

**SENA
DIRECCION GENERAL
FORMACION PARA GERENTES DE
PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA**

PROMOCION Y PUBLICIDAD COMO MEDIO PARA RETENER E INCREMENTAR SUS CLIENTES

Area: Mercadeo. área clave de la empresa industrial P.M.E.

Bloque Modular: Concepto y planeación estratégica del mercadeo.

Módulo Instruccional: 1.7



Esta obra está bajo una
[Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-
Compartir Igual 4.0 Internacional.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



MERCADEO

© SENA, 1.990

Contenidos: William Fajardo F., Henry Guerrero R.
Asesores Regional Valle

Asesoría Técnico Pedagógica: Luis Miguel León C., Gustavo Peralta H
Asesores Digeneral

Adecuación Pedagógica y Corrección de Estilo: Stella M. Pérez C.
Clemencia Losada P.

Dibujos: Nancy Vergara

Diagramación: Panjiz

Derechos reservados a favor del
Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.

Impresión: Editorial Presencia Ltda.

Calle 23 No. 24-20

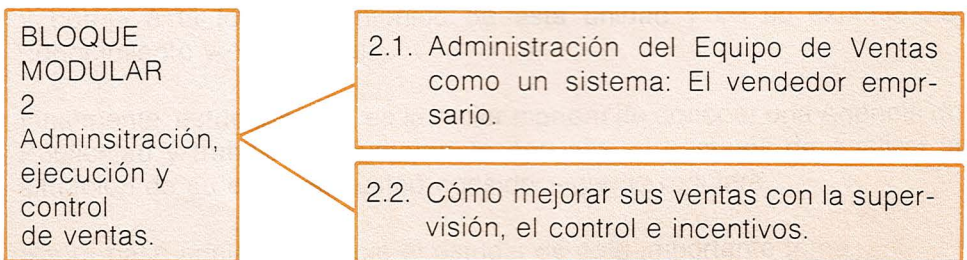
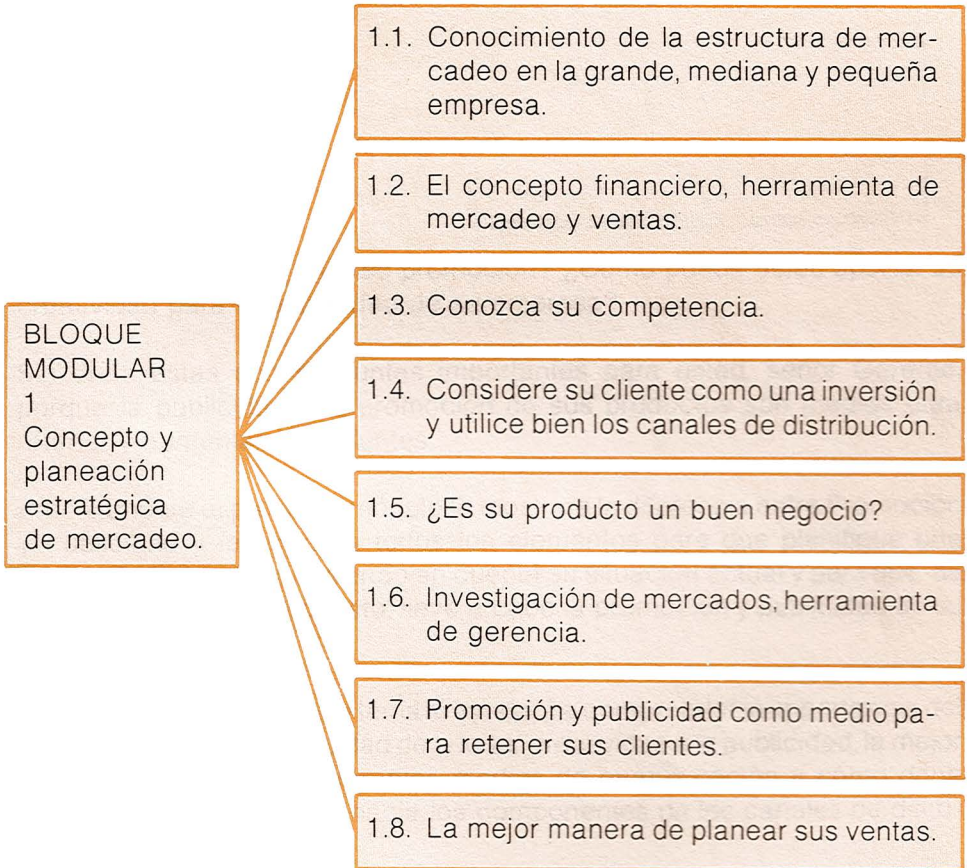
Bogotá, Colombia

CONTENIDO

INTRODUCCION	7
OBJETIVOS	9
I. PROMOCION Y PUBLICIDAD	11
A. Qué es promoción de venta	11
B. La publicidad	12
C. Lugar y espacio para la publicidad	13
D. Aspectos específicamente publicitarios	13
E. Duración y Presupuesto de la campaña	15
II. APORTE CREATIVIDAD PARA SU PUBLICIDAD	17
A. Elija correctamente su público objetivo	17
B. Haga que su publicidad capte la atención del público	18
C. Destaque, persuada, conserve su buen gusto e impacte con su mensaje	18
D. La agencia y cómo utilizarla	21
III. DESCUBRA Y UTILICE LAS POSIBILIDADES CREATIVAS DE LOS DIFERENTES MEDIOS	23
A. Medios Publicitarios	23
B. Publicidad en el lugar de venta	24
IV. DIRIJA SUS PROMOCIONES A LOS CONSUMIDORES Y ORIENTELAS HACIA LOS CANALES DE DISTRIBUCION	27
A. Dirija sus promociones a los consumidores	27
B. Oriente sus promociones a los componentes de los canales de distribución	30
EJERCICIO: Caso "El Aseo Ltda"	32
BIBLIOGRAFIA	39

USTED ESTA AQUI

AREA: MERCADEO



INTRODUCCION

¿Qué es publicidad y qué es promoción? ¿Cómo puede usted aportar su creatividad para la publicidad de su empresa?

Sin duda estas son preguntas importantes para usted, señor Gerente, porque la publicidad y la promoción de sus productos son medios para retener y aumentar sus clientes.

Precisamente el presente módulo le mostrará la diferencia entre Promoción y Publicidad y le ofrecerá todos los elementos para que planifique una Campaña Publicitaria teniendo en cuenta su situación actual y para que, de acuerdo con su presupuesto, lleve a cabo la promoción y publicidad de su empresa.

El estudio diligente de este tema le ayudará a comprender la importancia del público objetivo, la necesidad de aportar creatividad a la publicidad, la mejor manera de utilizar los diferentes medios de comunicación y cómo debe orientar las promociones hacia los componentes de los canales de distribución.

Hacia el final del módulo podrá analizar, en el caso “El Aseo Ltda.”, una campaña publicitaria con todos sus elementos, con el fin de que lo compare y corrija a la luz del contenido de esta unidad y de su experiencia, conocimiento y creatividad.

Finalmente, estudiará cuál es la mejor manera de conocer una Agencia de Publicidad y trabajar conjuntamente con ella, si después de analizar la situación de su empresa, usted considera que lo requiere.

Ahora pase adelante e inicie el estudio de este importante tema.

OBJETIVOS

GENERALES

El presente módulo le ayudará a analizar los elementos propios de la publicidad y de la promoción con el fin de ubicarlo dentro de su contexto, y apoyarlo para que lleve a cabo un excelente plan de promoción y publicidad en su empresa.

ESPECIFICOS

A medida que avance en el estudio de este tema usted podrá:

1. Comprender y explicar qué es publicidad, cuáles son sus aspectos específicos y cómo se presupuesta una campaña publicitaria.
2. Conocer los diferentes aspectos que debe tener en cuenta para que usted aporte creatividad a su publicidad.
3. Describir y utilizar las posibilidades creativas de los diferentes medios.
4. Dirigir sus promociones a los consumidores y orientarlas a los canales de distribución.
5. Aplicar lo aprendido en el análisis de un caso y en su propia empresa.

I. PROMOCION Y PUBLICIDAD

A. QUE ES PROMOCION DE VENTA

Aquella acción comercial de duración limitada en el tiempo y que no forma parte de la actividad normal o habitual de venta personal o relaciones públicas, se llama **promoción**.

El objeto de la promoción es...

- Invitar y motivar a los consumidores a comprar un nuevo producto o aumentar e influir en sus hábitos de compra.
- Obtener una mayor eficacia y una actividad más intensa de los canales de distribución.
- Todo, con el fin de influir positivamente sobre el volumen de ventas y la rentabilidad de la marca.

RENAULT 5 TX
9'6% ANUAL*

PRENSA
C. C.
e 8.21k

(*) Tasa de financiación.

Detailed description: This is a black and white advertisement for the Renault 5 TX. The text 'RENAULT 5 TX' is prominently displayed in a large, bold, serif font. Below it, the interest rate '9'6% ANUAL*' is written in an even larger, stylized font. On the left side, there are three small logos: a 'P' in a square with 'PRENSA' below it, another 'P' in a square with 'C. C.' below it, and a logo with 'e 8.21k' below it. At the bottom right, there is a small note '(*) Tasa de financiación.'

B. LA PUBLICIDAD

La publicidad, que constituye el mayor desafío de la historia de la comunicación humana en las sociedades modernas, es un campo tan vasto que se relaciona con muchas otras disciplinas como la economía, la sociología, la creatividad y el diseño, la estadística y el marketing, la investigación motivacional y la propaganda política. Bajo el ámbito de lo que los analistas llaman comunicación integral, cabe prácticamente todo, aunque el campo privilegiado es el de la comunicación de la empresa con sus clientes.

He aquí la diferencia entre Promoción y Publicidad. A continuación se presenta una mayor claridad.

Esencialmente la actividad comercial está centrada en el esfuerzo por acercar los productos a los consumidores. Desde este punto de vista la **Publicidad se ocupa de todos los medios de acercamiento psicológico.** La **Promoción** de ventas por su parte, **contribuye a este acercamiento** mediante una labor coordinadora de todas las actividades comerciales en general, y muy especialmente a través de su actuación por medio de vendedores sobre los canales de distribución.

La Publicidad es en sí, aquella fase del proceso de distribución de los productos o servicios que se ocupa de informar sobre la existencia y cualidades de los mismos, estimulando su adquisición.

La publicidad por lo general debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Despertar la atención y motivación interna de los posibles compradores.
- Inclinar a éstos hacia la adquisición del producto o utilización del servicio, convenciéndolos de su utilidad.
- Convencer a los posibles compradores para que adquieran los productos de la empresa y no otros sustitutos.

Para lograr estos propósitos hay una serie de medios o canales de comunicación que usted, señor Empresario, puede utilizar de acuerdo con su capacidad financiera y el segmento del mercado al cual quiera hacer llegar la información. Los medios más utilizados son: televisión, radio, periódicos, revistas, carteles y hojas volantes.

La labor de comunicación no sólo puede ser cumplida a través de publicidad en los medios de comunicación masivos. También puede y debe realizarse a través de la venta personal, por medio de quien vende el producto o servicio. Esta persona, el vendedor, debe cumplir con la función de comunicar al cliente todas las características y ventajas del producto fabricado por la empresa, y asimismo, comunicar a ésta las necesidades reales y las reacciones de los clientes ante el producto.

El vendedor es un comunicador que funciona en un doble sentido: Llevando la información del producto hacia el cliente y trayendo la información a la empresa sobre las reacciones del cliente.

OBSERVE A CONTINUACION LAS CARACTERISTICAS COMPARATIVAS ENTRE LOS MEDIOS DE ACCION COMERCIAL.

C. LUGAR Y ESPACIO PARA LA PUBLICIDAD

El aspecto que merece mayor atención en su empresa es la comunicación entre ella y sus clientes. Por lo tanto, usted como gerente, debe establecer canales de relación directa con el mayor número posible de personas o segmentos de la población que por su situación o posibilidades son clientes potenciales, con la intención de influir en ellos utilizando o no los grandes medios de difusión.

La publicidad es, en definitiva, un puente de comunicación entre la compañía y los clientes.

La publicidad ha penetrado con mucha fuerza en las sociedades modernas y con sus mensajes alcanza los rincones más apartados de casi todo país. Por eso es tan importante que usted encuentre la mejor forma de utilizarla y conozca cuáles son los elementos que la constituyen y entonces desarrolle una buena labor de publicidad.

D. ASPECTOS ESPECIFICAMENTE PUBLICITARIOS

Como Gerente de la empresa usted sabe lo que quiere vender, conoce muy bien la cantidad del producto que se requiere comerciar y cuánto debe

Características comparativas entre los medios de acción inmediata

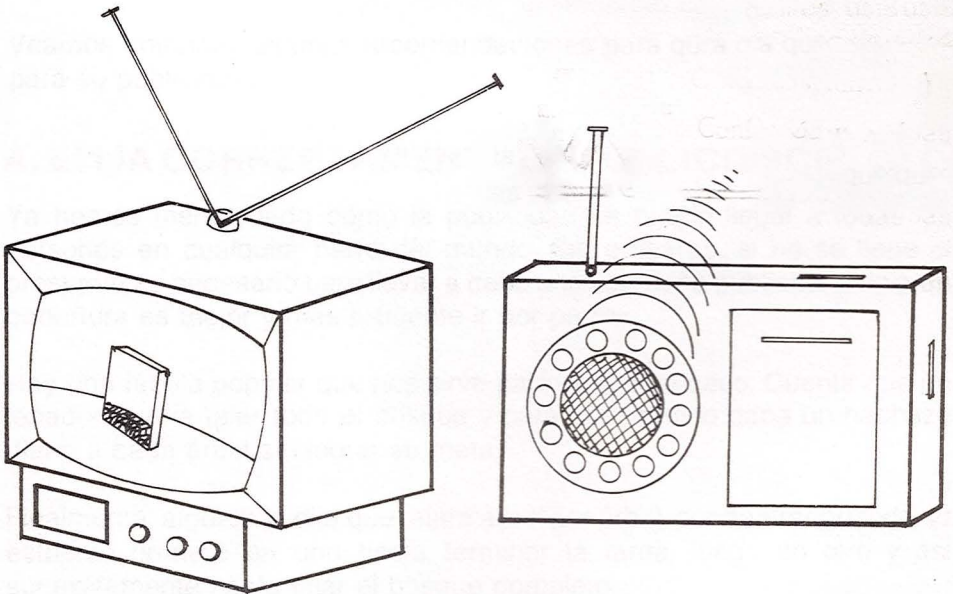
Publicidad	Promociones
Hace marca.	No hace marca.
Pone el énfasis en las ventajas del producto.	Pone énfasis en el precio.
Permite un alto grado de control por parte del directivo comercial de la empresa fabricante.	Implica un bajo grado de control por parte del directivo comercial de la empresa fabricante.
Actúa primordialmente sobre el consumidor final.	Actúa primordialmente sobre el canal de distribución.
Constituye una estrategia de tirar el producto (Pull).	Constituye una estrategia de empujar el producto (Push).
Surte efecto a mediano y largo plazo.	Surte efecto a corto plazo.
Inversión que debe financiarse.	Los gastos de producción se suelen pagar con los resultados de la misma promoción casi en el acto.
Requiere una planificación más a largo plazo; transcurre más tiempo entre el momento en que se decide llevar a cabo una acción y el momento en que la misma llega al público objetivo.	Se puede poner en marcha a corto plazo con menos preaviso y menos tiempo entre la decisión de llevarla a cabo y su ejecución.

producir del mismo con muy buena calidad. De esta manera establece si la compañía es de ámbito internacional, nacional o local, especificando dónde ha de concentrarse según las necesidades comerciales. Para saber esto es necesario estudiar con anterioridad en qué situación está la empresa, el producto en el mercado y qué tan difícil es la competencia (puede acudir a los Módulos Instruccionales sobre cada uno de estos tópicos).

Uno de los puntos más importantes es definir claramente los objetivos de la comunicación. Una campaña de publicidad puede crear una actividad nueva en el consumidor. Por ejemplo, hacerle practicar un nuevo deporte, puede mantener una actitud favorable en el consumidor acerca de un producto o puede hacerle cambiar una actitud. Sin embargo, una campaña de publicidad no puede conseguir todo ello de los consumidores, a corto plazo y con un presupuesto insuficiente.

Por esta razón, como Director de la empresa y de acuerdo con su asesor de publicidad, debe precisar a qué parte del público se quiere llegar, en qué plazo y con qué presupuesto, todo con una estructuración coherente. Los objetivos deben establecerse en términos cuantitativos y de no ser posible es preferible establecer los objetivos en términos cualitativos, aunque igualmente deben ser claros e inconfundibles.

E. DURACION Y PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA



La duración de la campaña debe ser adecuada a la necesidad y al logro de los objetivos. Usted, señor Gerente, debe aclarar muy bien esta parte con su agente de publicidad o tenerla en cuenta especialmente, puesto que de ello depende el volumen de la inversión publicitaria. Para determinarlo, considere la situación del producto.

El producto nuevo requiere una inversión proporcional a la cuota de mercado que espera alcanzar a mediano plazo. Un producto líder en el mercado puede suponer una inversión publicitaria del sector equivalente a su propia participación de mercado, ya que la inercia del mayor volumen le hará mejorar en forma gradual su posición, normalmente a costa de las otras marcas del sector.

Muchas empresas utilizan una relación global entre el porcentaje de ventas y el de publicidad. Algunos destinan el 8% aproximadamente de las ventas previstas, otros el 25% de las ventas efectuadas a los detallistas, otros el 1% del total de ventas y otros algo más del 5% de las ventas efectuadas al consumidor. Sin embargo, la adaptabilidad de este sistema de los porcentajes no es una norma que puede adecuarse a otros sistemas, teniendo muy en cuenta lo que se quiere lograr.

II. APOORTE CREATIVIDAD PARA SU PUBLICIDAD

Una buena publicidad se fundamenta en el conocimiento profundo del producto, de la competencia, del mercado y del consumidor. Por eso, si hay alguien que puede aportar creatividad para su publicidad es usted, el Gerente de la Empresa, porque conoce mejor que nadie cada uno de estos aspectos.

Veamos entonces algunas recomendaciones para que aporte creatividad para su publicidad.

A. ELIJA CORRECTAMENTE SU PUBLICO OBJETIVO

Ya hemos mencionado cómo la publicidad se puede llegar a todas las personas en cualquier parte del mundo. Sin embargo, si no se tiene el presupuesto necesario para llevar a cabo una campaña publicitaria de gran cobertura es mejor y más prudente ir por partes.

Hay una fábula popular que nos sirve para ilustrar el caso. Cuenta que un leñador quería talar todo el bosque y para conseguirlo daba un hachazo diario a cada árbol sin lograr su meta.

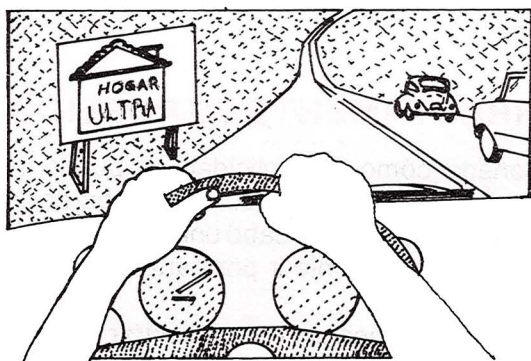
Finalmente, alguien le dijo que talara árbol por árbol, concentrando todo su esfuerzo primero en uno hasta terminar la tarea, luego en otro y así sucesivamente hasta talar el bosque completo.

Asimismo, si el presupuesto que se tiene para una campaña publicitaria es limitado es mejor persuadir a un segmento (parte) del público para que compre, que diluir el presupuesto en toda la población sin obtener resultados, porque, como dice el refrán, "quien mucho abarca poco aprieta".

Tenga en cuenta entonces que la publicidad que pretende llegar a todo el público, reduciendo para ello a límites inoperantes la fuerza del mensaje, consigue muy poco o nada. Es así como se ven spots o anuncios repetidos a diario que nunca "llegarán" a persona alguna.

B. HAGA QUE SU PUBLICIDAD CAPTE LA ATENCIÓN DE SU PUBLICO

Lo más importante para su empresa es que a su cliente potencial y real le llegue su mensaje publicitario. Por eso es que el anuncio debe captar la atención del público objetivo desde el primer momento. Por ejemplo, en televisión está demostrado que si un spot no consigue captar la atención del espectador durante los primeros cinco segundos ya no lo hará. Lo mismo ocurre con los demás medios de difusión. Si el titular o la ilustración de un anuncio en la prensa o en las revistas no capta inmediatamente la atención del lector, éste volverá la página sin leerla. Piense entonces en la fuerza publicitaria que puede tener una valla bien concebida para captar de inmediato la atención del público.



C. DESTAQUE, PERSUADA, CONSERVE SU BUEN GUSTO E IMPACTE CON SU MENSAJE

Todas las personas, incluyéndolo a usted, señor gerente, somos bombardeadas permanentemente por la publicidad. Sin lugar a exageración se puede decir que hay sobresaturación de campañas publicitarias.

Por eso no se limite a copiar la publicidad de su competencia o hacer grandes inversiones en ella. Si usted desea llegar a su público, debe **destacarse** con su publicidad siendo original, creativo e innovador.

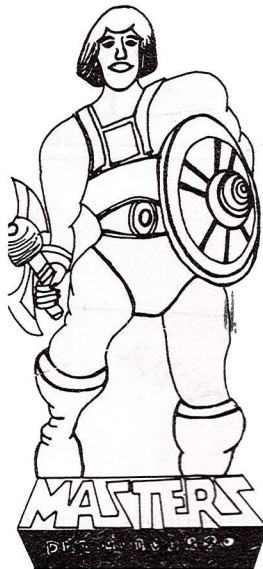
De lo dicho anteriormente podemos concluir que la publicidad es ante todo persuasión. Su campaña debe **persuadir** al consumidor de las ventajas físicas y emocionales del producto. Recuerde que la actitud de la gente se puede cambiar.

- **Conserve su buen gusto**

El mensaje y los anuncios publicitarios deben ser agradables, elaborados con estética y buen gusto, no importa cuál sea el público objetivo al que van dirigidos.

- **Impacte con su mensaje**

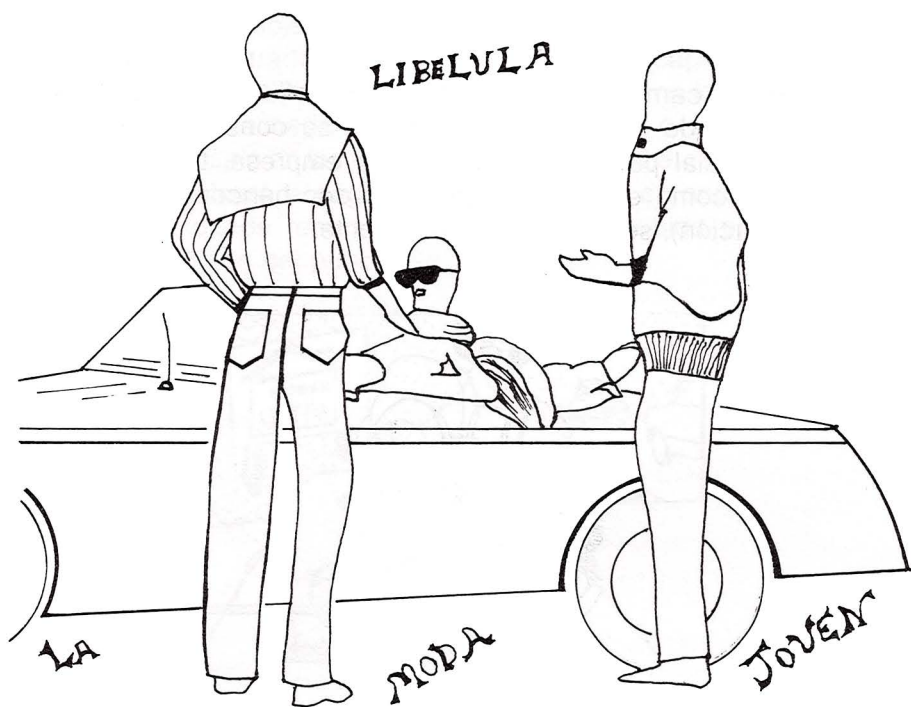
Aunque las campañas no se hacen específicamente para que la gente hable de ellas, si marginalmente se consigue con ellas un impacto social positivo, la labor de la empresa, tanto en el área comercial como en las otras (relación con bancos, proveedores y administración), se facilitará notablemente.



Los personajes troquelados Master, del tamaño de un hombre, demuestran que se puede crear un símbolo visual vanguardista y muy espectacular para ubicarlo en el punto de venta y atraer así la atención del espectador en lugares con gran proliferación de vitrofánias, displays, visuales, carteles, etc.

La sobriedad y la elegancia del diseño y la confección de algunas cosas de moda hacen, en la práctica, innecesaria una campaña informativa sobre las ventajas y los atractivos de los productos que ofrece. Ello constituiría una redundancia innecesaria, que más que favorecer perjudicaría al producto.

El anuncio pone de relieve este aplomo, que nace de la seguridad en la creatividad del propio producto y que no necesita de otro mensaje que la significativa imagen.



Finalmente, otro de los buenos recursos publicitarios dentro de este tipo de negocio son las llamadas banderolas o colgantes que se colocan sobre las góndolas o sobre los costados de las estanterías.

La publicidad en el lugar de venta es el medio más próximo al momento de la compra, porque permite recordar el mensaje publicitario del producto en ese preciso instante. También contribuye a presentarlo de la forma más atractiva destacándolo de los demás.

D. LA AGENCIA Y COMO UTILIZARLA

Para crear y desarrollar una buena campaña de publicidad, usted debe tener en cuenta una buena agencia. Recuerde que de acuerdo con el presupuesto para la campaña, dialogará y establecerá con ella su mejor estrategia o sea la más adecuada para obtener más resultados.

Son muchos los criterios que se pueden seguir para seleccionar lo mejor en cada caso. Puede decirse que hay tres criterios esenciales para valorar una agencia: La calidad de sus campañas, el valor de su equipo humano y la eficacia del servicio.

La calidad de sus campañas es lo primero que salta a la vista, porque constituyen por así decirlo, el rostro de la agencia. Por dicha razón, algunas son catalogadas como creativas y otras como tradicionales.

A través de las campañas usted puede conocer el estilo de la agencia y ver si se ajusta o no a las exigencias de su producto. Sin embargo, hay que ir más allá y averiguar si esas campañas han conseguido, finalmente, sus objetivos. Repasar la lista completa de los clientes actuales de la agencia, analizando sus progresos o fracasos, puede ser un excelente ejercicio. En cualquier caso, las campañas realizadas son tan sólo un exponente de lo que la agencia ha hecho en el pasado.

III. DESCUBRA Y UTILICE LAS POSIBILIDADES CREATIVAS DE LOS DIFERENTES MEDIOS

Su éxito en los medios de comunicación se fundamenta en el conocimiento a fondo de los mismos, con el objetivo claro de utilizarlos de la manera más adecuada.

La Prensa, las revistas y la publicidad directa, tienen sus características especiales.

A. MEDIOS PUBLICITARIOS

Antes de producir la campaña publicitaria, hay que investigar:

1. En qué medio será más efectivo el mensaje.
2. Qué presupuesto tiene para trabajar.
3. Con cuáles medios publicitarios se puede llegar al mayor número de consumidores potenciales a menor costo; ejemplo: si un aviso "A" vale \$30.000.00 en un periódico "P" que lo leen 20.000 personas, el costo de comunicación es de \$2.00.00. El segundo es más costoso.
4. Elegidos los medios, se deben buscar los programas, las horas, las páginas, las fechas que más le sirvan al producto.
5. Qué tamaño de aviso o duración de radio y televisión necesita realmente para dar su mensaje completo.

MEDIOS PUBLICITARIOS

CLASE	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Periódicos	Gran ámbito de influencia, amplio universo.	Vida muy breve.
Revistas	Mayor realce al mensaje. Mejor selección de consumidores.	Vida breve. Menor número de lectores.
Radio	Local, nacional, cambio rápido de la forma del mensaje.	Difícil atención.
Televisión	La más eficaz.	La más costosa.
Correo	Rápido, selectivo, fácil de medir.	Poco flexible. Texto muy breve.
Vallas	Llamativas, varios colores.	Repetitivo. Texto muy breve.
Medios de Transporte	Varios colores.	Poco flexible, repetitivo, sus resultados son difíciles de comprobar.
Cine	Colores adecuados. Sugestivo.	Poco público. Repetitivo.

B. PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA

LAS PROMOCIONES EN SUPERMERCADOS

Los supermercados han revolucionado los mercados. La creciente popularidad de los autoservicios a través del mundo se debe principalmente a que al consumidor le agradan las exhibiciones que le ayudan a encontrar los productos que desea.

Las últimas investigaciones realizadas en las grandes ciudades con relación a las ventas en los supermercados, sintetizan tres puntos fundamentales que afianzan la evolución de los mismos:

1. El 72% de todas las amas de casa van personalmente a comprar al mercado una vez por semana.
2. Todas las amas de casa van personalmente a comprar al mercado por lo menos una vez por mes.
3. El 85% de todas las amas de casa salen de compras sin una lista y sobre el particular se destaca que si el 85% de todas las amas de casa confían en su memoria para las compras, es por esa razón que son enormemente influenciadas por lo que ven en los negocios.

Para armar estanterías o góndolas se puede tener presente lo siguiente:

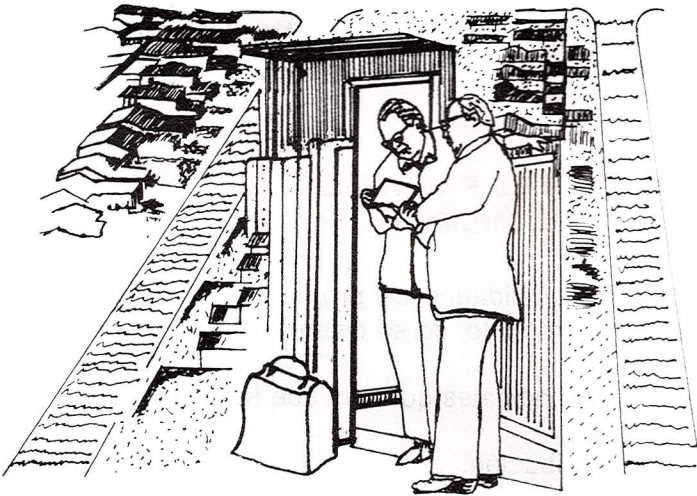
1. Que exista un inventario permanente en las mismas.
2. Colocar los productos a la altura de los ojos o detrás de los mostradores correspondientes. Dentro de los supermercados también se pueden organizar las exhibiciones en mostradores y mesas, utilizando en los mismos el máximo de material de propaganda. Asimismo, es útil construir pilas de productos que inviten al consumidor a observarlos y a tomarlos. Los espacios de tránsito obligatorio para el público son otros de los lugares claves del supermercado para exhibir los productos.

El profesionalismo de su equipo humano es sin duda el criterio más importante para valorar una agencia. Un equipo de publicidad que se sintonice con usted y su equipo de mercadeo, si lo tiene, que hable el mismo idioma y que lo complemente, garantiza el éxito de una campaña publicitaria.

En cuanto a la retribución de la agencia, las formas más usuales son la comisión sobre la publicidad que ha de realizarse, los honorarios fijos o cualquier combinación de ambos.

IV. DIRIJA SUS PROMOCIONES A LOS CONSUMIDORES Y ORIENTELAS HACIA LOS CANALES DE DISTRIBUCION

A. DIRIJA SUS PROMOCIONES A LOS CONSUMIDORES



De la misma manera que la publicidad debe apuntar directamente al público objetivo para un logro de resultados positivos, la promoción debe ser enfocada y llevada a cabo con un alto porcentaje de seguridad en cuanto al blanco o público objetivo. Para lograr esto tenga en cuenta las siguientes circunstancias:

1. REPARTA BIEN SUS MUESTRAS

El reparto de muestras gratis es una técnica promocional, que aunque suele tener un costo elevado, facilita la prueba del producto por parte de quienes no lo usan, sobre todo si son productos nuevos.

Señor gerente, usted lo puede utilizar cuando:

- Es un producto de compra frecuente y distribución intensa.
- Los consumidores perciben un nivel de riesgo económico o social elevado.
- Existan probabilidades de que los consumidores hablen con sus amigos de las características del producto después de haberlo probado.
- Las principales características diferenciales del producto sean de tipo sensorial y se perciban mejor probándolo que visualizando anuncios sobre el mismo.

Usualmente se recomienda que el tamaño de la muestra sea de aproximadamente el 50% del que se acostumbra a fijar para el producto durante un ciclo normal de compra.

2. DESCUENTE EN EL PRECIO O ENTREGUE MAYOR CANTIDAD POR EL MISMO

Existen diferentes modalidades de promoción que usted puede utilizar dependiendo de su producto, de su cliente y del objetivo de su campaña.

Las características principales que hay que tener en cuenta son:

- Método de distribución.
- Valor monetario del cupón.
- Nivel de distribución del producto.
- Actitud del consumidor hacia el producto.
- Conocimiento de la marca.
- Hábitos de compra.
- Publicidad en apoyo del producto.

Número de consumidores potenciales.

3. CONOZCA LA IMPORTANCIA DE LOS SIGUIENTES ELEMENTOS DE PROMOCION POR MUESTREO

- Correo Directo.
- Puerta a puerta.
- En el paquete (dentro del envase).
- Sobre el envase.
- En la tienda.
- En un artículo relacionado.
- A prescriptores.

4. ELEMENTOS DE PROMOCION DE PREMIOS

- Sobre el envase.
- Dentro del envase.
- Regalo por correo.
- Garantizar beneficio.
- Paquetes especiales.

5. ELEMENTOS DE PROMOCION DE CONCURSOS

- Etiquetas numeradas.
- Recortes.
- Cupones.

- Juegos.
- Ventas.
- Slogans publicitarios.
- Nuevos usos del producto, etc.

6. ELEMENTOS DE PROMOCION DE PRECIOS

- Paquete con precio menor que el de la etiqueta normal.
- Producto gratis (cantidad extra sin que se añada precio).
- Paquetes dobles.
- Fijación de precio múltiple (dos productos, uno muy apetecido y el otro es el promocionado) el precio del otro es igual al del producto apetecido.

B. ORIENTE SUS PROMOCIONES A LOS COMPONENTES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

Como Gerente de una empresa, seguramente sabe que cuando el fabricante lleva a cabo una promoción al canal, generalmente ofrece un incentivo económico durante un período de tiempo limitado. Con ello aspira a que los canales modifiquen de alguna manera su comportamiento, comprando más, anticipando sus compras, exhibiendo el producto de manera ostensible en el punto de venta o incluyendo en la publicidad al detallista.

La intensidad de las promociones de ventas ha llegado a tal punto que en el caso de la mayoría de los productos de alimentación y de higiene corporal, el 70% del volumen de ventas de la categoría se ha hecho en promoción.

1. FACTORES QUE FAVORECEN LA PROMOCION AL CANAL

La actividad de promoción al canal (número e importancia económica) en una categoría de productos concreta, será tanto mayor cuando más madura

sea la categoría del producto, o cuando la demanda primaria crezca poco o esté estancada, o si hay poca diferencia entre las marcas que compiten dentro de dicha categoría, o bien se trata de productos básicos en la canasta familiar.

Cuando la curva de ventas del producto sea marcadamente estacional, se trate de productos no perecederos que pueden almacenarse fácilmente y con poco riesgo, el director comercial se inclinará también por la promoción al canal, lo mismo que cuando el espacio disponible en el punto de venta sea escaso y difícil de conseguir, como ocurre por ejemplo en el caso de los productos congelados.

2. COMO MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA PROMOCION A LOS CANALES

Para obtener una mejoría de la productividad en la gestión de las promociones a los canales es necesario:

- Mejorar el control presupuestario y contable.
- Controlar más eficientemente el equipo de ventas.
- Formar los responsables de las promociones.
- Llevar a cabo la gestión de la clientela.
- Mejorar la supervisión del cumplimiento de las contraprestaciones suscritas por el detallista.

CASO “EL ASEO LTDA.”

Le invitamos a analizar junto con su grupo de mercadeo el siguiente caso en el cual se tienen en cuenta todos los elementos de una campaña publicitaria. Usted debe establecer los errores y proponer cómo se pueden corregir a la luz del contenido de este módulo.

A. PRESENTACION DEL CASO: “EL ASEO LTDA.”

1. ANTECEDENTES

El Aseo Ltda. es una industria de artículos de aseo fundada hace seis años en Cali y por su capital (\$400.000), volumen de activos y patrimonio, encaja perfectamente en el marco de pequeña industria.

La empresa ha experimentado una continua expansión en sus actividades operacionales con crecientes ventas y ensanche en su participación en el mercado, estimándose, no obstante, que si se hubieran formulado políticas más acertadas de promoción y publicidad para sus productos, este crecimiento habría podido ser más acelerado.

2. PRODUCTOS

La empresa inició la producción con la elaboración de jabones y champús. La gran acogida que experimentaron estos productos llevaron en 1984, a aprovechar la gran versatilidad de su maquinaria para lanzar al mercado

nuevos productos: Crema dental y loción para las manos, los cuales experimentaron similar acogida. Actualmente la producción puede discriminarse en la siguiente forma:

Nombre del producto	% Ventas totales
Jabones	50%
Champús	30%
Crema dental	15%
Loción para manos	5%
TOTAL	100%

3. VENTAS

Las ventas han experimentado desde la iniciación de la compañía un notorio crecimiento y su desarrollo se aprecia a continuación:

AÑO	VENTAS TOTALES	INDICE	VENTAS LOCALES*
1984	\$ 1.000.000	100	\$ 500.000
1985	1.700.000	170	530.000
1986	2.200.000	220	600.000
1987	2.400.000	240	650.000
1988	3.000.000	300	750.000

* Promedios mensuales aproximados (Area Cali).

En el cuadro anterior podemos apreciar la notoria expansión lograda en ventas, por aumentos en la producción y aumentos de precios hasta alcanzar un índice del 200% en 1987 sobre el año 1984.

Es interesante observar cómo las ventas locales en el período de referencia sólo han crecido en un 50% y mientras que en 1984 representaban el 50% de las ventas totales, en 1987 sólo alcanzan el 25%.

4. EL MERCADO

Es poco lo que se conoce sobre el mercado nacional de estos productos, y las estadísticas del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) no permiten efectuar una evaluación sobre el mismo. No obstante la impresión de los funcionarios de la firma es que la empresa sólo cubre de un 10% a un 15% del mercado nacional, siendo sus principales competidores las empresas "PALMO" Ltda. de Cali y C.A. Mejía & Ltda. de Medellín.

Sobre estas bases, el volumen del mercado en ventas anuales equivaldría de unos \$300 a \$400 millones.

El mercado actual de la empresa lo integran aproximadamente unos 140 clientes, 35% usuarios de industria y aproximadamente 65% conformado por intermediarios. En Cali se cuenta con 90 clientes, de los cuales unos 30 son consumidores de empresas medianas y grandes, y el resto lo conforma una serie de intermediarios como almacenes de cadena y supermercados.

5. SISTEMAS ACTUALES DE PROPAGANDA Y ORGANIZACION DE VENTAS

En la actualidad la empresa no efectúa ningún tipo de publicidad para sus productos.

La organización de ventas es incipiente y extremadamente sencilla. Se cuenta con un vendedor en cada una de las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali, y un distribuidor especial de los productos para el área de la Costa Atlántica ubicado en Barranquilla.

Los vendedores sólo visitan los clientes tradicionales, y no hay esfuerzos organizados para la apertura de nuevos mercados. Se carece, asimismo, de programas para hacer conocer la excelente calidad de los productos por parte de posibles clientes industriales.

6. PROGRAMACION PUBLICITARIA PARA 1989

Como base para la iniciación de un compuesto publicitario realizable a un bajo costo y acorde con los recursos actuales de la empresa, se estimaron los siguientes medios publicitarios:

- Publicidad por correo directo.
- Visita personal de vendedores.
- Catálogos, propaganda impresa, un stand en la FERIA Internacional de Bogotá y otros.

Se han elaborado listas de supermercados, almacenes de productos similares y sucedáneos y de posibles usuarios industriales, a los cuales, sería muy económico enviar cartas tipo anunciándoles en una forma inteligente las ventajas de los productos de la empresa frente a la competencia, y la capacidad de la compañía para atender sus requerimientos en el menor tiempo posible.

La utilización del Correo Directo se hace con el ánimo de dar a conocer a un bajo costo las ventajas de los productos en primera instancia, y de crear un ambiente favorable al segundo medio que se utilizará (visita directa), por parte de los vendedores.

a. Area de Cali

Se han seleccionado cerca de 30 supermercados y graneros que actualmente no utilizan los productos de la empresa, al igual que 28 firmas industriales potencialmente consumidoras.

Se ha programado el envío de tres cartas con leyendas diferentes, espaciadas cada 15 días. Se organizará, asimismo, un archivo para llevar control estricto de la manera como los clientes respondan o no a estas misivas.

b. Area Nacional

Los esfuerzos se concentrarán especialmente en Bogotá y Medellín, donde se han seleccionado 220 firmas entre industriales e intermediarios con un programa similar al de Cali, Medellín se ha escogido como el área clave para efectos de evaluación de resultados de esta campaña publicitaria, antes de hacerla extensiva a otras ciudades.

7. COSTO DE LA CAMPAÑA

a. Del Correo Directo

Se ha estimado un costo total aproximado de \$1.500.000 el valor de las cartas para la ciudad de Cali y de \$50 a \$55 el de otras áreas.

Se considera que este es uno de los medios más efectivos y baratos por costos totales sobre el segmento del mercado que se desea impresionar. Con estas cartas se busca crear la sensación de exclusividad, interés y diferencia por parte de "El Aseo" Ltda.

Las tres misivas serán enviadas sólo a quienes no reaccionen positivamente o a quienes no informen al respecto. Y el control servirá para no enviar una segunda o tercera misiva a un cliente que se muestre positivamente interesado al recibir la primera o segunda carta.

Los textos serán especialmente diseñados con algunas ideas o normas generales, adicionando detalles que motiven sensación de exclusividad. Estas cartas deben ser firmadas directamente por el Gerente.

b. De la Visita Personal

El costo mensual de un vendedor adicional se estima en \$30.000 sin incluir prestaciones sociales; para prestaciones se calcula un 30%, agregando otros gastos y estimando un promedio de tres visitas diarias se calculó un costo unitario por visita de \$155.000.

Estas visitas serán programadas con posterioridad al envío de las misivas. El vendedor irá acompañado de catálogos, folletos y propaganda impresa que será objeto de posterior análisis en el ítem c.

El objeto de estas visitas es conocer las necesidades de los posibles clientes, cerrar pedidos, complementar las informaciones suministradas en la publicidad por correo, ofrecer muestras gratuitas de los productos y efectuar un censo de los clientes más importantes por volumen de compra.

Se estima que será necesario un vendedor adicional para el área de Cali, al igual que dos más para Medellín y Bogotá. Esta decisión será objeto de estudio posterior, al igual que la alternativa de iniciar la campaña en Bogotá y desplazar posteriormente al vendedor a Medellín, quedando entonces el campo abierto para contratar otro vendedor adicional para Cali según se presente la reacción en el mercado.

c. De Catálogos, Folletos y demás propaganda impresa

También se han estudiado algunos medios complementarios a los ya anunciados, destacándose los siguientes:

- **Catálogos**

La empresa no posee catálogos de los productos que elabora. Por lo tanto se recomienda la confección de un catálogo descriptivo sobre los múltiples productos y sus diversos usos, ilustraciones de los mismos, con listas de precios y la adaptación de un sistema de referencias que facilite su clasificación.

- **Propaganda Impresa**

Se ha planeado la elaboración de propaganda impresa en colores llamativos, que al igual que los catálogos podría incluirse en la publicidad por correo y acompañar a los vendedores en su visita personal.

- **Stand en la Feria de Bogotá**

Con un costo aproximado de \$100.000 se planea montar un stand en la Feria Internacional de Bogotá. Se ha programado un atractivo diseño en la colocación de los productos y podría repartirse propaganda impresa, catálogos y algunas muestras gratuitas.

Se piensa utilizar este medio con el objeto de crear una fuente de propaganda institucional para la empresa, e indirectamente para sus productos en el mercado de mayor demanda: Bogotá, D.E.

Sería un stand tipo 3 x 2 metros, atendido por dos atractivas damas a quienes se les daría entrenamiento especial. Ellas se turnarían en el desempeño de sus funciones.

- **Otros**

Se analizó la conveniencia de un novedoso y más atractivo diseño del empaque de los productos, especialmente el de jabones.

Tendría leyenda sobre especificaciones teóricas, haciendo énfasis en la calidad.

Con base en los medios publicitarios recomendados en el presente proyecto para la campaña publicitaria de 1989, se estimaron como Costos de Inversión los siguientes:

MEDIO EMPLEADO

COSTO

Publicidad por correo	\$ 30.000
Visitas personales	150.000
Catálogos, propaganda impresa	60.000
Stand "FI" de Bogotá	180.000
Reserva para imprevistos	100.000
TOTAL	\$ 520.000

Duración de la campaña: tres meses.
Se espera un incremento de ventas de un 15%.

B. ANALISIS

Junto con su grupo de mercadeo efectúe un análisis cuidadoso de cada uno de los puntos expuestos en el caso y saque conclusiones.

C. IDENTIFICACION DE ERRORES

Haga una evaluación del plan publicitario para 1989.

1. ¿Qué puntos débiles y fuertes tiene?
2. ¿Qué perspectiva de efectividad presenta?

D. PROPUESTA DE SOLUCIONES

Prepare un plan promocional alternativo para la temporada de 1989.

Efectúe el mismo análisis con respecto a su empresa, identifique errores y proponga soluciones.

Trabaje con su grupo de mercadeo y su asesor.

BIBLIOGRAFIA

PIERRE, Martineau. La Motivación en la Publicidad. Enciclopedia Práctica de marketing, Francisco Casanovas: 1967.

ANTRIN, William H. Publicidad, Libros McGraw Hill.

BENN, Alec. Los 27 errores más comunes en publicidad: Editorial Norma. Cali: 1986.

ORBIS, Enciclopedia de Dirección de Empresas y Administración. Volumen III. Ediciones Archivo S.A.: 1987.

Mercadeo y Publicidad. Estilos Publicitarios No. 75, 1987. Editorial Mercadeo y Publicidad, Cali.