente constituida legalmente, para que pueda actuar dentro de los parámetros de empresas multinacionales, como internamente en donde el

organigrama funcione de tal manera que de confianza a los clientes.

Una Agencia de Promociones tiene que dar un servicio pleno a los clientes, es así que se requiere tener personal para trabajo logístico bien coordinado, aspecto que contempla varias necesidades: camionetas, personas para montaje, tener zonificada toda la ciudad, conocer cada punto de servicio en cada ciudad, tener personal y representantes en las principales ciudades. Se requiere modelos de todos los niveles tanto impulsadoras, promotoras, triples A, vendedoras de punto fijo y de puerta a puerta, bailarinas. Además:

- Elaboración de escenarios específicos, stands, escenografías.
- Elaboración de material P.O.P, como también artículos promocionales.

Como estrategia, las agencias de Promociones tienen que tener contacto con todos los puntos importantes para permitir el fácil ingreso de su cliente en cualquier promoción específica. Es así como en Centros Comerciales, Farmacias, Supermercados, Ferias, Mayoristas, Oficinas, Parques, Vías Públicas, Eventos especiales.

Por lo que se necesita una base de datos a nivel país de los puntos, y contactos con gerentes, propietarios, municipios, etc.

Las agencias de promociones tienen que dar soluciones a corto, mediano o largo plazo dependiendo de los objetivos de Marketing y del nivel vida del producto; es así que además de dar el servicio de *sampling* también pueden crear estrategias de *promo/sampling* a nivel de puerto, de esta manera se convierte a estas agencias en aliadas de las de publicidad para obtener los

resultados esperados por el cliente.

Los *school panel* también van dentro de una estrategia promocional puesto que además de ser una investigación del producto, reforzamos en forma directa las ventajas del mismo versus su competencia.

MARKETING

El marketing debe ser entendido como un sistema de pensamiento, es decir, un conjunto de creencias, valores, opiniones y actitudes respecto al modo más correcto de enfocar la actividad de intercambio entre una empresa u organización. Es tanto una filosofía como una técnica. Tanto la filosofía como las técnicas empleadas tienen como objeto principal favorecer el intercambio entre dos partes, de modo que ambas resulten beneficiadas.

DEFINICION:

MARKETING ES EL PROCESO DE PLANIFICAR Y EJECUTAR LA CONCEPCION DEL PRODUCTO, PRECIO, PROMOCION Y DISTRIBUCION DE IDEAS BIENES Y SERVICIOS, PARA CREAR INTERCAMBIOS QUE SATISFAGAN TANTO OBJETIVOS INDIVIDUALES COMO DE LAS ORGANIZACIONES.

Es, decir: satisfacer las necesidades del consumidor. La conducta del consumidor se inicia por un estado *carencial*, el consumidor o usuario reconocen la existencia de una NECESIDAD, es decir, LA CARENCIA DE

UN BIEN BASICO que podrá ser satisfecha mediante la adquisición de un determinado producto.

Estas necesidades se manifiestan en deseos concretos, los DESEOS SON LA CARENCIA DE ALGO ESPECIFICO.

Ampliación del concepto marketing.- Marketing es un termino ingles que literalmente significa “operando en el mercado”.

Marketing es el conjunto de actividades encaminadas a satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor con un producto o servicio.

Los posibles campos de aplicación del marketing son muy variados y puede emplearse no solo en empresas con una actividad comercial, sino que cualquier organización implicada en procesos de intercambio es susceptible de incorporar la filosofía del Marketing a sus actividades.

El marketing se emplea tanto en las organizaciones con fines lucrativos como aquellas de caracter no lucrativo.

Generalmente, las organizaciones no lucrativas no pueden vender un bien sino que intentan inculcar unas conductas que debe estar apoyadas en la asunción de ciertos valores, creencias y actitudes.

Cuando las organizaciones emplean el marketing con tal fin, están realizando el llamado **MARKETING SOCIAL**. Ejemplo:

- Campañas de prevención de accidentes de tráfico, limpieza y urbanismo, respeto por la naturaleza, etc.

Estas actividades comienzan a tener un desarrollo específico y se elaboran ciertas peculiaridades, adquieren un nombre propio como el caso del MARKETING ECOLOGICO, MARKETING POLITICO O MARKETING ELECTORAL.

Lógicamente, cualquier acción de marketing puede trascender el territorio nacional desarrollando el llamado MARKETING INTERNACIONAL.

Por ultimo, es destacable el llamado MARKETING INTERNO, que fusionándose con el departamento de recursos humanos de la empresa, considera a los empleados clientes internos a los que también debe satisfacer motivándolos e implicándolos en su trabajo.

ETAPAS EN EL PROCESO DE MARKETING:

- ***Planificación comercial.***- Proceso de preparación de las decisiones comerciales de la empresa, que queda reflejado en el plan de marketing de la misma; tiene que establecerse de acuerdo con la planificación en otras áreas de la empresa, es decir, coordinada con las áreas de producción, financiera, la de compras y la de personal. Solo así, en conjunto con los objetivos de la empresa, se puede lograr una planificación eficaz.
- ***Investigación de mercados.***- Es la recopilación, elaboración y análisis de

información, realizada de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing. Permite a la empresa obtener la información necesaria para el establecimiento de las distintas políticas, estrategias, y objetivos más adecuados a sus intereses.

- Estudio y diseño de productos.- Conjunto de operaciones encaminadas a la concepción y realización de formas o estética de los productos. Las características que debe reunir un buen diseño son:

- A. Ser del agrado del consumidor.
- B. No ser peligroso.
- C. Poder realizarse a bajo costo.
- D. Que todas las piezas del producto tengan una vida similar.

DETERMINANTES EN EL PROCESO DE MARKETIG:

Son las condiciones externas que influyen en los resultados del marketing:

- **Mercado**.- Área donde se desenvuelven los compradores y vendedores de mercancías y servicios.
- **La empresa**.- Unidad económica de producción, formada por un conjunto de factores productivos que bajo la dirección del empresario se dedica a la obtención de bienes y servicios para conseguir mediante la venta de los mismos un beneficio.

- **La competencia.**- Consiste en las diversas formas en las que las empresas que producen o venden un mismo producto rivalizan entre ellas para obtener los resultados deseados.
- **La demanda.**- Cantidad de un producto o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir.
- **El consumidor.**- La persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio.
- **El comprador.**- Aquel que adquiere bienes o servicios para la obtención de productos tangibles que son objeto de comercialización posterior.

LAS CUATRO GRANDES POLITICAS DEL (MARKETING MIX)

- Política de productos.
- Política de distribución.
- Política de promoción.
- Política de precios.

Estas cuatro grandes políticas constituyen la piedra angular del Marketing, son las variables controlables. Es importante señalar que algunos entendidos en la materia consideran necesario incluir una quinta "P" denominada

Personal selling” cuya traducción podría ser *venta personal*.

EL PRECIO:

Valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición del bien o servicio. Tiene una relación estrecha con la demanda. Es una de las principales variables del *marketing-Mix* sobre la que la empresa puede actuar para conseguir sus objetivos.

Es importante llegar a la determinación de un precio que además de producir beneficios, pueda ser aceptado por el mercado. A niveles superiores de precios, las empresas estarán dispuestas a ofertar más cantidad de producto, mientras que los compradores demandarán menos. Este mismo comportamiento se invierte cuando los niveles de precios son inferiores.

Finalmente, se deben destacar las múltiples interpretaciones del precio, ya que existen consumidores que asocian el precio a la calidad del producto, o lo utilizan como identificador de pertenencia a un grupo o clase social, aspectos todos ellos muy importantes para ser tenidos en cuenta por la organización.

Precio como instrumento del marketing:

- Es un instrumento a corto plazo.
- Es un fuerte instrumento competitivo.

- Es el único instrumento que produce ingresos.
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el usuario.
- En muchas decisiones de compra es la única información.

Condiciones de fijación de precios:

- Marco legal.
- Mercado y competencia.
- Objetivos de la empresa.

Múltiples partes interesadas:

- Intermediarios
- Accionistas
- Trabajadores
- Proveedores
- Acreedores
- Organizaciones de consumidores

Objetivos de la política de precios:

- Conseguir una determinada rentabilidad sobre el capital invertido.

- Conseguir una determinada rentabilidad sobre ventas.
- Soportar o evitar la competencia.
- Conseguir el máximo beneficio.

Métodos de fijación de precios:

- ◆ **Coste +margen.-** Consiste en calcular los costes unitarios de los productos y sobre estos costes aplicar un margen para obtener el precio final de venta. Este método es muy utilizado por los pequeños minoristas.
- ◆ **Margen en el precio.-** El precio se fija teniendo en cuenta que una parte del mismo debe ser el margen, es decir, el margen a aplicar por la organización no se calcula sobre los costes, sino sobre el precio.
- ◆ **Método del beneficio objetivo.-** Parte de unos costes y de una cantidad de actividad a partir de la cual se establecen los distintos costes, y fijando una cantidad de beneficio a obtener se plantea el cálculo del precio. Este método permite la utilización del análisis del punto de equilibrio (cantidad mínima que la organización debe comercializar para cubrir los costos en los que se ha incurrido)

EL PRODUCTO.

Es el elemento más importante de la estrategia de marketing de una

empresa, siendo el resto de las variables aspectos diferenciadores. El producto, desde la perspectiva del consumidor, es CUALQUIR BIEN, SERVICIO O IDEA CAPAZ DE MOTIVAR Y SATISFACER A UN COMPRADOR. Así pues, al desarrollar la política del producto es imprescindible tener en cuenta tanto los aspectos objetivos (especificación física, precio) como los subjetivos (imagen, reputación).

Tres elementos fundamentales:

- Los atributos: Están asociados con el núcleo del producto e incluyen elementos como características, estilo, calidad, marca, envase, tamaño y colores.
- Los beneficios del producto: Son los elementos que los consumidores perciben que cubren sus necesidades, incluyendo el rendimiento del producto y su imagen.

Los servicios de apoyo: Son los elementos que la empresa proporciona además del beneficio básico del producto, incluyendo la entrega, instalación, garantía, servicio de postventa y la reputación.

La importancia de cada uno de estos tres elementos puede variar significativamente de una clase de producto a otra clase y de una marca a otra.

LA DISTRIBUCION (PLAZA)

Es un instrumento del marketing que relaciona la producción con el

consumo. Una vez el producto ha finalizado su etapa de producción, es necesario ponerlo a disposición del comprador, y es la variable de distribución comercial la que desarrolla esta función.

El producto debe ser accesible al consumidor y, por lo tanto, estar en el lugar propicio para su venta.

La función básica de la DISTRIBUCION COMERCIAL ES LA DE TRASLADAR EL PRODUCTO DESDE UN PUNTO DE ORIGEN (fabricante, mayorista, minorista) HASTA UN PUNTO FINAL (mayorista, minorista, consumidor).

MISIÓN:

Poner a disposición del consumidor el producto:

- en lugar,
- en la cantidad, y
- en el momento requeridos.

Principales funciones:

- *Acondicionamiento de productos.*- Comprende la preparación y colocación de los productos en los envases y embalajes, para evitar que se puedan deteriorar, permitiendo su llegada en perfectas condiciones a los consumidores.

- ***Almacenamiento de productos.***- Comprende las operaciones necesarias para guardar los productos en el almacén, en las cantidades adecuadas para satisfacer la demanda de los clientes.

- ***División y concentración de productos.***- Comprende las tareas necesarias para fraccionar los productos en las cantidades demandadas por los clientes, así como agrupar los productos similares y complementarios.

- ***Transporte de productos.***- Comprende el traslado de los productos desde el almacén propio a los almacenes de los clientes.

- ***Financiación de producción.***- Representada por el desfase existente entre el tiempo que transcurre desde que los productos empiezan a fabricarse hasta que estos se venden y cobran.

Canales de distribución: Son los diferentes caminos, etapas o escalones que los productos pueden recorrer hasta llegar al consumidor o usuario final.

Tipos de canales de distribución:

- ***Ultra-corto.***- Sin intermediarios entre el fabricante y el consumidor final.

- ***Corto.***- Posee un intermediario(mayorista o minorista) que ofrece el producto al consumidor final.

- *Largo.*- Introduce dos intermediarios (mayorista y minorista) entre el fabricante y consumidor final.

- *Muy largo.*- Resto de canales que introducen adicionalmente otros intermediarios (Agentes de ventas, centrales de compra, etc.)

PROMOCIÓN:

Sus fines básicos son de informar, persuadir y recordar.

Instrumentos principales:

- Venta personal.
- Publicidad.
- Relaciones Publicas.
- Promoción de ventas.

• Objetivos de las acciones promocionales:

- Creación de imagen
- Diferenciación del producto.
- Posicionamiento del producto o de las empresas.

MARKETING DIRECTO.

El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción.

El marketing directo tiene dos objetivos:

- Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto.

También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo para ganar socios; patrocinadores y para la información y formación de opinión.

Como funciona el marketing directo.- El marketing directo es un diálogo directo. A través suyo, las empresas quieren establecer un “diálogo” mutuo entre ellas y los clientes potenciales y mantener este contacto el tiempo que sea posible.

A través del marketing directo, las empresas pueden ajustarse a los deseos del cliente, de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual. La pregunta de si el marketing directo alcanza los objetivos marcados puede determinarse fácilmente por la respuesta, lo cual constituye la ventaja más sobresaliente de esta forma de comunicación.

Gracias al marketing directo se puede hacer llegar contenidos que pueden estimarse incluso cuando no se formaliza un pedido o cuando no puede formalizarse.

Por este motivo, el marketing directo se utiliza con frecuencia para la promoción de la imagen.

Importancia del marketing directo.- En los últimos años la importancia del marketing directo ha crecido de un modo significativo en el mundo. La explicación a este hecho hay que buscarla en una mayor competencia en diversos mercados, que ha hecho necesaria la comunicación individual con el cliente, y en el deseo de muchas empresas anunciantes de medir el éxito de las inversiones publicitarias.

Los expertos cuentan con que en el futuro, un 75% de los gastos publicitarios se dirigirán al marketing directo, reservándose solamente un 25% para la publicidad tradicional.

- El marketing directo nos permite segmentar a los futuros clientes y luego distribuir mensajes apropiados para cada segmento.
- Permite responder a la *customización*, identificando a los más rentables, precisando hábitos y preferencias.
- Este proceso de identificación significa menores costos operativos, menores inventarios y mayores ingresos; casi siempre para vender mas productos a menos gente.

- Logrando de esta forma un trato continuo y certero para luego conseguir la tan ansiada lealtad.

Estas son algunas, de las muchas cosas que tenemos en cuenta al momento de proponer una estrategia de marketing directo, proporcionando un excelente manejo de base de datos, creación y redacción de piezas, para dirigir el mensaje en el momento justo y a la persona correcta, creando una interrelación con nuestros posibles clientes.

MERCADO.- Es donde confluyen la oferta y demanda. Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto; por ejemplo, el mercado de los automóviles está formado no solamente por aquellos que poseen un auto sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio.

CLASE DE PRODUCTO.- Se denomina a la clase de producto a la categoría en que se inscriben todas las marcas que compiten en un determinado sector. Por ejemplo, los cognacs son una clase de producto distinta de los whiskys, aunque los dos sean bebidas alcohólicas.

MARCA.- Una marca es un producto con valor agregado. En general se suelen utilizar los terminas *producto* y *marca* como si fueran sinónimos, y no lo son en absoluto. El producto es la parte tangible del bien. La marca incluye el producto, sumándole el valor agregado de las publicidad, las promociones, el *merchandising*, etc.

ATRIBUTOS.-

Son las características que se asignan a las marcas, expresadas en los lenguajes de los consumidores.

Cada una de las cualidades de una marca define un atributo. Por ejemplo: una bebida carbonatada (cualidad) tiene burbujas y por eso puede ser percibida como chispeante o, lo que es más, como mas refrescante (atributo)

PERCEPCION.-

Todos los seres humanos captan un estimulo mediante sensaciones.

La percepción es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial. Lo que realmente importa es la percepción que tienen los consumidores de los atributos de los productos.

SEGMENTACIÓN.-

Es el proceso por medio el cual se divide el mercado en posiciones menores de acuerdo con una determinada característica que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se puede maximizar los esfuerzos del marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento.

La segmentación divide a un conjunto en una serie de subconjuntos. Así, el mercado se puede evaluar en porciones. Cada una de estas constituye

un grupo internamente homogéneo.

La división del mercado en segmentos no debe hacerse arbitrariamente utilizando cualquier variable sino que esa división tiene que ser el resultado de un proceso de segmentación que permita aplicar a cada segmento el *marketing mix* más adecuado.

FACTORES DE SEGMENTACION.-

A los consumidores se los puede agrupar de acuerdo con determinados factores, según observan determinadas variables:

- **Geográfico:** Áreas de distribución del producto, diferencias culturales (costumbres) movilidad geográfica, etc.

- **Demográfico:** Edad, sexo y nivel socio económico, este último determinado por el ingreso per capita y el nivel de educación.

- **Psicológico:** Personalidad, estilos de percepción, actitudes hacia el mismo, la familia, la sociedad etc., grupos referenciales, roles sociales.

- **Estilo de vida:** Correlación entre variables demográficas y psicológicas. Actividades e intereses.

- **Uso del producto** Frecuencia de uso de una marca o producto, lealtad a la marca, actitudes hacia la marca.

- **Beneficios del producto:** Rendimientos o prestaciones del producto. Necesidad de que el producto satisfaga plenamente. Percepción específica de la marca. Satisfacción.
- **Proceso de decisión:** Hábitos de compra, hábitos de uso de los medios de comunicación. Búsqueda de información para un producto. Sensibilidad al precio, sensibilidad a los puntos de distribución, sensibilidad a las ofertas de promoción.

BANDED-PACKS.-

Es una oferta de productos. Un ejemplo clásico es cuando se agrupan tres jabones y se cobra por el precio de dos. Es importante comunicar claramente el concepto de la oferta en la misma cinta con que se unen los productos. La apelación “uno gratis” tiene una atracción totalmente probada.

GIFT-PACKS.-

Es una clásica promoción para obtener mayores niveles de ventas. Aquí el producto que se da en oferta no es más de lo mismo sino, realmente, un regalo. Es necesario que el objeto adjunto, que aquí va gratis, sea conceptualmente coherente con el producto cuya venta estamos promocionando con esta oferta. Por ejemplo es coherente que un shampoo regale un peine, pero si un shampoo llevara otro shampoo sería un *banded-pack*.

SAMPLING.-

Un muestreo es ideal para los casos en que el producto en cuestión dé mucho mejor resultado que el de la competencia *blind-test*. Se debe utilizar esta acción cuando estamos seguros de que la ventaja que tenemos reside realmente en el producto.

PROMOCION DE IMAGEN.-

Una promoción de imagen no permite ser medida en resultados a través de las ventas. Aunque de todas maneras, a largo plazo, lo que importa será el incremento de los volúmenes de ventas.

Consiste principalmente en degustaciones, muestreos, eventos especiales, patrocinios de espectáculos deportivos, artísticos o musicales.

En la promoción de imagen, es fundamental que la idea central de la promoción esté lo más cerca posible del posicionamiento del producto. y, además, QUE TENGA RELACION CON EL TEMA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

MERCHANDISING.-

El *merchandising* es una herramienta del marketing que agrupa a todas aquellas actividades que orientan la compra en el punto de venta.

Objetivos:

- Orienta a los consumidores hacia los productos.
- Llama la atención del consumidor hacia los productos.
- Facilita la acción de compra.

Mientras la publicidad empuja al cliente al punto de venta, el *merchandasing* empuja la consumidor en el punto de venta.

P.O.P.- También llamado *PDV* se utiliza por las siguientes razones:

- Mueve el producto con la energía de un vendedor de primera clase.
- Otorga prestigio a la marca.
- Gana aceptación de la marca del consumidor y del comerciante.
- Incrementa las ventas del comerciante y, por lo tanto, sus utilidades.
- Facilita el acercamiento del consumidor hacia el producto.
- Promueve las ventas por impulso.

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO.-

El ciclo de vida de un producto se caracteriza por constar de cuatro etapas distintas:

- Introducción.
- Crecimiento.
- Madurez.
- Declinación.

ETAPA DE INTRODUCCIÓN.-

Comienza en el momento cuando se pone en venta un producto por primera vez.

Es un periodo en el cual las ventas crecen lentamente a medida que el producto va siendo conocido. Durante esta etapa, las utilidades son inexistentes, pues se invierte gran cantidad de dinero en el lanzamiento del producto.

ETAPA DE CRECIMIENTO.-

La etapa de crecimiento es un periodo en el que se incrementan las utilidades, a medida que las erogaciones por publicidad y promoción se

reparten en un gran volumen de ventas.

ETAPA DE MADUREZ.-

En este periodo se produce una disminución en el crecimiento de las ventas, pues el producto ha sido aceptado por la gran mayoría de los potenciales compradores.

Durante esta etapa, las utilidades se estabilizan o disminuyen porque aumentan las inversiones destinadas a soportar la marca, para defender el producto de la competencia.

ETAPA DE DECLINACIÓN.-

Aquí las ventas muestran un fuerte deterioro y disminuyen las ganancias. Esto incrementa la guerra de precios con el consiguiente abandono del mercado por algunas empresas.

INVESTIGACION DE MERCADOS.-

Es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y la venta de bienes y servicios del proveedor al consumidor. Es un medio de información para que la gerencia este informada de las condiciones del mercado y de las presiones competitivas. Es un medio para que las empresas estén orientadas hacia el mercado, tomando decisiones a través de los ojos del consumidor.

La investigación puede hacer mucho para sustituir las corazonadas por hechos, pero no puede dar una respuesta absoluta a todas las preguntas. Si puede reducir el área en que el juicio tiene que operar.

* **Información Primaria.**- Son aquellos datos organizados por el investigador en el estudio que realiza. Las observaciones, las encuestas y los experimentos son su fuente principal.

* **Información Secundaria.**- Son aquellos datos recabados por alguien que no es el investigador y para otros objetivos del proyecto en cuestión.

Las fuentes pueden ser internas o externas según se genere o no en el seno de la empresa.

Fuentes Internas.- Registros contables y financieros, investigaciones anteriores, ventas costos, experiencias colectivas de todos los sectores que quizá no está en documentos.

Fuentes Externas.- Organismos gubernamentales, fuentes publicadas, Asociaciones comerciales, servicios comerciales.

MUESTRA.-

Es una pequeña parte que representa al universo de particularidades que el investigador desea estudiar y a partir de las cuales plantea generalizaciones.

PROPAGANDA.-

Es el uso técnico de publicidad aplicada a fines políticos. Se origina en la expresión *propagar* que significa *difundir*.

COMUNICACIÓN.-

Es poner en contacto al emisor del mensaje con el receptor del mensaje. La posibilidad de comunicarse es una característica de la buena publicidad, pero no de toda la publicidad.

No obstante, esta importante diferencia entre publicidad y comunicación, ambas expresiones tienden a usarse como sinónimos. Así, se habla indistintamente de publicidad masiva o comunicación masiva.

COMUNICACION MASIVA.-

Es contactar al emisor con grandes masas de público receptor a través de la utilización de medios masivos.

La publicidad y la propaganda llevan implícitos en su definición la idea de masividad.

COMUNICACION SELECTIVA.-

Es contactar al emisor con grupos de audiencia específicos a través de la utilización de medios selectivos; es posible realizar comunicación selectiva a

través de medios masivos utilizando horarios específicos.

PROCESO DE COMUNICACIÓN

Para poner en contacto al emisor con el receptor intervienen una serie de factores que se transforman en requisitos indispensables sin los cuales no se concreta la comunicación.

Emisor: Origen desde donde se emite el medio.

Receptor: Destinatario que recibe ese mensaje.

Mensaje: El contenido que se envía.

Medio: El canal o forma a través del cual el receptor recibe ese mensaje.

MENSAJE PUBLICITARIO.-

Es toda comunicación que un emisor dirige a un receptor en forma pública, es decir, a mucha gente. Como ya vimos, esta idea de “público” es intrínseca a la definición de la publicidad pues no solo alude al carácter masivo del hecho, sino a que sea conocido, compartido por mucha gente.

LA COMUNICACION EFECTIVA.-

Se produce cuando los objetivos de comunicación prefijados por el

emisor han llegado comprobadamente al receptor.

LA CREATIVIDAD.-

El conjunto de experiencias y técnicas que utilizan los profesionales publicitarios (también llamados creativos) que se ocupan de producir un efecto diferenciador, imprescindible para que un mensaje sea distinto a otro.

IDEA CREATIVA.-

La creación se manifiesta a través de nuevas ideas. A diferencia de las ideas comunes, la idea creativa hace nacer conceptos, visiones de la realidad, inventos, teorías antes no existentes.

Sin embargo, estas nuevas ideas no surgen de la nada. El origen de las ideas que nos rodean está basado en otras anteriores; son por lo general asociaciones sorprendentes, nuevas, de ideas previamente no asociadas pero existentes.

BRIEF.-

Brief quiere decir breve. El brief es un resumen de los elementos más relevantes de una marca para dar punto inicial a un proceso que puede ser un desarrollo *packaging*, un desarrollo de fórmula, una promoción, una investigación de mercados, una campaña publicitaria, una campaña de promoción directa, etc.

El brief más utilizado es el brief creativo. Este es el punto de partida y el estímulo del proceso creativo. Debe resumir las ideas, la documentación y las discusiones habidas hasta la fecha, pero no sustituirlas. Todos los temas requieren de un planteamiento original y claro. Su contenido debe ser conciso, pero tiene que incluir lo que pueda ayudar a generar buenas ideas.

PROMO SAMPLING.-

Mix promocional de varios productos de ciertas casas que se los comercializa conjuntamente en una misma actividad promocional.

SCHOOL PANEL.-

Investigación de mercadeo dentro del concepto de una promoción directa, para encontrar soluciones inmediatas de posicionamiento al producto.

CAPITULO 4

MANUAL DE PROMOCION DIRECTA PARA LOS GERENTES DE PRODUCTO

DEFINICION DE PROMOCION DIRECTA

A la promoción directa se la puede definir como el conjunto de estrategias a utilizarse tanto de forma creativa como de una manera física para llegar directamente al grupo objetivo a ser abordado.

OBJETIVOS DE PROMOCION DIRECTA

- Alcanzar los objetivos de marketing, y publicidad mediante un trabajo integrado con gerentes de producto.
- Llegar de una manera eficiente y directa al grupo objetivo.
- Mediante estrategias lograr convertir en un hábito de consumo al producto a ser promocionado.

TIPOS DE PROMOCION

- Promoción de ventas.- Este tipo de promoción incluye toda forma de actividad que se refiere a ventas.

Hay que tener en cuenta algo referente a las promociones: que todas se dirigen a mayores niveles de venta de un producto, pero hay unas que son más directas que otras. Las promociones cuyos resultados son absolutamente mensurables son las promociones de ventas. Por ejemplo: una reducción de precios o descuento por tiempo limitado es una promoción, aunque no se le considere como tal; este tipo de promociones pretenden estar dirigidas a los distintos niveles, mayoristas, minoristas o a los consumidores finales.

Las promociones de ventas están sujetas a los objetivos de marketing del cliente, puesto que, como lo mencionamos antes, se puede aplicar en los diferentes puntos de venta con descuentos promocionales o subvención promocional que otorgan al consumidor final descuentos o regalan mercancía o también en un punto exclusivo de venta para la marca.

- Promoción de imagen.- La promoción de imagen no permite ser medida en resultados a través de las ventas. Aunque como indicamos las promociones nos llevan a largo plazo a un incremento de ventas. Es importante que en la promoción de imagen la idea central de la promoción esté lo más cerca posible del posicionamiento del producto, y además, que tenga unidad de campaña, es decir, que tenga relación con el tema de la campaña publicitaria.

Por ejemplo: Los muestreos, degustaciones, eventos, auspicios, espectáculos, estarán presentes como imagen de marca, pero a su vez están generando ventas y fidelidad con la marca, en los diferentes puntos de expendio de los productos.

Combinación de promoción de imagen y ventas.

Esta promoción se la puede manejar con una estrategia especial, ya que se puede utilizar la mecánica de degustación y venta, enganchar al consumidor potencial para la compra, de esta manera se puede utilizar la herramienta de objetivos de venta específica al tiempo de la promoción.

IMPORTANCIA DE LA PROMOCION DIRECTA EN LAS DISTINTAS ESTAPAS DE VIDA DEL PRODUCTO.

- Muestras gratis: Estas se las entregan cuando el producto está en la etapa de introducción, o para reforzar un producto cuya rotación ha bajado. La función de esta técnica de promoción es muy importante puesto que la promoción tiene que estar dirigida a un grupo objetivo específico y se debe ejecutar en puntos determinados, siguiendo los lineamientos de la campaña publicitaria.

Es muy importante para el planificador conocer en que etapa de vida se encuentra el producto, si es de introducción, crecimiento madurez o declinación.

Cuando el producto se encuentra en etapa de introducción: hay que tener en cuenta que se lo va a lanzar al mercado, las ventas tienen un proceso lento hasta que el producto sea conocido; de esta forma la promoción se

convierte en una herramienta muy importante, puesto que se la puede combinar con cualquiera de las técnicas hacia un contacto directo con el consumidor final. De esta forma se pueden sacar resultados inmediatos y modificar sus argumentos fortaleciéndolo continuamente.

Cuando el producto se encuentra en etapa de madurez debemos tener en cuenta que en esta etapa se puede obtener una disminución de las ventas; es por lo que hay que dar un soporte al producto con promociones de reforzamiento de marca en forma constante para mantener su recordación.

En la etapa de declinación: Cuando existe una muestra de deterioro y disminución considerable de ventas y se ha dado paso a una guerra de precios, la promoción tiene un papel importante puesto que reforzara las ventajas del producto.

PLANIFICACION DE UNA PROMOCION DIRECTA.

Para la planificación es importante conocer los siguientes puntos:

- **Producto:** A qué producto de consumo masivo se va a desarrollar la actividad promocional.

- **Competencia:** Tener conocimiento sobre los productos competitivos y su trayectoria promocional de esta forma desarrollaremos y obtendremos con mayor impacto los objetivos anhelados

- **Plaza.-** De acuerdo al Target, la mecánica de la promoción, los objetivos, se establece la zona geográfica y los puntos de promoción para que la promoción se pueda medir su efectividad debe tener una correlación entre el punto promocional y el punto de venta. Por ejemplo: si se realiza una campaña promocional de “Galletas de Nestlé” en un colegio, la campaña tiene que estar constituida de una forma que exista tanto imagen de marca, recordación, y lograr los contactos para que se obtengan las ventas en el bar de dicho colegio.

Hay que tomar en cuenta que la campaña promocional tiene que estar relacionada con los objetivos de marketing, debe existir una unidad de campaña, tanto publicitaria como promocional.

TECNICAS DE LA PROMOCION DIRECTA.

Partiendo de que la promoción es muy versátil, puesto que se la puede utilizar con diferentes técnicas, de acuerdo a los objetivos y mecánica determinada.

- **Samplins (muestreo):** Es favorable utilizarlo para el reforzamiento y recordación de marca, cuando es un producto nuevo o ha sufrido alguna modificación.
- **Promosamplins:** Se refiere a aliarse estratégicamente de productos cuando se unen en forma promocional y participan en una misma actividad promocional. Sin estos ser de una misma línea ni marca.

- **Degustaciones:** Es una técnica de la promoción directa, en la cual una señorita promotora degusta el producto a los potenciales consumidores, para que de esta manera mediante el sabor, y los argumentos positivos contribuyan para que se produzca un impulso inmediato hacia la venta.
- **Impulsación:** Esta técnica que consiste en presentar los productos preparado dentro de los lugares escogidos, la presentación de los productos debe ser excelente y la señorita promotora con un buen entrenamiento para que pueda impulsar los productos interesados al consumidor final y lograr la venta de los mismos.
- **School panel:** Esta técnica se la utiliza degustando o asimilando todas las inquietudes para de esta forma de una manera agresiva e inmediata realizar los reajustes necesarios en el producto.

Es importante señalar que para cualquier promoción hay que tener presencia de marca.

El personal promocional que es clave debe estar totalmente capacitado tanto en el campo promocional como del producto.

La imagen de la promoción a primera vista tiene que transmitir seguridad y fortaleza, es por eso que los detalles que a continuación nombramos deben estar presentes:

- ***Presencia de marca.***

En cada punto donde se desarrolla una actividad promocional es importante tener un despliegue del material promocional, los mismos que pueden ser pendones, pancartas, inflables, habladores, sky lines, colgantes, stands. Teniendo todos estos elementos se dará mas fuerza al producto promocionado y existirá mayor impacto visual y consecuentemente de marca.

- **Lugar apropiado.**

Una vez que se tenga la campaña promocional con sus objetivos, y de acuerdo al target se desarrollará la mecánica.

El lugar es un punto estratégico puesto que debe cumplir con todas las condiciones favorables para que la promoción pueda cumplir con todos sus objetivos.

El lugar deberá tener una atmósfera relacionada con la promoción, por ejemplo:

dependiendo del numero de alumnos de un colegio se escogerá el sitio donde se desarrollará la actividad, para que exista suficiente espacio, buena acústica, en donde existan las condiciones para el manejo del *p.o.p*

- ***Mecánica bien establecida:*** No es solo tener definida una campaña promocional con sus objetivos y estrategias sino la mecánica que se va a

utilizar para tener la interpelación y el *feed back* con el potencial consumidor.

La mecánica depende de algunos factores como el target, el producto, sus objetivos finales. Por ejemplo: con niños donde el esfuerzo promocional va destinado hacia escuelas, se recomienda utilizar: personajes, gingles, mecánicas de juego, muestreo.

En el ámbito de colegios se recomienda actividades más intelectuales acompañado de muestreo.

En centros comerciales: concursos donde exista una aspiración de premio.

- **Producto.-** Es de vital importancia para la prestigio del producto, de la empresa y su agencia. Se recomienda desarrollar una actividad promocional dependiendo de la naturaleza del producto por lo general seis meses antes de la fecha de caducidad del producto. El producto tiene que tener una imagen de fresca y una presencia nítida.

Se debe revisar el producto antes de ser designado para cualquier actividad ya sea muestreo, impulsación, o degustación. El producto debe tener un código el cual va ha ser destinado para la promoción; de esta forma evitará confecciones con los productos de venta.

- **Conocimiento.-** Excelentes conocimientos de la promotora, tanto de promoción como del producto:

La agencia de promociones tiene como responsabilidad el entrenamiento en el campo promocional, es decir, que aplicando sus técnicas de captación del cliente, saber transmitir el mensaje utilizando todas las herramientas de la mecánica de promoción, presentación, dominio del lenguaje promocional, y a su vez, el gerente de producto empieza dando un brief, una explicación de quienes son y adonde van.

- **Uniforme** : El gerente de producto debe tener en conocimiento el momento y el target adecuado para el uso de cada clase de uniforme, el diseño y sus colores (de producto) deben ser adecuados a la ocasión, lugar y grupo objetivo.
- **Stands** : La imagen debe ser es muy importante para el cliente, tanto de la promotora, del uniforme, como del stand (presenta fast) deben estar siempre limpios, y este último estratégicamente ubicado para su mayor aprovechamiento.
- **Suficiente cantidad de producto para muestreo o degustación:** El gerente de producto debe tener una interrelación de trabajo con la agencia para coordinar la logística del producto y prever cualquier faltante de producto en el momento de realizar la técnica de promoción.
- **Auspicio:** Es una manera para optimizar costos y participar activamente con una promoción directa de un producto específico.

Debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

- a- Toda propuesta o negociación debe estar bien detallada y por escrito.
- b- Dentro de un mismo evento no más de seis auspiciantes; de lo contrario se convertirá en una saturación y la recordación de marca no será efectiva.
- c- No compartir auspicios con productos de la misma línea.
- d- Establecer físicamente y conjuntamente con los demás auspiciantes los lugares para la colocación del material *p.o.p.*
- e- Dependiendo del tipo de evento se puede participar activamente dentro de él.
- f- Cuando se está dentro de un auspicio y hay varias marcas participando, se recomienda estar en el lugar del evento cinco horas antes para el montaje; de esta forma se soluciona cualquier eventualidad que pueda acontecer.
- **Negociación:** Todas las agencias promocionales deben tener la capacidad de negociación con los distintos puntos promocionales, de esta forma la agencia debe tener un cronograma de actividades a desarrollarse en un centro comercial, feria, autoservicio, etc.

Es importante tener una muy buena relación con cada uno de los gerentes de los establecimientos anteriormente señalados, de esta forma se puede conseguir paquetes atractivos para el cliente. La negociación debe estar

dentro del servicio que se le da al cliente.

- **Informe final:** Toda promoción por más pequeña que sea debe tener su culminación con el informe final.

El informe final no tiene un formato definido. Dentro del concepto de informe final siempre tiene que ser cuantitativo y cualitativo, dependiendo de la estrategia de la campaña, todo el informe debe tener un respaldo de veracidad siendo las fotografías o el vídeo elementos importantes en un informe de esta naturaleza, anexando todas las recomendaciones e impresiones del producto de promoción por parte de la unidad de compra (estas impresiones pueden ser positivas o negativas lo cual dará una idea más amplia de como satisfacer a las necesidades del cliente por parte del gerente de producto). Si el objetivo de la campaña fue venta, canje o concurso: resaltar cada uno de estos movimientos cuantitativos para que el cliente tenga una idea más exacta de la rotación del producto.

- **Selección del personal:** Es una responsabilidad muy grande para las agencias promocionales el escogimiento del personal idóneo para cada una de las actividades promocionales.

Hay que tener en cuenta que cada campaña promocional es distinta a otra, esto implica que hay que tener distintos perfiles para cada actividad y para cada lugar, para esto dividimos en distintas categorías:

dentro del servicio que se le da al cliente.

- **Informe final:** Toda promoción por más pequeña que sea debe tener su culminación con el informe final.

El informe final no tiene un formato definido. Dentro del concepto de informe final siempre tiene que ser cuantitativo y cualitativo, dependiendo de la estrategia de la campaña, todo el informe debe tener un respaldo de veracidad siendo las fotografías o el vídeo elementos importantes en un informe de esta naturaleza, anexando todos las recomendaciones e impresiones del producto de promoción por parte de la unidad de compra (estas impresiones pueden ser positivas o negativas lo cual dará una idea más amplia de como satisfacer a las necesidades del cliente por parte del gerente de producto). Si el objetivo de la campaña fue venta, canje o concurso: resaltar cada uno de estos movimientos cuantitativos para que el cliente tenga una idea más exacta de la rotación del producto.

- **Selección del personal:** Es una responsabilidad muy grande para las agencias promocionales el escogimiento del personal idóneo para cada una de las actividades promocionales.

Hay que tener en cuenta que cada campaña promocional es distinta a otra, esto implica que hay que tener distintos perfiles para cada actividad y para cada lugar, para esto dividimos en distintas categorías:

a- Impulsadoras

b- Promotoras

c- Vendedoras

d- Presentadoras

e- Modelo A

f- Modelo AAA

g- Personaje

h- Atachés.

Todos los aspirantes para ser seleccionados debe reunir **calidades comunes como:**

a- Muy buena presencia

b- Fácil captación

c- Excelente poder de transmisión y comunicación del mensaje

d- Disciplina

e- Responsabilidad

f- Experiencia acreditada: donde ha trabajado antes , con quien ha trabajado, que reputación tiene esa agencia, que relación laboral tiene con los distintos supervisores de los puntos donde ha trabajado, o en los eventos que ha estado.

- **Ferias:** Considerando que las ferias son un punto atractivo para dar el impulso a un determinado producto con el desarrollo de una actividad promocional hay que tener en cuenta varios puntos para obtener la máxima efectividad en dicho punto.

Para ingresar a una feria debe ser especializada de acuerdo a la naturaleza del producto, y una vez aceptada la participación en una feria es importante la imagen de marca y tener una mecánica atractiva.

El stand tiene que estar bien decorado con una buena exhibición del producto, las señoritas deberán ser anfitrionas promotoras y su rol será importantísimo en el éxito del stand, su función será atraer al visitante para que ingresen al stand y pueda vender la idea y los productos.

Dependiendo de la campaña promocional en la feria se puede utilizar el muestreo o venta, esta última acompañada con una promoción de ventas.

CAPITULO 5

MEDICION DE EFECTIVIDAD EN UNA PROMOCION DIRECTA

La promoción directa se puede medir en cuanto a los resultados a corto o mediano plazo.

La promoción directa es medible tanto cuantitativa como cualitativamente

CUANTITATIVAMENTE. Se basa en una medición en relación con las ventas. Las promociones cuyo objetivo es obtener ventas a corto plazo o reactivar su rotación, se pueden medir de acuerdo a la mecánica de la promoción, puesto que puede ser por venta directa o generar indirectamente la venta en puntos preestablecidos.

En La promoción directa cuyo objetivo es lograr ventas a corto plazo, se debe tener en cuenta varios puntos para que la medición cuantitativa sea confiable:

- A. La promoción de venta directa debe estar cargada de un estímulo para el consumidor, ya sea por descuentos o valor agregado.
- B. La técnica a utilizarse de promoción directa dependerá mucho de la etapa de vida en que el producto se encuentre.
- C. En la venta en el autoservicio, influirá el buen manejo del

merchandising para que la técnica ha utilizarse de promoción directa obtenga los objetivos deseados. Para que la técnica sea eficaz se recomienda que los productos estén ubicados estratégicamente dentro del lineal, cabeceras de góndolas, islas, etc. ,de esta manera mediremos cuantitativamente la eficacia de la campaña, mediante la rotación del producto y un quiebre de stock.

D. Cuando no se realiza en un autoservicio es más fácil medir cuantitativamente los resultados, puesto que se maneja con un stock inicial y se lo controla con objetivos diarios de venta, en estos casos para agilizar y estimular la venta se trabaja con un porcentaje de comisión con la promotora (15%).

E. Una promoción directa también se puede medir cuando en un punto determinado se realiza una degustación de un producto generando la venta inmediata en un autoservicio cercano; de esta manera se mide cuantitativamente la efectividad y cumplimiento de los objetivos,

CUALITATIVAMENTE. Para medir la efectividad cualitativa se lo hace de la siguiente forma:

- Imagen de marca: No puede ser medida en resultados a través de las ventas, aunque a largo plazo lo importante será medir el incremento de las ventas. Ejemplo: una promoción en escuela cuyo target son niños de 7 a 12 años, de un nivel socioeconómico B el producto a promocionarse es cereal de Nestlé para el desayuno, se coloca un

de las ventas. Ejemplo: una promoción en escuela cuyo target son niños de 7 a 12 años, de un nivel socioeconómico B el producto a promocionarse es cereal de Nestlé para el desayuno, se coloca un despliegue promocional en la escuela (muñecos de los personajes a ser promocionados del producto, juegos con los logotipos del producto etc.) se medirá la recordación que tienen los niños a un largo plazo cuando nuestro target es incidente en la compra con mamás, o a un mediano plazo cuando se mide a través del bar del colegio.

CAPITULO 6

ANALISIS DE ENCUESTAS POR PARTE DE LOS GERENTES DE PRODUCTO (INVESTIGACION DE CAMPO)

OBJETIVOS:

Las encuestas fueron elaboradas sobre la base de preguntas abiertas ya que es necesario conocer sus opiniones, frente a la problemática de la publicidad en si existe o no interrelación con la promoción directa, a su vez si conocen los fundamentos en cuales se basan para defender o no la necesidad de elaborar la campaña promocional en todas las instancias de vida del producto.

Otro de los objetivos de la encuesta es conocer como ha influido porcentualmente la promoción directa para reactivar la rotación del producto.

Conocer los conceptos como definen a la promoción directa y como la van identificando con experiencias propias de sus productos.

Establecer un parámetro de como debe actuar la promoción directa acompañada de la publicidad masiva.

PROPUESTA DE LA ENCUESTA:

Las encuestas se realizaron en forma personal para conocer las reacciones y opiniones de los gerentes de producto, en referencia a la promoción directa y poder establecer una comparación y análisis entre cada una de las respuestas y de esta manera poder sacar conclusiones que sirvan de aporte para establecer los beneficios de la interrelación entre la publicidad y promoción directa.

GRUPO OBJETIVO:

Las encuestas fueron dirigidas a nivel profesional, los mismos que fueron gerentes de producto de las principales multinacionales de productos de consumo masivo.

MUESTRA:

La muestra que se escogió fue una pequeña parte que representa al grupo entero que se desea estudiar y a partir de los cuales se plantea generalizaciones, de esta manera se escogió a los gerentes de producto.

LUGAR:

El escenario que sirvió para realizar las encuestas fueron los diferentes lugares de trabajo (oficinas) de los encuestados, teniendo en cuenta que en dichos lugares no existen ninguna atmósfera negativa que pueda influenciar o manipular en sus respuestas.

TRABAJO DE CAMPO:

A continuación se presentara cada una de las encuestas contestadas por los gerentes de producto.

ENCUESTAS:

A

EMPRESA: UNILEVER (PINGUINO)

CARGO: GERENTE DE PRODUCTO

PRODUCTO: HELADOS

1. ¿QUÉ ES PARA USTED UNA PROMOCION DIRECTA?

- Son actividades para reforzar la imagen del producto.

2. ¿QUÉ ES PARA USTED UNA PROMOCION DE VENTAS?

- Va más enfocado a la promoción con un plus adicional en descuentos o premios.

3. ¿QUE ES PARA USTED UNA PROMOCION DE IMAGEN?

- Hay beneficios de posicionamiento, mas no de ventas.

4. ¿ME PODRIA SEÑALAR LAS DIFERENCIAS QUE USTED ENCUENTRA ENTRE LAS PROMOCIONES ANTERIORMENTE MENCIONADAS?

- La promoción directa es un esfuerzo promocionales dirigido al consumidor final, la de ventas objetivos claros de vender, la de imagen para el posicionamiento a largo plazo.

5. ¿CUALES SON LAS MAS UTILIZADAS Y PORQUE?

- Utilizamos la promoción directa y de ventas, ya que nuestro objetivo principal es vender.

6. ¿COMO SE MANEJA LA PROMOCION DIRECTA EN RELACION A LA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN EL PAIS?

- Todavía falta darle un impulso a la promoción, a la par que a los pautajes.

7. A NIVEL INTERNACIONAL LA PROMOCION DIRECTA ¿ES O NO LLEVADA CONJUNTAMENTE CON LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD?

Generalmente las multinacionales trabajan bien en el concepto, y lo trabajan en el lanzamiento, o cuando el producto ha sufrido un estancamiento de

rotación.

8. ¿CREE USTED QUE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DEBE SER COMPLEMENTADA POR UNA CAMPAÑA DE PROMOCION DIRECTA Y PORQUE?

- Sí, y más en el lanzamiento, para dar a conocer su imagen y sabor.

9. ¿CUAL ES EL PESO QUE USTED ASIGNA EN EL PRESUPUESTO A LA PROMOCION DIRECTA?

- No hay estimativos todavía.

10. ¿PODRIA DAR UN EJEMPLO DE UN CASO ESPECIFICO EN EL QUE USTED HAYA UTILIZADO LAS DOS CAMPAÑAS DE PROMOCION DIRECTA Y PUBLICIDAD EN UN PRODUCTO DE CONSUMO MASIVO?.

- A nivel de cada uno de mis helados (forma corporativa)

11. ¿CUAL ES SU EXPERIENCIA POSITIVA DE UTILIZAR PROMOCION DIRECTA?

- Incremento en imagen y ventas.

12. ¿CREE USTED QUE HA BENEFICIADO LA PROMOCION DIRECTA CUANDO, ESTA INTERRELACIONADA CON LA CAMPAÑA PUBLICITARIA?

- Sí, pero aún no la pongo en práctica.

13. ¿EN QUE PORCENTAJE SE INCREMENTAN LA ROTACION DE LOS PRODUCTOS CON UNA PROMOCION DIRECTA?

- No podría dar exactamente esos datos.

14. ¿CUAL ES EL BENEFICIO DE INTERRELACIONAR?

- Más ventas, y reacciones frente al producto.

15 ¿COMO VE USTED EL FUTURO DE LA PROMOCION DIRECTA?

- Hay que darle mas fuerza.

B.

EMPRESA: NESTLE

CARGO: GERENTE DE PRODUCTO

PRODUCTO: CHOCOLATES

1. ¿QUE ES PARA USTED UNA PROMOCION DIRECTA?

- La promoción directa va dirigida directamente al consumidor.

2. ¿QUE ES PARA USTED UNA PROMOCION DE VENTAS?

- La promoción directa va más dirigida a los descuentos y a los mayoristas, minoristas y consumidores finales.

3. ¿QUE ES PARA USTED UNA PROMOCION DE IMAGEN?

La promoción de imagen no es posible medir en función de ventas, sino de imagen de marca y una promoción de imagen tiene que estar en relación al tema de la campana publicitaria.

4. ¿ME PODRIA SENALAR LAS DIFERENCIAS QUE USTED ENCUENTRA ENTRE LAS PROMOCIONES ANTERIORMENTE MENCIONADAS?

- La promoción directa tiene una relación estrecha con el consumidor, utiliza diferentes estrategias como: degustaciones, impulsaciones, samplings. La promoción de ventas utiliza diferentes estrategias como *gift* y *banded pack* La promoción de imagen, al contrario de las anteriores, mediante estrategias busca la recordación de marca, mediante la presencia de ésta.

5. ¿CUALES SON LAS MAS UTILIZADAS Y PORQUE?

- Esto dependerá de la etapa de vida de mi producto.

6. ¿COMO SE MANEJA LA PROMOCION DIRECTA EN RELACION A LA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN EL PAIS?

- La utilización debería ser mejor, y dependería del estado de vida del producto.

7. A NIVEL INTERNACIONAL LA PROMOCION DIRECTA ¿ES O NO LLEVADA CONJUNTAMENTE CON LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD?

- En el caso de Nestlé sí, con políticas internacionales.

8. ¿CREE USTED QUE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DEBE IR COMPLEMENTADA POR UNA CAMPAÑA DE PROMOCION DIRECTA?

- Definitivamente sí, pero esta deberá ser bien dirigida y con un argumento de unidad.

9. ¿CUAL ES EL PESO QUE USTED ASIGNA EN EL PRESUPUESTO A LA PROMOCION DIRECTA Y PORQUE?

- 20 % para promoción directa, pero esto dependerá en el ciclo de vida donde mi producto se encuentre.

10. ¿PODRIA DAR UN EJEMPLO DE UN CASO ESPECIFICO EN EL QUE USTED HAYA UTILIZADO LAS DOS CAMPAÑAS, DE PROMOCION DIRECTA Y PUBLICIDAD EN UN PRODUCTO DE CONSUMO MASIVO?

- Por supuesto, el producto era chocolates, la campaña era *Cámbialo por un beso*.

11. ¿CUAL ES SU EXPERIENCIA POSITIVA EN UTILIZAR LA PROMOCION DIRECTA?

- Un incremento en ventas, y recordación del producto, además de la imagen de marca.

12. ¿CREE USTED QUE HA BENEFICIADO LA PROMOCION DIRECTA CUANDO ESTA INTERRELACIONADA CON LA CAMPAÑA PUBLICITARIA?

- Definitivamente, pero dependerá como se encuentre el producto y ver la estrategia optima para lograr los objetivos a los que quiero llegar.

13. ¿EN QUE PORCENTAJE SE INCREMENTAN LA ROTACION DE LOS PRODUCTOS EN UNA PROMOCION DIRECTA?

- Me es un poco dificil dar esos datos pero mis objetivos de marketing los llego a cumplir.

14. ¿CUAL ES EL BENEFICIO DE INTERRELACIONAR?

- Que se complementan las campañas y le doy fuerza a mi producto.

15. ¿COMO VE USTED EL FUTURO DE LA PROMOCION DIRECTA?

- Pienso que debemos darle más fuerza.

C.

EMPRESA : FRITOLAY

CARGO: JEFE DE PRODUCTO.

PRODUCTO: ESTRUIDOS DE MAIZ

1. ¿QUE ES PARA USTED UNA PROMOCION DIRECTA?

- Es un conjunto de estrategias puntuales orientadas para llegar directamente al Target.

2. ¿QUE ES PARA USTED UNA PROMOCION DE VENTAS?

- Son las diferentes técnicas que usamos para alcanzar los objetivos de marketing.

3. ¿QUE ES PARA USTED UNA PROMOCION DE IMAGEN?

- Es la que va orientada hacia el posicionamiento de la marca.

4. ¿ME PODRIA SENALAR LAS DIFERENCIAS QUE USTED ENCUENTRA ENTRE LAS PROMOCIONES ANTERIORMENTE MENCIONADAS?

- La promoción directa es la relación directa con el consumidor final, la

promoción de ventas me ayuda a lograr los objetivos de marketing y la de imagen es la relación directa con la marca.

5. ¿CUALES SON LAS MAS UTILIZADAS Y PORQUE?

- Las más utilizadas son la directa y de ventas, ya que siempre se quiere sacar una rentabilidad en cuanto a ventas de la promoción.

6. ¿COMO SE MANEJA LA PROMOCION DIRECTA EN RELACION A LA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN EL PAIS?

- Por presupuesto se ha dejado de invertir en promoción y publicidad en un 30% en relación al año 98.

7. A NIVEL INTERNACIONAL LA PROMOCION DIRECTA ES O NO LLEVADA CONJUNTAMENTE CON LA CAMPANA DE PUBLICIDAD?

- A nivel internacional es indiscutible el manejo conjunto.

8. ¿CREE USTED QUE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DEBE IR COMPLEMENTADA POR UNA CAMPANA DE PROMOCION DIRECTA?

- Sí, para dar a conocer y tener una respuesta inmediata de la aceptación o no del producto

9. ¿CUAL ES EL PESO QUE USTED ASIGNA EN EL PRESUPUESTO A LA PROMOCION DIRECTA Y PORQUE?

- Actualmente el 10%.

10. ¿PODRIA DAR UN EJEMPLO DE UN CASO ESPECIFICO EN EL QUE USTED HAYA UTILIZADO LAS DOS CAMPAÑAS DE PROMOCION DIRECTA Y PUBLICIDAD EN UN PRODUCTO DE CONSUMO MASIVO?

- Claro, el producto fue DORITOS se pautó en radio, televisión y a la vez se desplegó una campaña de promoción directa muy fuerte en diferentes puntos, obteniendo muy buenos resultados.

11. ¿CUAL ES SU EXPERIENCIA POSITIVA DE UTILIZAR LA PROMOCION DIRECTA?

- Con DORITOS utilizando la promoción directa se consiguió un posicionamiento a muy corto plazo.

12. ¿CREE USTED QUE HA BENEFICIADO LA PROMOCION DIRECTA CUANDO, ESTA INTERRELACIONADA CON LA CAMPAÑA PUBLICITARIA?

- Totalmente, puesto que ayuda para el posicionamiento del producto.

13. ¿EN QUE PORCENTAJE SE INCREMENTAN LA ROTACION DE LOS PRODUCTOS CON UNA PROMOCION DIRECTA?

Es difícil cuantificar hay que tomar en cuenta el producto y el punto de venta.

14. ¿CUAL ES EL BENEFICIO DE INTERRELACIONAR?

- Posicionamiento a corto plazo.

15. ¿COMO VE USTED EL FUTURO DE LA PROMOCION DIRECTA?

- Mucho auge.

D.

EMPRESA: IN LECHE

PRODUCTO: JUGOS PURA CREMA

CARGO: PRESIDENTE EJECUTIVO.

1. ¿QUE ES PARA USTED UNA PROMOCION DIRECTA?

- Una relación directa entre producto y consumidor.

2. ¿QUE ES PARA USTED UNA PROMOCION DE VENTAS?

- Van regidas por objetivos de ventas apoyado por técnicas de descuentos.

3. ¿QUE ES PARA USTED UNA PROMOCION DE IMAGEN?

- No vende inmediatamente pero gana en recordación.

4. ¿ME PODRIA SEÑALAR LAS DIFERENCIAS QUE USTED ENCUENTRA ENTRE LAS PROMOCIONES ANTERIORMENTE MENCIONADAS?

- A pesar de que todas tienen estrategias diferentes apuntan generalmente a un objetivo común que es vender.

5. ¿CUALES SON LAS MAS UTILIZADAS Y PORQUE?

- Dependiendo del momento se utiliza cada una, pero la promoción de ventas pienso que es más efectiva.

6. ¿COMO SE MANEJA LA PROMOCION DIRECTA EN RELACION A LA CAMPANA PUBLICITARIA EN EL PAIS?

Creo que no existe una relacion entre las campanas que usted me menciona.

7.A NIVEL INTERNACIONAL LA PROMOCION DIRECTA, ES O NO LLEVADA CONJUNTAMENTE CON LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD?

- De lo que he podido observar en mis viajes, si existe esta relación.

8. ¿CREE USTED QUE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DEBE IR COMPLEMENTADA POR UNA CAMPAÑA DE PROMOCION DIRECTA Y PORQUE?

- Dependiendo de los objetivos y presupuesto.

9. ¿CUAL ES EL PESO QUE USTED ASIGNA EN EL PRESUPUESTO A LA PROMOCION DIRECTA Y PORQUE?

- Yo asigno un 10%, ya que en mi volumen de movimiento ese porcentaje es considerable y suficiente para el financiamiento de las campañas.

10. ¿PODRIA DAR UN EJEMPLO DE UN CASO ESPECIFICO EN EL QUE USTED HAYA UTILIZADO LAS DOS CAMPAÑAS DE PROMOCION DIRECTA Y PUBLICIDAD. EN UN PRODUCTO DE CONSUMO MASIVO?

- No lo manejo conjuntamente, como le dije antes, todo depende de mi presupuesto o de lo que quiera lograr.

11. ¿CUAL ES SU EXPERIENCIA POSITIVA DE UTILIZAR LA PROMOCION DIRECTA?

- Poner barreras de entrada a la competencia e incremento de las ventas.

12. ¿CREE USTED QUE HA BENEFICIADO LA PROMOCION DIRECTA CUANDO, ESTA INTERRELACIONADA CON LA CAMPAÑA PUBLICITARIA?

- Depende de los objetivos,

13. ¿EN QUE PORCENTAJE SE INCREMENTAN LA ROTACION DE LOS PRODUCTOS EN UNA PROMOCION DIRECTA?

- Cuando realizo estimo que en un 15%

14. ¿CUAL ES EL BENEFICIO DE INTERRELACIONAR?

- No relaciono hasta el momento tal vez si usted me indica sus ventajas.

15. ¿COMO VE USTED EL FUTURO DE LA PROMOCION DIRECTA?

- Debe seguir y ser apoyada por los autosevicios.

E.

EMPRESA : ADAMS

CARGO: GERENTE DE PRODUCTO

PRODUCTO: HALLS

1. ¿QUE ES PARA USTED UNA PROMOCION DIRECTA?

- Es una triangulación entre promotora-producto-consumidor, de esta manera lograr el posicionamiento de la marca.

2. ¿QUE ES PARA USTED UNA PROMOCION DE VENTAS?

- Es un conjunto de técnicas a utilizar para obtener ventas a corto plazo, generalmente utilizo técnicas de *push* y *pull*.

3. ¿QUE ES PARA USTED UNA PROMOCION DE IMAGEN?

- Es lograr posicionamiento a largo plazo.

4. ¿ME PODRIA SENALAR LAS DIFERENCIAS QUE USTED ENCUENTRA ENTRE LAS PROMOCIONES ANTERIORMENTE MENCIONADAS?

- La promoción directa sirve para la construcción de la marca y su

posicionamiento, la de ventas para incrementar mis ventas dependerá de la vida del producto, la promoción de imagen sirve para lograr un posicionamiento a largo plazo.

5. ¿CUALES SON LAS MAS UTILIZADAS Y PORQUE?

- Dependerá de la etapa del ciclo de vida del producto pero cada una es muy necesaria.

6. ¿COMO SE MANEJA LA PROMOCION DIRECTA EN RELACION A LA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN EL PAIS?

- Como señale anteriormente, todo dependerá de como esté el producto pero debe ser de una forma conjunta.

7. A NIVEL INTERNACIONAL ¿LA PROMOCION DIRECTA ES O NO LLEVADA CONJUNTAMENTE CON LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD?

- Se maneja de una forma conjunta e integrada.

8. ¿CREE USTED QUE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DEBE IR COMPLEMENTADA POR UNA CAMPAÑA DE PROMOCION DIRECTA Y PORQUE?

- Por supuesto, y pienso que hay que ponerle mas énfasis en la introducción del producto para construir el posicionamiento.

9. ¿CUAL ES EL PESO QUE USTED ASIGNA EN EL PRESUPUESTO A LA PROMOCION DIRECTA Y PORQUE?

- Del presupuesto de promoción asigno un 10 % para promoción directa.

10. ¿PODRIA DAR UN EJEMPLO DE UN CASO ESPECIFICO EN EL QUE USTED HAYA UTILIZADO LAS DOS CAMPAÑAS DE PROMOCION DIRECTA Y PUBLICIDAD EN UN PRODUCTO DE CONSUMO MASIVO?

- *Halls* de frutilla.

11. ¿CUAL ES SU EXPERIENCIA POSITIVA DE UTILIZAR LA PROMOCION DIRECTA?

- Construcción de marca y posicionamiento.

12. ¿CREE USTED QUE HA BENEFICIADO LA PROMOCION DIRECTA CUANDO, ESTA INTERRELACIONADA CON LA CAMPAÑA PUBLICITARIA?

- Definitivamente, el trabajo conjunto a logrado el posicionamiento que deseo.

13. ¿EN QUE PORCENTAJE SE INCREMENTAN LA ROTACION DE LOS PRODUCTOS CON UNA PROMOCION DIRECTA?

- Se ha incrementado, podríamos decir un 7% pero lo que yo persigo es el posicionamiento de mi producto mediante las diferentes estrategias.

14. ¿CUAL ES EL BENEFICIO DE INTERRELACIONAR?

- El posicionamiento del producto, a medida que ven mi comercial también prueban mi producto.

15. ¿COMO VE USTED EL FUTURO DE LA PROMOCION DIRECTA?

- Un futuro muy bueno, puesto que la promoción directa bien manejada te da buenos resultados.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES:

De la relación íntimo- personal con los encuestados pongo a consideración un análisis de cada una de las respuestas dadas por nuestro grupo objetivo.

PREGUNTA NUMERO 1:

El 100% de la muestra esta consciente que la promoción directa está en contacto directo con el potencial consumidor y que tiene que estar dirigida en base a los objetivos de marketing.

PREGUNTA NUMERO 2:

El 100% coincide que la promoción de ventas esta sujeta a las estrategias que se tenga que hacer. descuentos, premios

PREGUNTA NUMERO 3:

El 90% indica que la promoción de imagen sirve para el posicionamiento y que tiene resultados de venta a largo plazo y un 10% que permite tener resultados de recordación.

PREGUNTA NUMERO 4:

El 100 % indica que la promoción directa va dirigida al consumidor, promoción de ventas a incrementar las ventas y la promoción de imagen a la

construcción del posicionamiento.

PREGUNTA NUMERO 5:

Los gerentes tiene bien claro que tanto la promoción directa como la ventas son importantes y esto sin dejar a un lado la promoción de imagen pero todo dependerá del ciclo de vida donde se encuentre el producto.

PREGUNTA NUMERO 6:

A pesar que un 90% indica que si debe haber una interrelación entre la promoción directa y la publicidad , no se ha puesto en practica en el país con todos sus productos. El 10% no tiene claro como debe manejarse los conceptos en una forma conjunta.

PREGUNTA NUMERO 7:

Por ser multinacionales el 90% de las empresas encuestadas señalan que si existe el concepto de unidad de campaña y manejan de una forma eficaz la promoción directa conjuntamente con la campaña publicitaria en productos de consumo masivo, el 10% indica que conoce de esta interrelación pero que nunca lo ha manejado.

PREGUNTA NUMERO 8:

Como se puede analizar en sus respuestas el 80 % la utilizan para la etapa de introducción y el 20 % de acuerdo a su presupuesto y estrategias.

PREGUNTA NUMERO 9:

Dentro del presupuesto de promoción a la promoción directa se le asigna en promedio un 10 al 15 %

PREGUNTA NUMERO 10:

En un 90% los gerentes dieron a conocer sus experiencias con sus productos en una forma puntual, y un 10% no tiene una idea clara de como estructurar una campaña sólida con publicidad y promoción directas

PREGUNTA NUMERO 11:

Es importantísimo enfatizar que el 90% de los encuestados coinciden plenamente en señalar la experiencia positiva de trabajar en una forma conjunta de promoción directa y publicitaria.

PREGUNTA NUMERO 12:

Están de acuerdo el 100% de que la promoción directa ayuda para el posicionamiento, mas cuando el producto esta en su etapa de introducción.

PREGUNTA NUMERO 13:

El 80% indica que la promoción directa ayuda a incrementar la rotación de los productos , y el 20% no tiene cuantificada .

PREGUNTA NUMERO 14:

Es importante mencionar que coinciden que la promoción directa ayuda conjuntamente con la publicidad masiva a lograr los objetivos.

PREGUNTA NUMERO 15:

La promoción directa tiene mucho campo en el futuro siempre y cuando se la utilice de una forma correcta.

Hay que recalcar que para seleccionar la muestra se tomo a 4 empresas multinacionales y una nacional, puesto que las internacionales tienen mayor experiencia en cuanto se refiere a la utilización de la promoción directa y su interrelación con la publicidad masiva, y la empresa racional para conocer los parámetros que tienen para el uso de la promoción directa.

Las empresas nacionales como In Leche (PURA CREMA) no tienen un claro conocimiento de las ventajas que hay de trabajar con una campaña conjunta de promoción directa y publicidad masiva.

CAPITULO 7

CONCLUSIONES GENERALES Y RECOMENDACIONES

Al finalizar el estudio de la publicidad y la promoción directa, se ha llegado a la conclusión que trabajar conjuntamente entre las dos campañas anteriormente mencionadas en todos los ciclos de vida del producto es muy importante para alcanzar los objetivos planteados tanto cualitativos como cuantitativos.

Todavía no existe un conocimiento de la importancia de la promoción directa como aporte para lograr el cumplimiento de los objetivos de marketing, por lo que hay que darle una importancia fundamental a las técnicas, estrategias, asesorías, procedimientos metodológicos para lo cual he creado un manual de promoción directa que sirva de guía y asesoría para los gerentes de producto.

La promoción directa se la toma como promoción de ventas sin tener en cuenta que la primera lleva a la segunda a cumplir sus objetivos siempre y cuando exista una unidad de campana y estrategias definidas.

En nuestro medio todavía se la toma a la promoción directa en una forma casera sin darle mucho valor a los resultados que esta pueda arrojar.

RECOMENDACIONES:

Como se puede analizar la promoción directa es muy importante para el impulso de un producto, hay que brindar todos los conocimientos de la misma en cuanto se refiere a ventajas, usos, y objetivos, tanto las agencias de publicidad como los gerentes de producto de las multinacionales y nacionales.

En lo referente a la publicidad masiva las diferentes agencias deberían tomar en cuenta también a las campañas promocionales y trabajar conjuntamente con las agencias de promoción y gerentes de producto para de esta manera tener una unidad de campana y trabajar por el cumplimiento de los objetivos.

Se recomienda que una vez que los gerentes de producto estén conscientes de la importancia que conlleva trabajar con una campana de promoción directa bien estructurada, deben tener en cuenta la asesoría y la ejecución de la misma, puesto que deben escoger una agencia de promociones que tenga la suficiente experiencia y conocimiento del mercado, por lo que se recomienda escoger una agencia de promociones calificada por la Asociación de Agencias de Promociones. Actualmente integrada por 12 agencias.

ANALISIS DE EFECTIVIDAD DE UNA CAMPAÑA DE PROMOCION DIRECTA Y UNA CAMPANA DE PUBLICIDAD EN UN CASO ESPECIFICO "HALLS"

A continuación presentamos un ejemplo de como se ha manejado una estrategia promocional en su etapa de lanzamiento:

Siguiendo un esquema interrelacionado , en una campaña de unidad publicitaria y promocional:

- Producto: Halls, sabor a frutilla ADAMS

Se lanzo un nuevo sabor de Halls, conjuntamente con una campana de promoción directa, de esta manera se daba a conocer por los medios masivos que Halls lanzaba un nuevo sabor y se manejaba estratégicamente con muestreo masivo del caramelo, escogiendo los lugares dependiendo del Target, es así, que los multicines, universidades, discotecas, fueron los escenarios donde el Target abordado tuvo una experiencia directa con el producto al momento de probarlo y se genero el impulso inmediato de la compra.

De esta forma en corto tiempo se logró el posicionamiento del nuevo sabor de frutilla las ventas aumentaron en un 25% .



ANEXOS

FERIA EXPOALIMENTAR

Cliente: Quifatex
Producto: NutraSweet
Técnica: Degustación de bebidas con NutraSweet
Ciudad: Quito



FERIA EXPOMUJER

Cliente: Nestlé
Producto: Cereales para el desayuno de Nestlé
Técnica: Impulsación - Venta
Juegos infantiles condicionado a la compra de los cereales
Ciudad: Quito



LANZAMIENTO PROOCION CHICLETS
LAVIDA LOCA DE RICKY MARTIN

Cliente: Adams
Técnica: Promocional con canje de caja de chiclets por
artículos promocionales
Ciudad: Manta



ACTIVIDAD PROMOCIONAL EN CENTRO COMERCIAL IÑAQUITO

- Cliente: Nestlé
- Producto: Cereales para el desayuno Nestlé, Trix, Chocapic, Estrellitas, Gold, Milo y Nesquick
- Técnica: Degustación de Nesquick y cereales con una mecánica de juego el Saltarín Personajes y Promotoras



ACTIVIDAD PROMOCION EN EL CENTRO
COMERCIAL EL JARDIN

Interrelación con publicidad de medios en etapa de lanzamiento

Cliente: Adams

Producto: Trident

Técnica: Muestreo de Trident

Ciudad: Quito



EVENTO DESFILE DE MODAS EN EL
CENTRO COMERCIAL IÑAQUITO CON
AUSPICIANTES

Avon, Trident, Supradyn, Redoxón, Berocca



ACTIVIDAD PROMOCIONAL EN OFICINAS

Cliente: Nestlé

Producto: Galletas Dore

Técnica: Se realizo muestreo

Campana Promocional con actividades en oficina en una etapa de mantenimiento



ACTIVIDAD PROMOCIONAL EN OFICINAS

Cliente: Adams
Producto: Trident
Técnica: Muestreo en oficinas
Etapa de lanzamiento del producto
Ciudad: Quito



CAMPAÑA PROMOCIONAL EN OFICINAS

Cliente: Nestlé

Producto: Galletas Doré

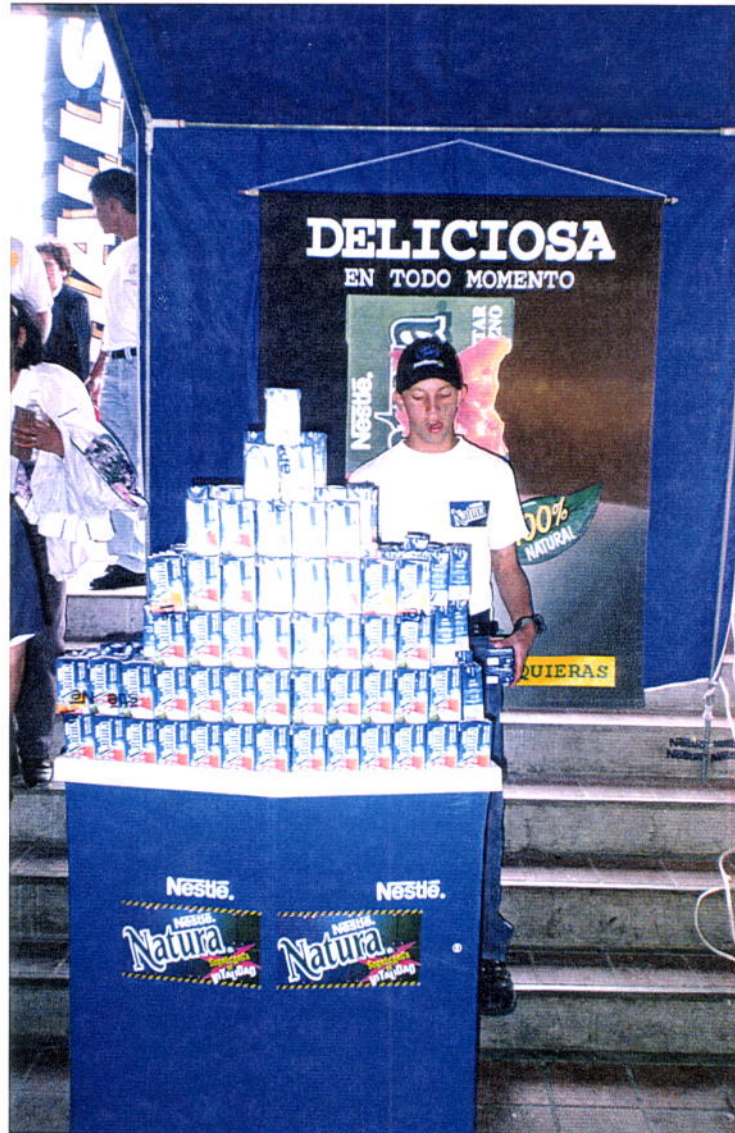
Técnica: Muestreo

Ciudad: Quito

Campaña promocional de mantenimiento













ACTIVIDAD PROMOCIONAL EN GASOLINERAS

Cliente: Adams
Producto: Chicléts
Técnica: Degustación
Ciudad: Quito



CAMPAÑA PROMOCIONAL AUSPICIO DE
CAMPEONATO DE MOTO CROSS

Cliente: Adams
Producto: Halls
Técnica: Muestreo
Ciudad: Quito



LANZAMIENTO DE PRODUCTO

Cliente: Frito Lay
Producto: Doritos
Técnica: Degustación del producto
Ciudad: Quito



AUSPICIO DE CHICLETS EN CONCIERTO

Cliente: Adams
Producto: Chiclets
Técnica: Muestreo
Ciudad: Quito



ACTIVIDAD PROMOCIONAL EN DISCOTECAS

Cliente: Adams
Producto: Trident
Técnica: Muestreo
Ciudad: Quito



ACTIVIDAD PROMOCIONAL EN RESTAURANTES

Cliente: Adams
Producto: Trident
Técnica: Muestreo
Ciudad: Quito



ACTIVIDAD PROMOCIONAL EN MULTICINES

Cliente: Nestlé
Producto: Cereales
Técnica: Degustación y venta
Ciudad: Quito



ACTIVIDAD PROMOCIONAL PLAN
ESCUELAS UTILIZANDO PERSONAJES DE
LA MARCA E INVITANDO AL GRUPO
OBJETIVO A VISITAR LOS DINOSAURIOS

Cliente: Nestlé
Producto: Nesquick
Técnica: Muestreo
Ciudad: Quito



ACTIVIDAD PROMOCIONAL PLAN ESCUELAS

Cliente: Nestlé
Producto: Nesquick
Técnica: Muestreo
Ciudad: Quito



CAMPAÑA PROMOCIONAL PLAN ESCUELAS

Cliente: Quifatex
Producto: Ovaltine
Técnica: Degustación
Ciudad: Quito





CAMPAÑA PROMOCIONAL PLAN ESCUELAS

Cliente: Nestlé
Producto: Cereales
Técnica: Degustación
Ciudad: Quito





BIBLIOGRAFIA

* PROMOCION DE VENTAS, MARKETING URMO

*FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA PHILIP KOTLLER,
GARY ARMSTRONG.

*199 PREGUNTAS SOBRE EL MARKETING Y PUBLICIDAD
PATRICIO BONTA,MARIO FARBER

*KLEPPTER, PUBLICIDAD

*CURSO PRACTICO DE MERCADOTECNI, MAGRAW HILL.

*MANUAL DE RELACIONES PUBLICAS EMPRESARIALES,
EDICIONES GESTION 2000

*MERCHANDISING, EDICIONES PIRAMIDE

*INTERNET, ALTAVISTA