

MATERIAL PUNTO DE VENTA DENTRO DE UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL

270131

6
29



Tesis Profesional

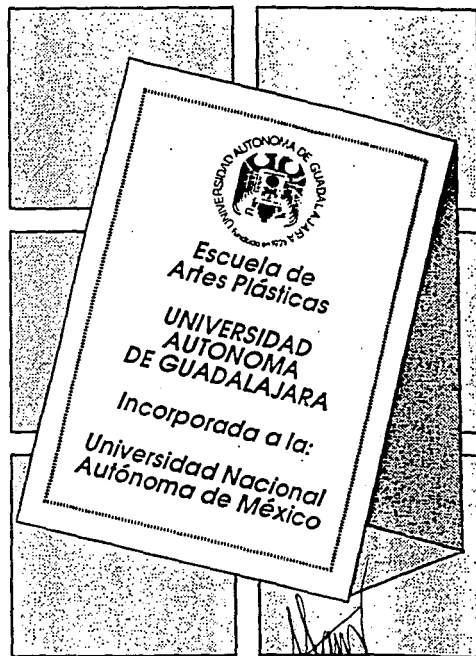
que para obtener
el título de:
Licenciado en
Diseño Gráfico
Presenta:

**CATALINA
ELIAS
ORVAÑANOS**

INFORMACION

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ARQ. GUILLERMO DE LA TORRE
PRESIDENTE DE LA COMISION
REVISORA DE TESIS



Escuela de
Artes Plásticas

UNIVERSIDAD
AUTONOMA
DE GUADALAJARA

Incorporada a la:
Universidad Nacional
Autónoma de México

ARQ. y MA GUILLERMO DE LA TORRE
DIRECTOR
ESCUELA DE ARTES PLASTICAS



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Indice

PROLOGO	6	CAPITULO IV	
===== INVESTIGACION =====		MATERIAL PROMOCIONAL	
CAPITULO I		EN EL PUNTO DE VENTA	
LA PROMOCION DE VENTAS		4.1 Introducci3n	28
1.1 Introducci3n	8	4.2 Su clasificaci3n	29
1.2 Bases de la mercadotecnia	9	4.3 Eficacia en las ventas	30
1.3 Dentro de la comunicaci3n	10	4.4 Quienes colaboran en su realizaci3n	31
1.4 Relaci3n con la publicidad	11		
1.5 Actividades y materiales	12	CAPITULO V	
		LA INTERVENCION	
CAPITULO II		DEL DISEÑADOR GRAFICO	
LA CAMPAÑA PROMOCIONAL		5.1 Introducci3n	33
2.1 Lo que es la campaa	15	5.2 El enfoque de las ideas	35
2.2 El planeamiento	16	5.3 La aportaci3n del diseñador	36
2.3 La programaci3n	18	5.4 La supervisi3n del proyecto	37
2.4 El desarrollo	19	===== APORTACION =====	
		CAPITULO VI	
CAPITULO III		ESTUDIO DE MERCADO	
EL PUNTO DE VENTA		6.1 La empresa	39
3.1 En que consiste	21	6.2 El producto	40
3.2 Relaci3n con el consumidor	23	6.3 La competencia	41
3.3 Su evoluci3n	25	6.4 El consumidor	42
		6.5 El punto de venta	43

CAPITULO VII
LINEAMIENTOS ACORDES A LA PUBLICIDAD

7.1 Introducción	46
7.2 Radio y televisión	47
7.3 Análisis de los elementos gráficos	48
7.4 La composición	49

CAPITULO VIII
PRESENTACION DEL MATERIAL

8.1 La cartulina	51
8.2 La cenefa	52
8.3 El cuadro	53
8.4 El display	54
8.5 El precizador	56
8.6 El móvil	57

CONCLUSION	58
GLOSARIO	59
NOTAS	60
BIBLIOGRAFIA	61



Prólogo

Dentro de esta tesis se pretende dar a conocer la información necesaria para que el diseñador gráfico o cualquier persona que por su profesión tenga alguna relación con la promoción de ventas, pueda tener una idea de lo que es el material promocional en el punto de venta.

Se adentrará un poco en el campo de la promoción, dando a conocer a grandes rasgos lo que es una campaña promocional, señalando que sus actividades difieren de las de la publicidad, aunque utilicen elementos comunes para apoyarse entre sí.

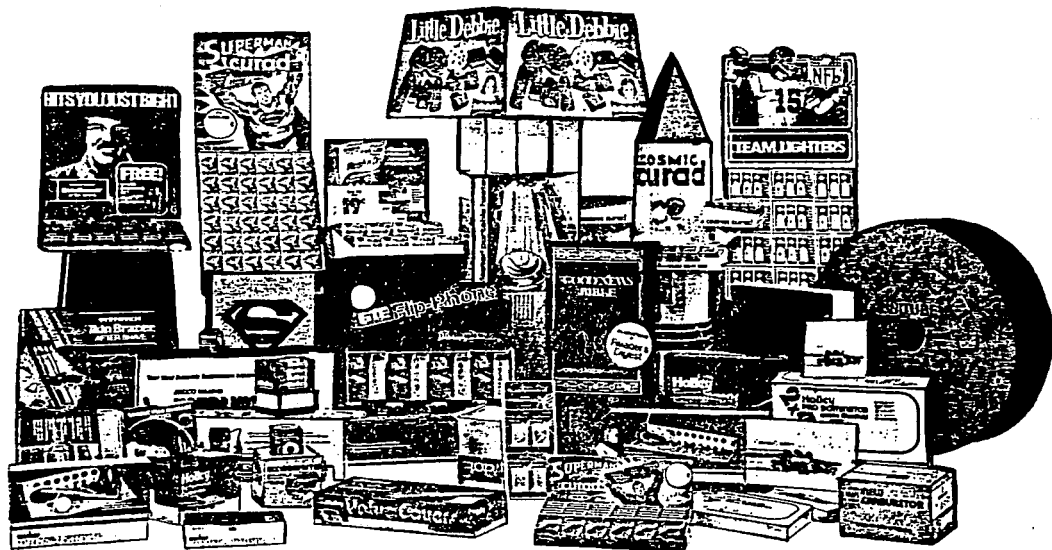
Se coloca al diseñador como el creador del enlace visual entre la empresa y el consumidor, que debe relacionarse con la mercadotecnia, la comunicación y diversas áreas de las empresas para aplicar las investigaciones al desarrollo de sus trabajos que deben demostrar la captación de nuevas posibilidades de comunicación visual.



Se presenta un estudio de mercado acerca de un determinado producto con el fin de aplicarlo en la realización de algunas muestras del material que puede ser colocado en el punto de venta como un apoyo a la publicidad del producto.

Capítulo I

La promoción de ventas



1.1. Introducción

La promoción de ventas es un conjunto de actividades interrelacionadas dentro del plan comercial de una empresa que tienen como objetivo convertir la demanda potencial del consumidor en demanda efectiva y así aumentar las ventas.

El ISEO (Instituto de Estudios Económicos y de Organización), dió la siguiente definición científica acerca de la PROMOCION DE VENTAS:

"Promoción de ventas es el conjunto de aquellas actividades que tienen como fin asegurar el máximo desarrollo de las ventas, creando argumentos y ocasiones especiales para estimular las compras, aumentando el valor de lo tradicional y en general coordinando, integrando y haciendo más eficaces los esfuerzos de los vendedores, los distribuidores, los revendedores y de la acción publicitaria de la empresa."

Un autor conocido, en una de sus obras sobre Promoción de Ventas, nos dice:

" La Promoción de Ventas, es la investigación, el estudio, la preparación y la aplicación de todas las actividades e ideas que pueden ayudar a coordinar, mejorar e incrementar las ventas."



El objetivo primordial de la Promoción de Ventas es el de lograr que mayoristas y detallistas vendan mejor los productos de las empresas moviendo a los consumidores a comprarlos.

Para lograr este objetivo, se utilizan medios controlados por la empresa, con los que se da apoyo a los vendedores creando razones que estimulan las ventas con la eficacia de los argumentos de venta.

1.2 Bases de la mercadotecnia

La mercadotecnia tiene como base de sus estudios las cuatro "P" que son:

PRODUCTO	PLAZA
PRECIO	PROMOCION

Las cuales se relacionan y dan a las ventas un camino a seguir, pues le dan a conocer:

- * Que es lo que se va a promover.
- * En donde está el lugar más adecuado.
- * Cual es el precio del producto.
- * Cuales son las ventajas que se ofrecen .

Además la mercadotecnia cuenta con actividades como: la investigación, la planificación y la distribución, que se deben tener en cuenta para aprovechar al máximo el potencial de ventas.

Primero sólo se consideraba la venta, pero luego se tuvo en cuenta todo el conjunto de actividades comerciales que son el instrumento para dirigir los productos al consumidor, en estas actividades se incluye la presentación del material promocional en el punto de venta.



La mercadotecnia en la actualidad tiene una función importante dentro de una empresa, pues contempla la responsabilidad de las ventas, pero también la promoción y la publicidad de las mismas.

Se tiende a que una persona de mercadotecnia sea quien se ocupe de las campañas, y por lo tanto será quien tome las decisiones sobre el trabajo del diseñador.

1.3 Dentro de la comunicación

La comunicación, es una de las estrategias con que cuenta una empresa para tener contacto con el consumidor.

Dentro de una empresa, la publicidad y la promoción son las que crean los mensajes que se colocan en un medio y se envían a su receptor que es el consumidor o usuario.

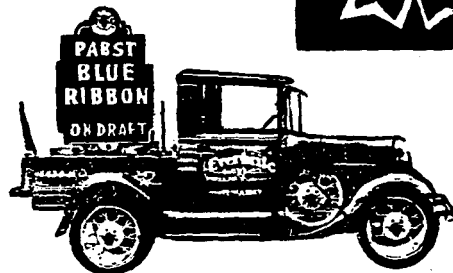
Para crear los mensajes es necesario saber:

- * A quien va dirigido.
- * Como se va a transmitir
- * Cuando va a ser comunicado.
- * En donde estará colocado.
- * Que es exactamente lo que se quiere decir.

El mensaje en la promoción de ventas puede comunicar: Como funciona el producto, como se usa, sus ventajas, a quien le sirve, etc...

Corresponde a la publicidad comunicar las cualidades que hacen "Unico" al producto; a la promoción exaltar esas cualidades.

Así, lo que se sepa del producto gracias a la publicidad que se le haga, se reforzará por medio de la promoción que se realice, todo a través de la comunicación con el cliente.



1.4 Relación con la publicidad

La promoción y la publicidad, tienen una estrecha relación, ya que la meta de ambas es la de incrementar las ventas y así sus funciones se complementan para lograr su objetivo común.

Un conocido director publicitario de Du Pont de Nemours & Co. nos dice:

"Publicidad es todo lo que tiende a llevar a los clientes potenciales de un producto o servicio hacia el mismo. Promoción de ventas, por el contrario, es todo lo que tiende a llevar el producto o servicio hacia los clientes potenciales".

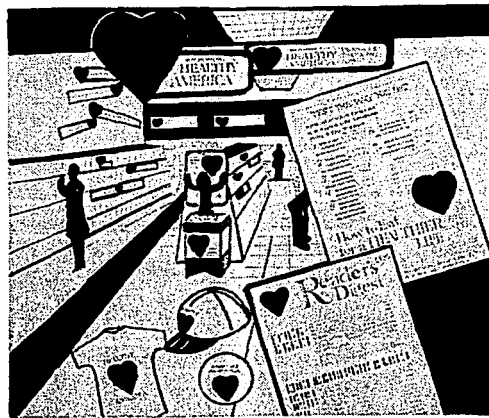
Estableciendo este tipo de paralelismo, tenemos que: La publicidad y la promoción tienen un fin común que es el de aumentar las ventas dentro del plan comercial de la empresa.

Se tiene pues una estrecha relación que liga entre sí las dos áreas, pero lo que marca la diferencia son las actividades que cada una presenta.

Ejemplo de una actividad promocional es la venta de productos con un descuento especial, y de una táctica publicitaria, es el anuncio de este descuento en el periódico.

Las actividades promocionales deben estar coordinadas a las de la publicidad y viceversa para que todo salga como se planeó dentro de los siguientes puntos:

- * Del programa comercial.
- * Del presupuesto que se destina a ambas.
- * De la concordancia con el tiempo.
- * Del estilo, que debe dar uniformidad.
- * De la relación con los intermediarios.
- * Etc...



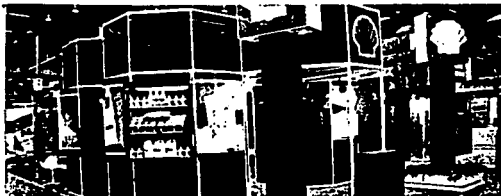
1.5 Actividades y materiales

Las actividades promocionales pueden ser tan amplias como la creatividad lo permita, pero entre las más comunes tenemos:

- * Exposiciones especiales de los productos en el interior de una tienda.
- * Los concursos.
- * Descuentos especiales.
- * Envíos a prueba.
- * Muestras de obsequio.
- * Productos complementarios.
- * Calcomanías o estampitas coleccionables.
- * Etc...

Estas son actividades que promueven el producto, dándolo a conocer, por que hablan de sus usos, de quien lo usa, de como funciona, etc...

Las actividades promocionales son las que complementan la publicidad y la venta directa de cualquier producto que ya se encuentre en el mercado o que apenas vaya a ser lanzado al público.



El comercio ha optado por reunir a cada ramo de la industria en ferias a las que acuden tanto proveedores y distribuidores, como el público en general.

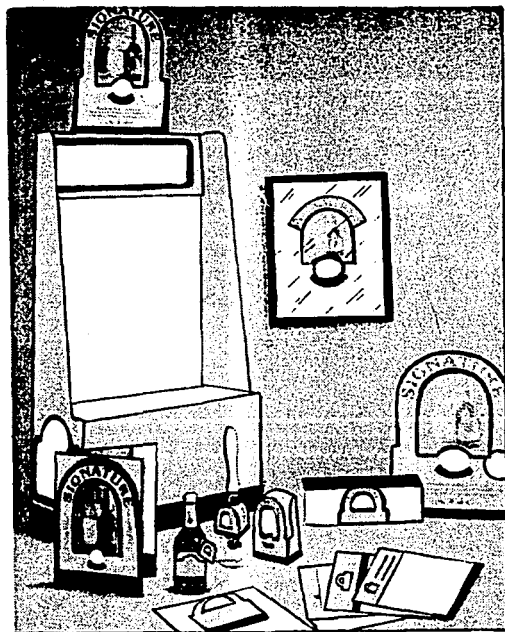
Y las actividades promocionales dentro de estos eventos, exhiben y muestran físicamente los productos o servicios de una empresa que pueden ser vendidos ahí mismo o levantando pedidos, creando así nuevos contactos, tanto comerciales como profesionales.



La promoción cuenta con algunos materiales que están destinados a permanecer en el punto de venta y van desde sencillas piezas sueltas hasta muebles que contienen al producto fuera de las góndolas y además para la realización de sus actividades cuenta con materiales que se utilizan exclusivamente para obsequiarlos.

Materiales promocionales:

- * PLUMAS
- * CAMISETAS
- * ENCENDEDORES
- * CENEFAS
- * DISPLAYS
- * LLAVEROS
- * BOTADEROS
- * CUADRAJES
- * BANDERINES
- * PRECIADORES
- * CARTULINAS
- * RECETARIOS
- * ISLAS
- * DELANTALES
- * SUDADERAS
- * MOVILES



Capítulo II

La campaña promocional



2.1 Lo que es la campaña

La campaña promocional es la que se dirige no sólo a aumentar las ventas durante un periodo determinado, sino también a dar a conocer el producto a ámbitos cada vez mayores de clientes potenciales.

Para lograr lo anterior, se deben considerar los siguientes puntos:

- * Cual es el producto.
- * Como y quien lo fabrica.
- * Las posibilidades de uso que puede ofrecer y el grado de aceptación que tiene.
- * Los consumidores a quienes se va a dirigir, ya sean potenciales o efectivos.
- * De que cualidades se le puede rodear.
- * El grado de afinidad que tiene con otros productos.
- * La imagen que el público tiene de la empresa.
- * Cual es y en donde se encuentra la competencia.
- * Slogans, jingles y mensajes de venta anteriores, etc...



Algunos de los requisitos que una campaña debe lograr son:

- * Ser clara y sencilla.
- * Tener originalidad.
- * Llamar la atención del consumidor.
- * Crear el deseo de compra.
- * Lograr una buena voluntad del consumidor hacia el producto.
- * Dar el IMPACTO necesario al producto para que sea efectiva.

Son muchas las campañas que logran al mismo tiempo varios de los puntos arriba mencionados, que por lo general van unidos para lograr un objetivo final: Incrementar las Ventas.

2.2 El planeamiento

El objetivo principal de una empresa es lograr las mayores ventas de sus productos o servicios, para lo cual crea un plan comercial encargado de que el producto o servicio sea introducido y aceptado en el mercado para lograr siempre una imagen positiva de la empresa por parte de los consumidores.

Este plan es común a todas las áreas de la empresa como son:

- * DIRECCION.
- * ADMINISTRACION.
- * VENTAS.
- * MERCADOTECNIA.
- * PUBLICIDAD.
- * PROMOCION.
- * PRODUCCION.

Todas las áreas trabajan en coordinación pues sus actividades tienen una interrelación, unas dependen de otras y algunas se apoyan.

Así, la dirección puede tomar iniciativas en las cuales cada área dentro de sus actividades correspondientes toma un papel importante para que el resultado sea favorable a la empresa y el plan comercial tenga el éxito que se busca.

Algunos puntos comunes en la planeación a las áreas de mercadotecnia, promoción y publicidad son:

- * Que el precio del producto sea el correcto.
- * Que la distribución sea la mejor.
- * Que se esté vendiendo en el lugar adecuado.
- * Que las técnicas de venta sean las más favorables.



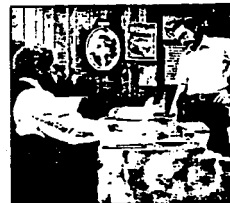
Una vez que se tiene la información, se puede empezar a planear el enfoque que tendrá la campaña, tomando en cuenta que el objetivo general será común al de la publicidad, ya que sus actividades se complementan y apoyan.

Y así, se planeará que canales y que materiales van a ser necesarios para cubrir las actividades que se determinen, algunos canales que pueden utilizarse son:

- * Venta directa
- * Correo
- * Domicilio
- * Mayoristas
- * Punto de venta
- * Cadenas de intermediarios
- * Etc...

Se tendrán en cuenta junto con los objetivos que influyen en las ventas, algunos puntos como los siguientes:

- * El análisis del mercado, del consumidor y del producto.
- * Algunas decisiones estratégicas como coordinación con otras campañas.
- * Medidas creativas que crean "Impacto" en el mercado.
- * La medición del resultado efectivo de las actividades promocionales.
- * Una retroalimentación.



2.3 La programación

Dentro de la programación, se establece la tarea que tendrá cada uno de los profesionales que intervendrán en la realización de la campaña, marcando tiempos de entrega para cada una de las áreas y de esta forma no perder tiempo queriendo comenzar todos simultáneamente y luego tener que retroceder en revisiones más complicadas.

Así, el trabajo creativo se comienza después de que los ejecutivos han planteado los objetivos de la campaña, luego sigue la elaboración de bocetos o dummies por parte del departamento de arte y no comienzan los dibujantes a elaborar originales hasta que han sido aceptadas las piezas que se van a desarrollar; después en la etapa final la persona encargada, revisa este material para que en determinado momento si existen correcciones, se realicen antes de mandar a impresión.

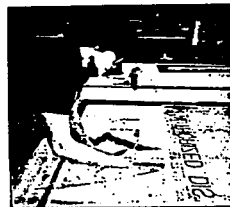


En esta etapa de la programación, se debe establecer el área en que opera la empresa, esto es indispensable para coordinar las actividades que vayan a ser necesarias sobre todo de distribución.

Cubriendo así, la extensión del mercado potencial con el material que vaya a ser colocado en el punto de venta o bien de manera directa abordando al cliente con obsequios promocionales.

2.4 El desarrollo.

Es precisamente en esta etapa de la campaña, la del desarrollo, donde la creatividad entra en acción con la realización del material que se debe diseñar, los argumentos que se van a tomar, y es cuando el diseñador gráfico en colaboración con una persona encargada de redacción, del personal necesario de diseño industrial, de ilustradores, fotógrafos, etc..., dará forma a este material que es de suma importancia al IMPACTO FINAL, ya que lo que



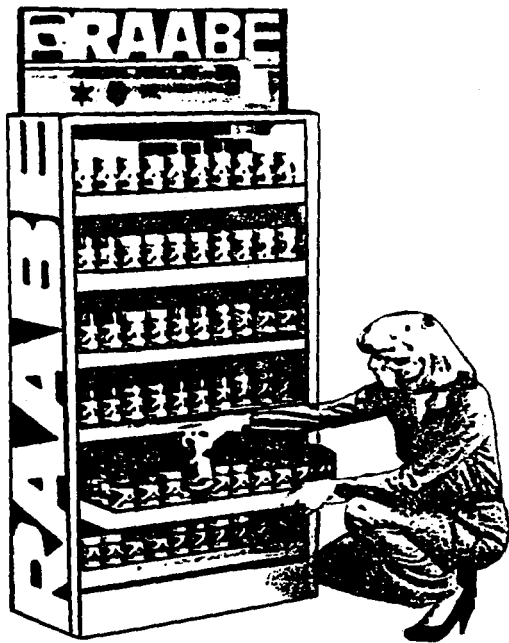
en este momento se defina, pasará a ser la comunicación que se tendrá directamente con el consumidor y en ella se basa el éxito que se obtenga de la campaña.

Aquí es donde se coordina como será y a quién se le encargará la producción del material seleccionado, y la manera en que va a ser la distribución, de forma que el material esté en lugar indicado en el tiempo preciso.



Capitulo III

El punto de venta



3.1 En qué consiste

El punto de venta consiste en el lugar donde está físicamente el producto que se quiere vender, siendo que es donde se encuentra el mejor momento para atraer al consumidor a través del material promocional.

Para lograr aumentar las ventas de un producto, el punto de venta tiene cuatro propósitos especiales que son:

VENDER
PERSUADIR
RECORDAR
INFORMAR

La influencia cada vez mayor de productos extranjeros, inclina a los fabricantes nacionales a incrementar la buena presentación de sus productos en el punto de venta, creando inclusive materiales especiales con los mismos empaques de envío que sirven de contenedores del producto, mostrándolo así de una manera llamativa.

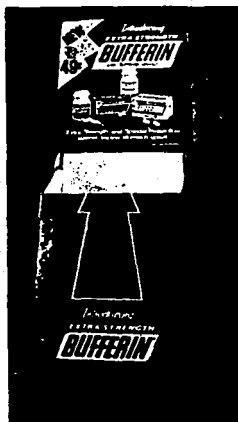
Las nuevas tecnologías crean oportunidades a las compañías de atraer e interesar al consumidor en el punto de venta, mediante materiales y efectos novedosos en el mercado.



En los supermercados gradualmente se está desenvolviendo el material punto de venta en dos categorías:

- A) Aquellos donde se enfatiza el precio.
- B) En los que se ofrece algún servicio.

En ambos casos el material usado en el punto de venta es bastante efectivo para que el consumidor adquiera los productos, ya sea porque se le ofreció un buen precio en oferta



o por que el producto se exhibió en una forma llamativa.

Esto es muy usado en los departamentos de alimentos, perfumería, cosméticos, vinos y licores, accesorios, etc...

Es así como se ha aprovechado mejor el punto de venta para mostrar adecuadamente diversas mercancías que se encuentran en promoción.

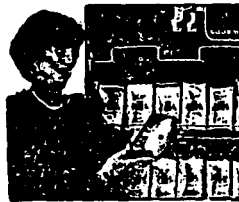
3.2 Relación con el consumidor

El punto de venta tiene la oportunidad de estar en contacto directo con el consumidor y de anunciar de una manera precondicionada dentro de la promoción, los mensajes de mercadeo, esto mediante el "IMPACTO", que es atraer inmediatamente la atención del consumidor hacia el producto.

Los estudios muestran que el consumidor promedio recibe más de 1900 mensajes de ventas diariamente, y otros estudios de curvas de olvido indican que hasta el mejor anuncio se olvida en 3 ó 5 días, pero es aquí donde el punto de venta permite recordar el mensaje al consumidor de manera que se pierda el peligro de que se le olvide.

El material punto de venta mantiene una comunicación directa con el consumidor en el momento en que se define la elección de la marca y es entonces cuando un determinado producto que se esté promoviendo debe ganar la preferencia con respecto a los productos de la competencia.

Aquí es donde se ofrece una información relevante y significativa al consumidor sobre algún producto en particular, y sobre todo es la última palabra que se puede establecer para intervenir en favor de la marca, por lo que el detallista por sugerencia de sus proveedores y en beneficio propio, debe colocar todo el material que le envíen.

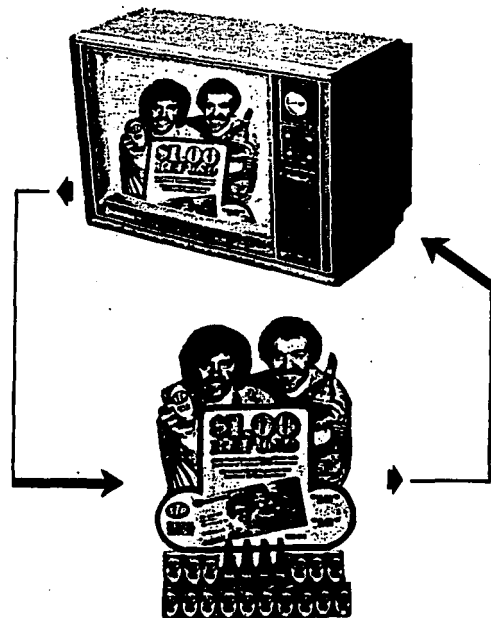


Aunque el punto de venta puede usarse como única imagen ante el consumidor, se obtienen mejores resultados cuando es complementado con un anuncio en otro medio como la televisión o cualquier otra actividad promocional o publicitaria.

Usando la combinación antes mencionada, se han llegado a tener incrementos de ventas hasta del 500%, y en el caso de refrescos embotellados y enlatados se ha tenido la siguiente experiencia en sus ventas:

<u>Medio</u>	<u>Porcentaje de consumidores</u>
Punto de venta	6.40 %
Otros (T.V.)	2.74 %
Combinados	7.75 %

En esta época en que los precios se están elevando, crece el índice de desempleo y existe poca solvencia, los detallistas se preocupan cada vez más de no estar llamando suficientemente la atención de los consumidores; entonces es cuando las empresas reconocen que los comerciales de televisión no tienen la eficacia de antes, por lo que necesitan crear nuevas maneras de apoyarlos, y han visto que es en el punto de venta donde se puede lograr.



3.3 Su evolución

El que haya ido aumentando el aprovechamiento del punto de venta, esta ligado a la evolución de la mercadotecnia como ciencia, ya que esta ha establecido las necesidades del consumidor, y desde este punto de vista es como lo relaciona con el producto.

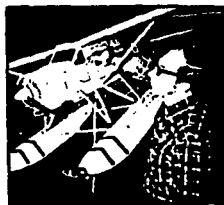
Primero nació la inquietud de que la economía no estaba dando la solución sobre los problemas de comercialización de las empresas por lo que los empresarios comenzaron a establecer sus propias conclusiones sobre el mercado que se estaba desarrollando, cada vez existían más tiendas que vendían una gran variedad de productos y más que nada empezaban a aparecer cada vez más marcas sobre un mismo producto, por lo que la competencia y la necesidad de promover los productos aumentó.

Basándose en el mundo de los negocios, la producción, el comercio, etc..., describieron las costumbres, las instituciones y las profesiones de los que estaban relacionados con el mercado, para lograr aumentar la capacidad de los vendedores.

La economía decía que el consumidor tenía que adaptarse a lo que las empresas producían, pero los que ya habían comenzado a investigar, determinaron que era la empresa la que debía adaptarse a las necesidades del consumidor.

Toda esta trayectoria dentro de la transformación de una civilización cada vez más industrializada, concluyó precisamente en el punto de venta, considerado como el lugar decisivo donde se soluciona el problema de la venta.

De igual manera se concibió el papel fundamental de actividades relativamente recientes como la promoción.



Finalmente empezaron las empresas a dividirse por que ya no seguían las mismas políticas en sus sistemas de ventas y así se separaron en las siguientes direcciones:

- A) Las que pensaban que venderían lo que estuvieran produciendo y no veían las necesidades del vendedor, la calidad y el perfeccionamiento técnico.
- B) Las que interpretaban las necesidades del consumidor y las transferían a las características de sus productos, pensando que se debía producir lo que el mercado demanda enfocándose a atender los intereses del consumidor y que éste quedara satisfecho mediante el uso del producto.

Una observación respecto a lo mencionado es la siguiente: "La venta se concentra en las necesidades del vendedor y la mercadotecnia en las del comprador." Así mientras que la venta es una actividad especializada, la mercadotecnia es un conjunto de actividades.

Un experto nos dice: "El consumidor es el fundamento de la empresa, la razón de su existencia", y observa que la actitud del hombre de negocios hacia el mercado hace unos años en E.U. era: "El departamento de ventas venderá lo que produzca la empresa", y por el contrario

el de ahora piensa: "La función de la empresa es la de producir lo que el mercado demanda".

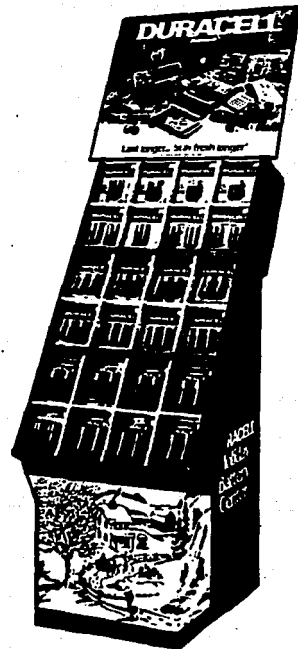
Desde este punto de vista la mercadotecnia asume las actividades de las ventas ligadas con:

LA PUBLICIDAD, LA PROMOCION Y LAS INVESTIGACIONES COMERCIALES



Capítulo IV

Material promocional en el punto de venta



4.1 Introducción

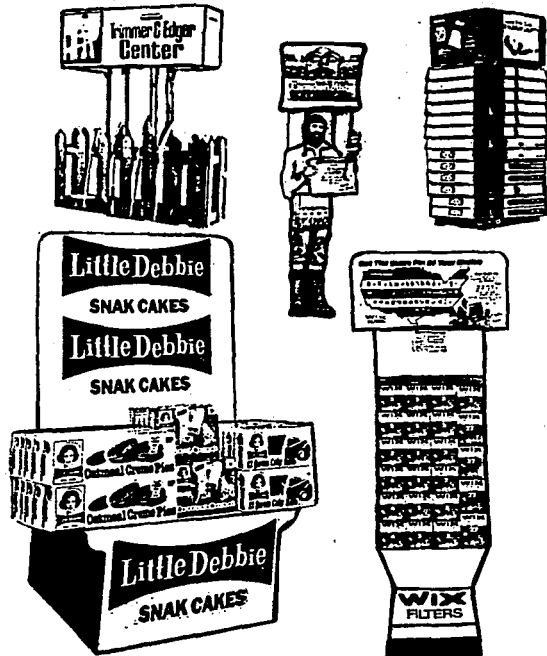
El material promocional en el punto de venta, forma parte de la campaña promocional y se encuentra ya sea en el interior de una tienda como en el stand de una feria, mostrando el producto físicamente o una escena en donde se este usando.

Debe llamar la atención del que va pasando tanto para que se interese y desee comprar el producto que quizá no lo conocía, como para recordarle que existe.

Sin considerar el motivo por el que cada consumidor entra en una tienda, el material promocional lentamente influye en la decisión de la marca entre productos de la misma línea, además puede estimular e impulsar las ventas de un departamento en poco tiempo.

Este tipo de material, puede tener diferentes propósitos, algunos de ellos son los siguientes:

- * Demostrar como trabaja el producto, que hace, el resultado de su uso.
- * Dramatizar el beneficio que se obtiene al usarlo.
- * Crear un problema y demostrar como lo resuelve.
- * Mostrar la clase de personas que utilizan el producto o servicio.
- * Etc...



4.2 Su clasificación.

El material promocional en el punto de venta, ha sido clasificado en dos grupos:

- a) **Permanente:** También llamado material duradero, y es todo aquel que va a permanecer en uso bastante tiempo, por lo tanto debe conservarse en buenas condiciones. Es diseñado con materiales resistentes y en su efoque no tiene una temporalidad limitada.
- b) **Temporal:** Este material, tiene una vida corta y por lo general es diseñado con materiales más económicos como el cartón corrugado. La creatividad puede darse vuelo con este tipo de material, pues su temporalidad permite que sea algo muy especial ya que está enfocado a eventos y temporadas determinadas como: las siguientes:

- | | |
|----------------------|--------------------|
| * SAN VALENTIN | * DIA DEL PADRE |
| * DIA DEL NIÑO | * OTOÑO / INVIERNO |
| * DIA DE LAS MADRES | * NAVIDAD |
| * PRIMAVERA / VERANO | * ETC... |

Point-of- Purchase Advertising Institute, Inc., cada año premia a los displays , que forman parte de este material promocional, clasificándolos en:

- | | |
|----------------|----------------------------|
| * Automóviles. | * Artículos para el hogar. |
| * Alimentos. | * Artículos personales. |
| * Bebidas. | * Diversos. |



4.3 Eficacia en las ventas

El buen aprovechamiento del punto de venta, influye en las ventas, y esto lo confirma una firma cervecera que ahora nos dice: "Hemos usado el material punto de venta unido a nuestros productos por años para obtener una mayor demanda de los productos. Cuando introducimos una versión de cerveza ligera, encontramos aceptación y éxito en nuestra marca, pero cuando el mercado se inundó de este tipo de cervezas, ya era como cualquier otra y entonces fuimos los primeros en mostrar al consumidor el argumento promocional de que tenía pocas calorías, a través del material punto de venta, y nuestras ventas subieron de inmediato, nos dimos cuenta de que los consumidores captan muy bien el mensaje, comprobamos que hubo un tiempo en que se podía vender cualquier cosa por televisión, pero eso sin un apoyo, ya no funciona como antes".

Y como en el anterior, son ya muchas las empresas que han comprobado la efectividad del material punto de venta como una de sus mejores inversiones para la promoción de sus productos, pues se han dado cuenta que los resultados son palpables, y no tienen que esperar un largo periodo de ventas para recobrar lo que invirtieron y empezar a recibir más ganancias.



4.4 Quienes colaboran en su realización

El material para el punto de venta es realizado por un equipo de creativos, diseñadores gráficos e industriales, fotógrafos, impresores, etc...

Todos unidos para desarrollar conceptos abstractos de mercadotecnia en producciones concretas en el punto de venta.

Primero ven el problema, lo analizan, y le dan una buena solución. Saben que todos los productos al ser lanzados al público deben tener un análisis del mercado al cual pertenecen, y del resultado de este estudio se diseñan los materiales adecuados.

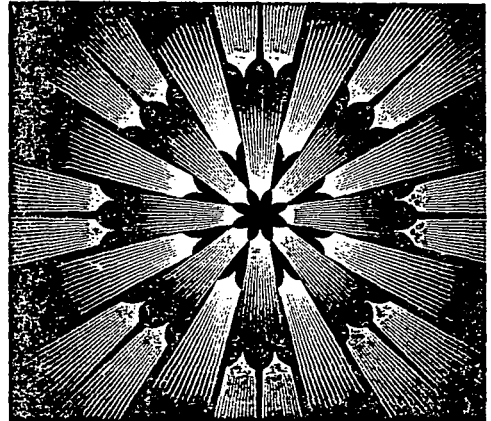
Los diseñadores hacen uso de su creatividad y con el apoyo de ilustradores, fotógrafos, dibujantes, etc..., dan la forma final a la idea visual que se muestra al cliente y si es aprobada se reproduce entonces el trabajo por un equipo de técnicos especializados en el manejo de los materiales con que se realizó el diseño.

Los diseñadores trabajan en ideas útiles y preconcebidas, modificando diseños existentes, creando nuevos conceptos, usando materiales novedosos, por que el material promocional en el punto de venta siempre se está cambiando, y esto es un reflejo de que la duración de las campañas es de periodos más bien cortos.



Capítulo V

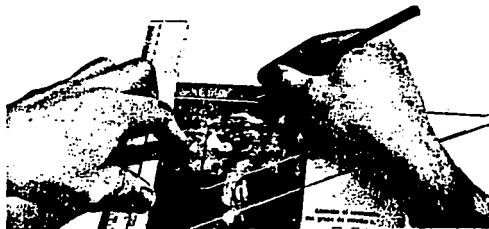
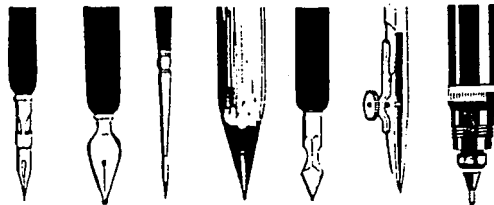
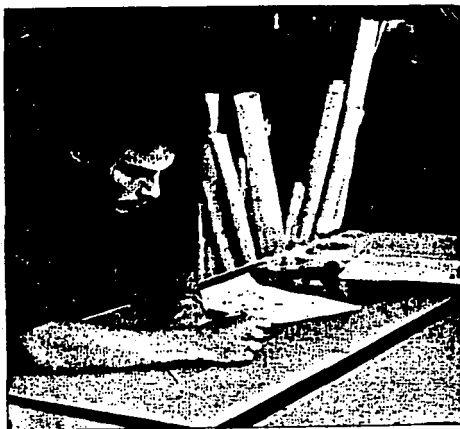
La intervención del diseñador gráfico



5.1 Introducción

El diseñador gráfico es el que desempeña la actividad de comunicar a la empresa con el consumidor, y por eso se ha convertido el papel que ocupa, en una necesidad de nuestra actual sociedad comercial.

La función que realiza el diseñador, se encuentra dentro del ramo de la creatividad, como una especialización enfocada al grafismo.



El diseñador, es el encargado de crear en sí los mensajes comerciales de la empresa, y para lograr el material que se requiera hacer, cuenta con innumerables artes gráficas de las cuales puede hacer uso. Y es así como mediante el trazo, delineación o dibujo de alguna cosa, ordenando y combinando formas y figuras, da solución a la imagen de las campañas tanto promocionales como de publicidad.

Lo fundamental de un buen diseñador, es la originalidad que tenga para resolver con las técnicas más adecuadas los trabajos que se le presenten, y para esto hay que saber interpretar las ideas y así poder obtener el resultado que se espera.

El diseño del material punto de venta, debe aplicarse a las piezas seleccionadas y que proporcionan la información al consumidor para inclinarlo a seleccionar una marca en el momento de la compra-venta.

Es importante que la persona encargada del trabajo de diseño, tenga en cuenta cualquier tipo de relación que pueda presentar el material que se vaya a utilizar, ya que cualquier asociación que se tenga sobre algún elemento que se piense incluir puede ser de gran ayuda para el éxito de la promoción.

Para determinar el diseño que se va a utilizar hay que considerar las imágenes y la información que se tiene, el estilo que se quiere lograr, las medidas del espacio con el que se cuenta, la calidad de la impresión que se requiere y todo esto también depende del presupuesto que se tenga.

En la composición, el diseño debe lograr que la información resalte y por lo demás no hay normas para crear el material promocional.



5.2 El enfoque de las Ideas

El diseñador debe enfocar su trabajo como un medio dentro de las ciencias de la comunicación de acuerdo a la meta fijada por la empresa y para esto debe tener la habilidad y versatilidad de involucrarse desde el principio de un proyecto hasta su etapa final, lo que beneficiará a la empresa , pues los diseños tendrán un enfoque acertado.

Si se hace un diseño aislado sin tomar en cuenta lo que la empresa quiere lograr, se realizará quizás una obra de arte, pero el diseño no cumpliría con el objetivo deseado.

Diseñar el material de una campaña promocional, no se trata de algo puramente estético, sino que es la expresión de una idea a través de una imagen que ha sido creada usando las técnicas más adecuadas dentro de un planeamiento donde se determina la justificación del diseño, marcando así la dirección ,el enfoque y la meta que el diseñador debe tener para crear este material.

Una vez que se tiene un enfoque bien establecido en base a las investigaciones de mercado y que se ha planeado en coordinación con la campaña publicitaria, se puede comenzar a programar la campaña, tomando en cuenta la comunicación que la empresa desea establecer con los consumidores, de los cuales ya tiene un sector determinado al cual dirigirse.



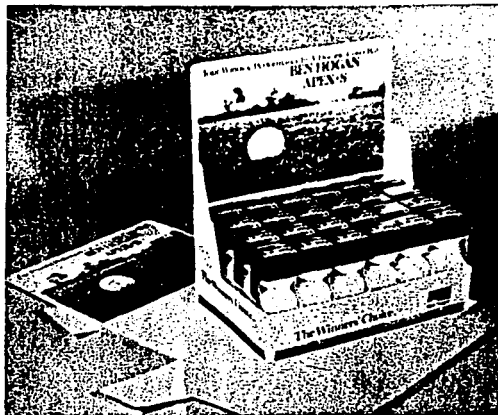
5.3 La aportación del diseñador.

La importancia de la aportación que el diseñador gráfico ofrece, es que de su trabajo depende en gran parte el éxito de los estudios y decisiones en relación con las actividades de todas las personas de las diferentes áreas que colaboran en el proyecto.

El diseñador viene siendo el intermediario entre el objetivo de la campaña y el cliente, la imagen que el consumidor tenga de la empresa, esta determinada por lo que el diseñador asimile y presente en la forma adecuada, según lo que se había planeado.

El diseñador no sólo debe aportar verdaderos trabajos profesionales, que parezcan obras de arte, sino que además de lograr un buen diseño, su aportación debe ser la solución a los objetivos de los proyectos que se le encomienden.

Dentro de una campaña promocional, el diseñador junto con el creativo y diseñadores industriales, aporta originales mensajes visuales a través de imágenes claras y precisas, teniendo por lo que hemos dicho en primer lugar la intención de comunicar lo que se ha planeado que llegue al consumidor, y en segundo lugar agradecer a todos los públicos.



5.4 La Supervisión del proyecto

El diseñador es el responsable de que se logre la mejor calidad del material que se va a reproducir.

Y es por eso que debe supervisar el trabajo de cada una de las personas que intervengan en la ejecución del proyecto para que cumplan correctamente con la función que le fué encomendada, y por lo tanto debe tener conocimiento de las diferentes disciplinas.

Su trabajo también consiste en revisar que los textos estén bien, las guías de color, los registros, las ilustraciones, las proporciones de las fotografías y ya en el campo de acción, verificar en la imprenta que las tintas sean las que se pidieron, que las fotografías si es que se requiere estén tomadas según el diseño que se señaló, y si hay selección de color ver que se registre correctamente ; de la misma manera revisar suajes y plecados.

Debe elegir la técnica más adecuada tanto de representación como de reproducción, por lo que conoce los procedimientos y los recursos con que cuenta para lograr un original y la manera de reproducirlo cuantas veces sea preciso para dejar de ser un concepto y encontrarse físicamente en el lugar donde será colocado.

En todo esto el diseñador también debe coordinar las etapas por las que pasa el proyecto dentro de los tiempos señalados de acuerdo a los márgenes establecidos con los demás departamentos de la empresa, desde el departamento contable hasta el de ejecutivos de ventas.

En fin son muchas las actividades que el diseñador desempeña fuera del restirador y que forman parte de su trabajo.



Capítulo VI

Estudio de Mercado



SAUZA



SAUZA

SAUZA

SAUZA



SAUZA



SAUZA

SAUZA



SAUZA



SAUZA



6.1 La empresa

Para el desarrollo de este capítulo, se eligió la empresa Tequila Sauza S.A. de C.V. la cual inició sus actividades en el año de 1873 siendo la más antigua de las 48 destiladoras que existen en el estado de Jalisco; y es la que tiene el 48% del mercado en México, produciendo más del 30% del tequila que se produce en Jalisco.

Es la primera firma que exporta el tequila a los Estados Unidos, -tres barriles y seis botijas el 7 de agosto de 1873 y la primera también, en llevar esta bebida a las ferias y exposiciones más connotadas del mundo; hoy en día se fabrica y exporta el tequila a más de 40 países.

Esta empresa ha sido un negocio que inició la familia Sauza, por la cual lleva su nombre, y han sido los miembros de esta familia quienes le han heredado la tradición y muchas innovaciones que fueron logrando a través de los años dentro de la industria tequilera.

Después de los procesos de elaboración; control de la calidad, envase y empaque; venta, distribución y arribo a los Puntos de Venta, el tequila llega finalmente hasta las manos de los consumidores en los cinco continentes, para llevar un sabor auténtico de tierras mexicanas.

Estamos hablando de una empresa que cuida de la tecnología para ofrecer lo mejor dentro de su industria. Por lo mismo cuenta con un plan comercial en que incluye un presupuesto destinado a la promoción de sus productos, además del usual para la publicidad en los diferentes medios de comunicación. Así, todo se coordina para que ambos presupuestos se respalden en el punto de venta.



6.2 El producto.

TEQUILA SAUZA CONMEMORATIVO:

Es un tequila de singular finura y especial elaboración, ganó la copa de oro en 1963 otorgada por el comité Dubon Gout Francais.

Está elaborado y envasado por Tequila Sauza, S.A. de C.V. y su presentación es en botellas de 750 ml., la relación de su precio con la calidad que ofrece es buena, no es un producto barato, su costo es superior al del tequila Blanco, del tequila Hornitos y al del



tequila Extra de la misma empresa, más caro sólo se encuentra el tequila Tres Generaciones, pero su mercado esta entre las personas que escogen una tequila de buena calidad.

Este tequila, es añejado 3 años, es suave y sedoso por lo que debe tomarse derecho, en las rocas o con soda, es una bebida típica del país, que por lo general se acompaña con limón y sal o se toma al lado de sangrita.

El consumidor está acostumbrado a pedir el tequila en bebidas preparadas como: Coctel Margarita Clásico o Margaline, Perro Salado, Changuirongo, Tequila Sour o Vampiro Mexicano; pero el tequila Sauza Conmemorativo se introduce como una bebida que por su calidad debe saborearse de preferencia sin acompañamientos especiales.

6.3 La competencia

El estudio de la competencia de un producto, es un factor que no puede ser ignorado por la promoción de ventas, y así, se tiene que ver si existe una afinidad del producto con otros semejantes, o si puede ser sustituido por algún otro que tenga la misma calidad y que cueste más o menos lo mismo.



Toda esta información es muy importante para determinar el alcance que debe tener la promoción para que el consumidor no prefiera un producto de otra marca por lo que la competencia le presenta.

De esta manera la competencia se divide, separando como a los competidores más directos a los tequilas que tienen la misma calidad y su precio es similar, y así tenemos dentro de esta división a los siguientes tequilas:

**HERRADURA
CUERVO ESPECIAL
CENTENARIO**

Por lo que se ha dicho, queda claro que el Tequila Sauza Conmemorativo es afín a todos los productos del departamento de vinos y licores, pero solo puede ser sustituido por otro tequila.

6.4 El Consumidor

Es importante definir a quién dirigimos nuestro mensaje de ventas, ya sean consumidores potenciales o efectivos, y como Sauza Conmemorativo no es un producto nuevo en el mercado, debemos dirigirnos al mismo tiempo a los clientes habituales del tequila, a los ex-clientes y a los no clientes, de tal manera que llamemos la atención de todos.



La campaña publicitaria con el slogan ... **POR TAL MOTIVO**, considera tanto al hombre como a la mujer, consumidores del producto, colocándolos en una edad en la que aprecian la calidad de la bebida.

Se deben entonces considerar los estudios que muestran que las amas de casa son más de la tercera parte de la población adulta, que compra por lo menos el 80% de todos los productos o servicios disponibles en el mercado.

Está situado el consumidor, en una clase social media / alta, aunque esta no se determina por la posición económica, sino por el ambiente en que se desenvuelve la persona y sus costumbres, ya que no interesa tanto lo que gane, sino en que se lo gasta por lo general, por eso lo que se pretende es llegar al consumidor que busca una calidad bastante buena.

6.5 El punto de venta

Los estudios muestran que hoy en día dos cuartas partes del dinero gastado en publicidad, obtienen incrementar solamente un tercio de las ventas, y en el punto de venta, un tercio de lo invertido en material promocional da como resultado dos terceras partes de la venta total.

Determinar en que establecimiento va a ser colocado el material para que cumpla su función, es muy importante, para poder ofrecer al comerciante eficiencia y utilidad a un costo muy bajo, comparandolo con otros medios.

En la actualidad, existen negocios especializados en diferentes áreas, que se encargan de vender productos similares, y es por eso de vital importancia la existencia del material punto de venta, que será en el momento de la compra, la única arma con la que se cuenta para influir en la decisión de compra del consumidor.

Se hizo un recorrido por la ciudad de Guadalajara, visitando establecimientos en donde se encuentra a la venta el Tequila Sauza Conmemorativo, y se clasificaron en cuatro grupos:

a) Grandes almacenes de supermercados:

Aquí se encontró que el producto está dentro del departamento de vinos y licores, por que siempre dividen la mercancía por secciones especializadas, y acomodan los productos por lo general junto a los de la competencia tanto por similitud como por precio. Se vió que no siempre utilizan el material que se les manda, a lo mejor por políticas internas de las gerencias.



b) Supermercados chicos.

Se vió que en general, los dueños de estos lugares, están directamente al pendiente del acomodo del material que reciben, y que es más confiable el buen uso de lo que se les destina, por eso se invita a mandarles displays y recetarios, junto con el resto del material que comunmente se les envía.

Además, las personas van a estos establecimientos sin tener la prisa de quererlo recorrer en el poco tiempo del que disponen, ya sabiendo que el espacio no es grande y que pueden encontrar todo lo que buscan con facilidad, miran más a su alrededor. Y así, el material que se utiliza resulta más efectivo en la determinación de la marca.

c) Tiendas de abarrotes.

Aquí, se utiliza todo el material que se manda de cada producto, pero casi nunca lo acomodan debidamente, revuelven el material y lo ponen junto con cualquier producto. Por lo que cabe señalar que al mandar el material se debería incluir un diagrama de como debe ser utilizado ya que utilizan el material sólo para adornar la tienda y no con el fin para el cual fué mandado y que es el de aumentar las ventas

de un producto determinado junto al cual debe estar.

d) Las licorerías.

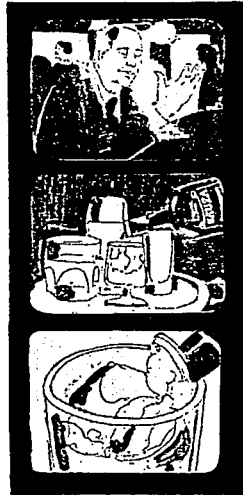
Es en las licorerías donde mejor se utiliza este material, ya que se manda precisamente al lugar especializado donde el producto se vende por que en realidad el consumidor fué a buscarlo.

Aquí es donde más se presenta la duda sobre la marca, por eso es una buena iniciativa promocional enviar toda la variedad del material que se tenga diseñado.



Capítulo VII

Lineamientos acordes a la publicidad



7.1 Introducción

Es necesario estar al tanto de toda la publicidad que se ha hecho del producto para obtener los datos necesarios en la planeación de la campaña promocional y la creación del material punto de venta.

En esta campaña se pretende que el consumidor reconozca el envase del producto, y lo identifique relacionándolo con su calidad, por eso coloca al producto en un ambiente elegante y en circunstancias en las que se conmemora algo especial o que se tiene un motivo muy importante para celebrar.

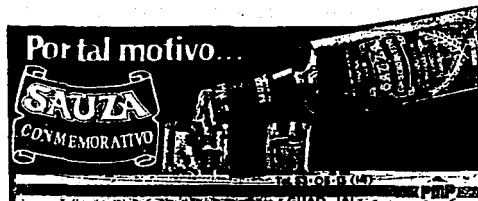
En el caso del Tequila Sauza Conmemorativo, la campaña publicitaria vigente para 1986 determinó el siguiente slogan:

POR TAL MOTIVO... SAUZA CONMEMORATIVO.

Este slogan es el elemento que unifica a la campaña y le da familiaridad a todas las iniciativas que se realicen, ya que es necesario que dentro de una campaña publicitaria los diferentes medios que se utilicen se apoyen unos a otros.

Dentro de esta campaña se utilizaron los siguientes medios publicitarios:

- * TELEVISION
- * RADIO
- * PRENSA
- * REVISTAS
- * ESPECTACULARES



AREAS DE OPERACION
DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA 1986
DENTRO DE LA REPUBLICA

Por tal motivo...



7.2 Radlo y televisión

Por tal motivo ...



El comercial de televisión de SAUZA CONMEMORATIVO, tiene tres relaciones muy marcadas, la primera es del producto con una pareja que se encuentra celebrando un momento emotivo, la segunda relación es la del producto con la botella que lo contiene y con las copas que indican su calidad, y por último la tercera relación es con un señor conecedor de la bebida y su hijo, que son las personas que establecen el diálogo donde nombran y describen el producto.

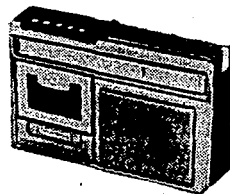
Tener esta información tanto de imágenes como del guión, es de suma importancia para que la campaña promocional realmente se base en apoyar a la publicidad y así el material punto de venta se realiza con elementos acordes a los utilizados en los medios publicitarios.

La publicidad por radio viene a reforzar la realizada por televisión por eso el guión del anuncio ha sido tomado de la conversación que se sostiene en el comercial de televisión en donde se menciona el slogan de la campaña, mismo que se utilizará en el material punto de venta.

Tequila Sauza Conmemorativo
Puede pedirlo como:
Con - me - mo - ra - ti - vo
o simplemente como el de la
botella obscura.

Por tal motivo...

Sauza
Conmemorativo.



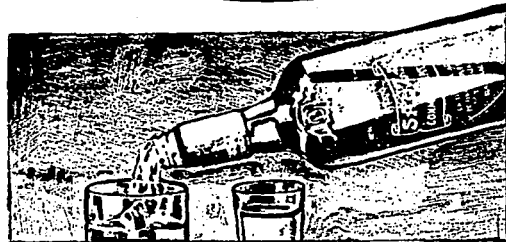
7.3 Análisis de los elementos gráficos

Los elementos que se pueden tomar para el diseño del material promocional teniendo en cuenta como ya dijimos que es un material de apoyo a la publicidad y a la promoción que ya existe en el exterior, son:

- * La frase POR TAL MOTIVO...
- * El color café oscuro de la botella.
- * El color blanco de la tipografía.
- * Un degradado de café a dorado como el del espectacular.
- * El dorado de la caja del producto.
- * Las copas que se utilizan tanto en el comercial de televisión como en la publicidad directa.
- * La botella del tequila.
- * La caja que contiene al producto.

Estos elementos gráficos dentro de una composición adecuada a cada una de las piezas del material que se vaya a utilizar, son los que identificarán a la campaña promocional en el punto de venta; esta es información que se capta a primera vista y que nos dice mucho del producto.

Por tal motivo...



7.4 La Composición

Para lograr algo agradable y que al mismo tiempo cumpliera con el objetivo determinado por la campaña, los elementos que se eligieron para formar parte de los materiales, estarán acomodados de la siguiente manera:

EL SLOGAN: Estará en la parte superior derecha respetando un margen a la izquierda, ocupando un sólo renglón, menos en el cuadraje y en la cenefa que irá en dos.

EL LOGOTIPO: Se ubicará en la parte inferior del slogan, respetando el mismo margen; en el cuadraje irá centrado al slogan y en la cenefa al lado derecho de este.

EL FONDO: Se determinó utilizar los colores café y dorado en un degradado para el fondo de todas las piezas que se seleccionaron para formar parte del material.

LA IMAGEN: Se pondrá la botella del tequila inclinada sirviendo una copa tradicional, y estará recortada por la parte superior derecha; además en medio estará otra copa, servida con la bebida en las rocas. Sólo en el cuadraje se utilizará la botella cerrada en posición vertical.

EL MARCO: Se usarán dos marcos; uno interior que será delgado y blanco y otro afuera más grueso y café.



- | | | | |
|---|-----------|---|-----------|
| 1 | SLOGAN | 4 | FONDO |
| 2 | LOGOTIPO | 5 | MARCO (2) |
| 3 | MARCO (1) | 6 | IMAGEN |

Capítulo VIII

Presentación del material



8.1 La cartulina

Se ha creado este tipo de material que es muy sencillo, por ser de gran utilidad ya que su ubicación es muy versátil, las cartulinas pueden colocarse en puertas, ventanas, en los laterales de los anaqueles y góndolas, en las paredes, pueden además colgarse como móviles dobles , y ser utilizadas como cabeceras o copetes.

La composición de las cartulinas, se ha realizado teniendo en cuenta que por lo general cuentan con poco texto, el slogan de la campaña vigente, una o varias ilustraciones, el símbolo y el logotipo del producto tanto institucional como de la marca.

El tamaño que se utiliza es bastante visible y se adapta a las medidas de los pliegos del papel que se quiere utilizar, en este caso la cartulina cañe, por ser buen soporte de las impresiones serigráficas y tiene la rigidez necesaria para que no se doble la pieza.



8.2 La Cenefa

Se pensó en utilizar cenefas como parte del material, ya que al colocarlas en el punto de venta delimitan el espacio donde está el producto dentro de los anaqueles.

La cenefa es una pieza muy utilizada en el departamento de vinos y licores como parte del material que se coloca junto al producto y va precisamente sostenida por el peso del producto en las repisas.

Las dimensiones de la cenefa que se presenta es muy similar a la de cualquier cenefa que se pueda diseñar, ya que se debe adaptar al espacio que queda entre repisa y repisa para que si se tapa el producto, sea lo mínimo.

En la cenefa los elementos gráficos, varían su posición dentro del acomodo que tienen en las demás piezas, ya que han sido adecuados a su formato horizontal.



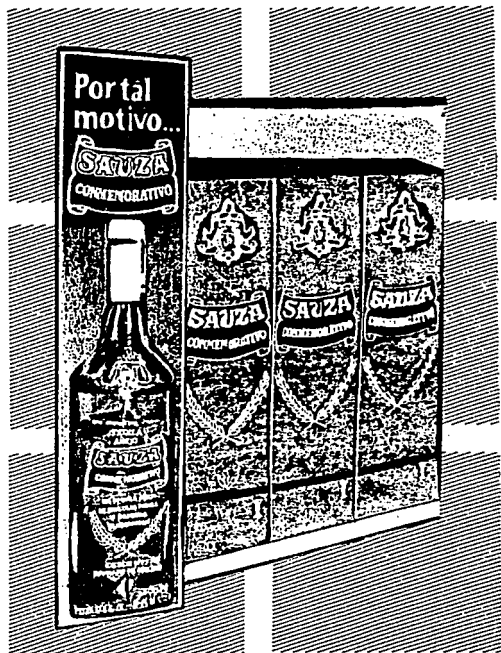
8.3 El cuadraje

El uso de cuadrajes es muy común en la promoción de vinos y licores, este material sirve para delimitar el espacio vertical donde se encuentra el producto, para que el consumidor lo pueda localizar.

Por lo general se acomoda junto a las cenefas que definen la separación entre cuadraje y cuadraje, señalando así el recuadro dentro del anaquel destinado al producto promocionado.

Sus medidas están condicionadas a la altura que existe entre las repisas de las gondolas y no puede ser un material muy ancho, para que no tape más de una hilera.

En esta pieza se ha utilizado otra imagen que en las demás, en primer lugar por que como va junto a la cenefa, para no repetir la misma, en segundo por su formato vertical y en tercer lugar por que queda al lado del producto y este tiene, aparte de la botella, su presentación en caja.



8.4 El display

Los displays son variables en cuanto a sus dimensiones y formas, así como en los materiales que se utilizan para su producción, pero siempre logran simpatía y aceptación por parte del consumidor.

Se han creado dos muebles diferentes, que son en sí contenedores del producto y que al mismo tiempo que lo visten lo colocan en un lugar independiente, de manera que se distinga la marca y se prefiera entre otros productos similares incluyendo a los de la competencia más directa.

A) DISPLAY CON BASE

Este display tiene la capacidad de almacenar 12 botellas, la altura de su base es de 65 cm. de tal forma que la mercancía queda al alcance de la mano, sin que el consumidor tenga que realizar ningún esfuerzo para tomarlo.

Las cajas individuales del producto, se colocan sobre diferentes desniveles con el propósito de que todas sean visibles.

La cabecera o copete del display, tiene la misma proporción que la cartulina y se encuentra ensamblada en el mueble por la parte de atrás, permitiendo por su colocación, poder ser localizada desde lejos.



B) DISPLAY SENCILLO

Este display se coloca sobre mostradores o anaqueles de baja altura de manera que adquieren la medida necesaria para que puedan ser vistos a una distancia conveniente sin ocupar mucho lugar.

Tienen el espacio para nueve botellas dentro de su caja cada una, tres al frente y tres de fondo colocadas en desniveles.

La cabecera o copete ha sido pensada en proporción de las dimensiones del mueble y de formato horizontal.

Estos displays son de una sola pieza y se arman doblando y ensamblando sus pestañas, lo que facilita el trabajo a los empleados, pero además se les envía un instructivo, por lo general muy gráfico y sencillo que les permite ahorrar tiempo. Y como se les empaqueta desarmados, son fáciles de transportar.

Existen en el mercado diferentes tipos de displays listos para armarse y que el diseñador gráfico puede utilizar escogiendo el que más se acomode a las necesidades del producto que se va a promover, y de esta manera su trabajo consiste en diseñar los gráficos y aplicar el color que va a llevar en relación con la campaña del producto.



8.5 El preciadador

Se ha creado un preciadador especial para el caso de productos embotellados que permiten la colocación del material del cuello del envase.

Es un material sencillo, pero resalta el precio de manera que se distinga bastante bien, sin competir con la etiqueta del producto que ya es conocida.

Sus medidas están adecuadas a las de la presentación de la mercancía de manera que no tape por completo la presentación y se pueda saber que es lo que se esta promoviendo.

El preciadador se utiliza por lo general cuando existe algún descuento especial, o simplemente como un material complementario del punto de venta dentro de una campaña determinada.

Este material promocional, puede realizarse con suajes muy variados y pueden crearse en diversos materiales sin perder nunca su finalidad que es la de anunciar el precio del producto relacionándolo con la marca de la empresa que fabrica o distribuye el producto.

Siempre lleva un anillo en la parte superior que se introduce por el tapón de la botella si es que es cerrado, y si va abierto, abraza el cuello en el lugar donde se va a detener; lleva un doblez para que la información cuelgue verticalmente sobre la botella y sea visible.



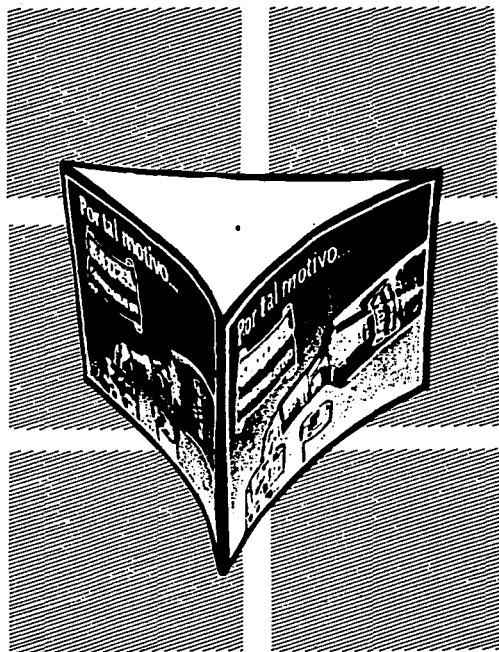
8.6 El móvil

Cualquier material que se encuentre colgando puede ser llamado móvil, pero al que nos referimos es aquel que está suspendido del techo por encima de los anaqueles dentro de un establecimiento comercial.

Por su misma ubicación ha sido creado este material muy ligero y se sostiene por un hilo nylon desde un punto de equilibrio determinado en el centro del triángulo interior de la pieza.

Se elaboró el móvil tridimensionalmente para poder contar con tres caras y que así pueda ser visto de más ángulos en el lugar donde se encuentre.

Este tipo de material es muy usado, ya que la mercancía siempre llega hasta una cierta altura y sobre todo en los supermercados sobra mucho espacio entre los anaqueles y el techo y si no se cuelga nada darían la sensación de bodegas.

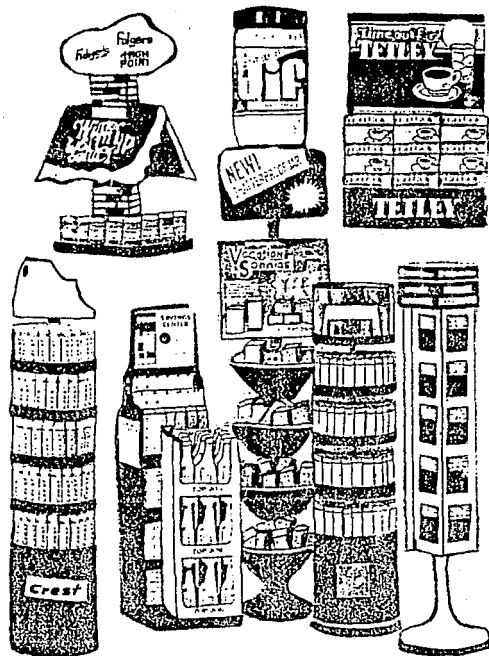


Conclusión

La situación de la economía en México en la actualidad y el alto costo de los medios publicitarios, han creado la necesidad de dirigir los presupuestos al punto de venta.

En base a estudios, se ha visto que el material que se utiliza en el lugar directo de la venta, produce en el consumidor un "Impacto" muy importante en el último escalón del proceso decisivo de la compra, por lo que todo lo que se diseña para el PUNTO DE VENTA, se va haciendo cada vez más una actividad muy decisiva dentro de la tendencia moderna de la comunicación entre las empresas y el consumidor,

Por todo esto que se ha venido mencionando, es necesario estar bien relacionados con las actividades que intervengan en la promoción, para que el diseño que se realice realmente cumpla con su función y no sea sólo un elemento decorativo.



Glosario

- * Mercado: Un mercado esta constituido por los consumidores o usuarios potenciales o efectivos que existan y los productores en relación a una unidad territorial determinada, en un perfoto de tiempo dado.
- * Consumidor: El consumidor es la persona que compra un producto, sin importarle la marca, ni el establecimiento donde lo compre.
- * Usuario: El usuario es la persona que utiliza un servicio ofrecido por una empresa.
- * Cliente: El cliente es la persona que consume o usa un producto o servicio, de la marca a la que nos referimos o en el lugar donde nos interesa que compre.
- * Cabecera: Es un material que se usa encima del display o mueble donde se encuentra el producto, también se le denomina copete y sirve pata colocar el gráfico que puede llevar texto, ilustración, slogan y la marca del producto. Puede ser parte del mismo mueble o ensamblarse por separado, siempre que sobresalga de las dimensiones de lo que es el contenedor.
- * Mercadeo: Son todas aquellas actividades que se realizan en el punto de venta y que ayudan a incrementar las ventas.



Notas

Bibliografía

- *Biblioteca SALVAT de Grandes temas. LA PUBLICIDAD, España, Salvat Editores, S.A. 1975, 143 p.p. GT Tomo 69.
- *Delley, Terence. The complete guide to Design and Illustration Technique and materials. New Jersey, Chartwell Books Inc, 1982, 224 p.p.
- *F., Atanacio. Promoción de Ventas. Tr. Lorenzo Agustini, 2a Edición, Bilbao, Ediciones Deusto, 1978, 352 p.p. MARKETING No. 3.
- *Littlefield E. James. Advertising- Mass Communication in Marketing, 3a Edición, Boston, Houghton Mifflin Company, 1970, 544 p.p.
- *Parramón, José Ma. Publicidad Técnica y Práctica. 6a Edición, Barcelona, España, Instituto Parramón, Ediciones, 1980, 140 p.p.
- *POPAI Merchandising Awards Year Book , New York, (Twenty-second Annual Merchandising Awards Winners 1981-1982) Point-of-Purchase Advertising Institute, Inc., 136 p.p.
- *POPAI Twenty -first Annual Merchandising Awards Winners 1980, 1981, New York, USA. POPAI ANNUAL MERCHANDISING AWARDS 80, 136 p.p.
- *Reynolds Myers, James. Consumer Behavior and Marketing Management. Boston, New York, USA, Houghton Mifflin Company, 1967, 336 p.p.
- *Sandage, Fryburger & Rotzoll. Advertising Theory and Practice, 10a Edición Homewood Illinois, Richard. Irwin, Inc., 1979, 695 p.p.
- *Stellatelli, Antonio. Programación, Control y Organización de la Actividad Comercial. Tr. Ignacio Navarro, 2a. Edición, Bilbao, Ediciones Deusto, 1978, 616 p.p. MARKETING No. 2.
- *Slee Smith, Paul. Marketing y Publicidad Industrial. Tr. José Ignacio Zarza Soyck, Bilbao, España, Ediciones Deusto, 1965, 256 p.p.
- *Wachs, William. Mercadotecnia (mercadeo) para los negocios de países de habla española. 2a Edición, México, D.F., Herrera Hermanos Sucesores, S.A., 1963, 153 p.p.
- *Watson Dunn, S. Advertising: its role in modern marketing. 3a Edición, Hinsdale Illinois, The Dryden Press, 1974, 630 p.p.

Información del Folleto informativo de las siguientes empresas:

- *AACO. Arlington Aluminium Company. 19303 W. Davison. Detroit, Mich. 48223. Designers and fabricators of custom and stock point of purchase Displays, merchandisers, posters frames.
- *DISPLAYS BY SOUTHERN. Southern Corrugated Box Co. P.O. Box 12069. Winston Salem, N.C. 27107.
- *Display Kinetics. Hanksraft Company Inc. Reedsbug, Winsconsin 53959.
- *Exhibit Desing by Marketing Objectives. Dimensional Coordinates, Inc. 3010 del Sol Boulevard. San Diego, CA 92154.
- *Frank Mayer & associates, Inc. Designers & Manufacturers Point of Purchase Displays. 1975 Winsconsin Avenue, Grafton, Winsconsin 53024.
- *Vari Vue. International Inc. 44A Secor Lane. Pelham Manor, New York 10803.
- *The Traffic Stopperrs, Container Corporation of America. Display Division. STOP. New Jersey, Quentin Avenue and Wright Place.

*TWM. A Portafolio of merchandising ideas... Trans-World Manufacturing Corp. Little Ferry, N.J. 07643.

Información obtenida de la carpeta de trabajos de las siguientes agencias promocionales:

- * Burke Sales Promotion Agency. A unit of Burke Comunication Industries, Inc. 1165 N. Clark Street. Chicago, Illinois 60610.
- *LEDAN, INC Marketing Services Creative Point of Purchase Displays 167 Lexington Ave, NYC 10016 (212).

Información de varios números de la revista:

- * CREATIVE. The magazine of Promotion and Marketing. Magazines/ Creative Inc., 37 West 39th Street, New York, N.Y. 10018

Información directa:

- * Merchan Desing. Servicios Integrales de Mercadeo Promocional. Miembro de POPAI. José Ma. Vigil No. 2872 Guadalajara, Jalisco, México. 44620.
- * Tequila Sauza, S.A. de C.V. 44100 Guadalajara, Jalisco Av. Vallarta 3273, Apdo. Postal 1-338