

318302

2  
29



**UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA**

Escuela de Contaduría y Administración  
Incorporada a la  
Universidad Nacional Autónoma de México

EL VIDEO COMO PARTE INTEGRANTE DE LA MEZCLA  
DE MERCADOTECNIA, REFLEJADO EN MEDIO  
PROMOCIONAL Y ACCION COMERCIAL EN  
EL PUNTO DE VENTA.

**Seminario de Investigación Administrativa**

Que por obtener el título de:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P r e s e n t a :

**GERARDO GUERRA PONCE**

México, D. F.

TEMA CON  
FALLA DE ORIGEN

1991



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **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 GENERAL

	#	Página
<u>Marco teórico</u>		4
<u>Introducción</u>		6
<u>Capítulo I "Promoción de Venta"</u>		8
1	Promoción de venta	8
1.1	Promociones al consumidor	10
1.1.1	Envase con mayor cantidad de producto	10
1.1.2	Envases con etiqueta de descuento	11
1.1.3	La técnica del cupón	12
1.1.4	Promociones agrupadas	17
1.1.5	Regalos	19
1.1.6	Reintegros	27
1.1.7	Campaña de muestras	28
1.2	Promociones al comercio	33
1.2.1	Descuentos a la compra	33
1.2.2	Descuentos por movimientos de mercancía	34
1.2.3	Descuentos por publicidad/acciones comerciales	35
1.2.4	Descuentos por exposición	36
1.2.5	Cupones en anuncios	37
1.2.6	Promociones mediante exhibición	38
1.2.7	Incentivos en regalo	39
1.2.8	Concurso al detallista	40
1.3	Investigación/análisis promocional	42
1.3.1	Test-Encuesta	42
1.3.2	Test de exhibición	43
1.3.3	Test controlado en tienda	44
1.3.4	Test controlado en tiendas	45
1.3.5	Test de ventas en el mercado	46
1.3.6	Análisis post-promocional	47
1.3.7	Elementos de un informe de evaluación	48
1.3.8	Riesgos de la evaluación	49
<u>Capítulo II "El merchandising"</u>		51
2	Merchandising	51
2.1	Concepto	51
2.1.1	Objetivos del merchandising	51
2.1.2	Funciones del mercaderista	52
2.1.3	Utilización del material punto de venta	53
2.2	Material punto de venta (P.D.V.)	54
2.2.1	Consideraciones generales	54

	* Página	
2.2.2	Definición	54
2.2.3	Objetivos	55
2.2.4	Consideraciones principales sobre el material punto de venta (P.D.V)	55
2.2.5	Exhibiciones	58
2.3	Pruebas preliminares	67
2.4	Evaluación	71
2.5	Principales limitaciones del material punto de venta (P.D.V.)	73
<b><u>Capítulo</u></b>	<b><u>III "El video como medio promocional"</u></b>	<b>74</b>
3.1	Justificación del proyecto	74
3.2	Creación de un videorecetario promocional	75
3.2.1	Desarrollo del proyecto	77
3.2.2	Creación del nuevo producto	77
3.2.3	Segmentación del mercado	82
3.2.4	Chequeo de mercado	86
3.2.5	Precio	91
3.2.6	Distribución	97
3.3	Lanzamiento del producto	100
<b><u>Conclusiones</u></b>		<b>109</b>
<b><u>Bibliografía</u></b>		<b>111</b>

## INDICE DE GRAFICAS

Gráfica #	Descripción	# Página
1	Duración de la eficacia del display.	65
2	Distribución del videocaset criterio geográfico.	84
3	% niveles socioeconómicos con videocaseteras.	85
4	Canal de distribución videorecetaros.	98

## INDICE DE CUADROS

Cuadro #	Descripción	# Página
1	Costo financiero 5,000 videorecetaros.	92
2	Costo financiero 10,000 videorecetaros.	93
3	Costo financiero 20,000 videorecetaros.	94
4	Precio videorecetaros.	95
5	Cuadro de distribución.	99

## MARCO TEORICO

Nombre de la investigación:

El video como parte integrante de la mezcla de mercadotecnia, reflejado en medio promocional y acción comercial en el punto de venta.

Importancia de la investigación:

Si la promoción de venta y el merchandising, como parte integrante de la mezcla de mercadotecnia, requieren de medios de comunicación para atraer al consumidor al punto de venta, por lo tanto el video además de comunicar es un medio promotor e influenciador a la compra; luego entonces, el uso del video como medio de comunicación y técnica promocional, dentro de la mezcla de mercadotecnia, es capaz de lograr el incremento en la venta de productos y servicios en el punto de venta. Así a mayor uso del video, mayor rotación de producto y/o servicio y por tanto, mayor posibilidad de venta.

Hipótesis de la Investigación:

Si las ventas son parte de la mezcla de mercadotecnia, luego entonces, para vender es necesario comunicar y atraer al consumidor al punto de venta mediante la utilización de alguna técnica promocional; si y sólo si el video además de comunicar, representa un medio promotor e influenciador a la compra.

Objetivos:

- Determinar las características de cada técnica promocional de venta.
- Analizar la utilización del material punto de venta como parte integrante de las acciones en el punto de venta (Merchandising).
- Proponer el video como un elemento novedoso e impactante en las acciones comerciales y de estrategia competitiva de una organización (caso práctico).

Tipo de investigación:

Mixta

Métodos de la investigación:

Dentro de los dos primeros capítulos se utiliza el método inductivo, analítico y sintético ya que cada tema se desglosa y se analiza afin de facilitar su comprensión tornando la información más objetiva y manipulable, paso que dará el uso adecuado de la misma. En el tercer capítulo (caso práctico) se utiliza el método analógico, sintético en vista de que se adquieren ciertos criterios de los capítulos anteriores para lograr la consecución y consolidación de la importancia de esta investigación.

Limitaciones:

Las limitaciones de la investigación son el tiempo en que se realice la venta de la totalidad de videorecetarios con lo cual se reconocerá la viabilidad de establecer el uso de este proyecto; el tiempo y costo que representa el desarrollar técnicas de promoción, ya que son conocimientos que parten de ideas y experiencias que se desarrollan dentro de las organizaciones; es decir, hablamos de conocimientos precientíficos, aunado a los cambios económicos, políticos y sociales que de alguna manera afectan las estrategias comerciales de las empresas.

Ubicación:

México D.F. de agosto de 1989 a marzo de 1990, Cia. Nestlé S.A. de C.V..

## Introducción.

La importancia de esta investigación radica en proporcionar, a la persona interesada en la comercialización de productos o servicios, los conocimientos necesarios y acciones innovadoras a realizar en el lugar más importante donde se lucha para lograr las ventas, así como donde el consumidor satisface sus necesidades; éste lugar es el por todos conocido punto de venta, llámese supermercados, tiendas de abarrotes, oficinas, pequeños establecimientos, etc.

La idea principal es mostrar la importancia que tienen las promociones de venta ya sean dirigidas al consumidor o al comercio, así como poder describir las diferentes y muy variadas técnicas promocionales que se han ido desarrollando y modificando a través del tiempo y de las circunstancias económicas, políticas, comerciales, estratégicas y de competencia.

La decisión de aplicar cualquier técnica promocional de venta, así como determinar los objetivos que se buscan depende de definir una gran cantidad de variables que se presentan. Por lo tanto, también se muestran las principales ventajas y desventajas que ofrece cada promoción, y su utilización dependerá de lo que se desea lograr; es decir, el resultado que será factible de llevar a términos cuantitativos, en forma de ventas, y cualitativos a través de la respuesta del mercado, con la ayuda de la investigación y análisis promocional.

Otro aspecto primordial dentro del punto de venta son aquellas acciones llevadas a cabo en éste, las cuales muchas veces pasan por desapercibidas y se piensa que carecen de importancia, pero que en esta investigación se mostrará que el "merchandising", palabra inglesa referida a dichas acciones, posee una importancia decisiva ya que es un gran influenciador de la compra, siendo su fin principal destacar de cualquier forma el producto exhibido.

Ahora bien, las promociones y acciones llevadas en el punto de venta son de alguna manera, dejando a un lado la venta, la forma en que el fabricante comunica al consumidor el posicionamiento, atributos y usos de sus productos o servicios, por lo que es necesario buscar nuevas formas de comunicación usando técnicas vanguardistas a fin de estrechar la relación de una marca con su consumidor; por lo tanto, se muestra un ejemplo de la importancia



de promocionar productos o servicios a través del video. Cabe mencionar que el éxito de aplicar esta técnica dependerá de una definición clara y objetiva del objetivo que se pretende, al igual de una gran creatividad y visión de las necesidades del mercado.

Es conveniente establecer que la investigación solamente proporciona algunas bases importantes para la comercialización que realice cualquier tipo de empresa, pero que son susceptibles de ser transformadas, desarrolladas o desechadas en vista de que día con día los mercados, tecnología y acciones competitivas cambian a un ritmo impresionante, de tal forma que lo único que debe buscarse es ser INNOVADOR.

## Capítulo I "Promoción de venta".

### 1 Promociones de ventas.

La mercadotecnia actual exige más que el desarrollo de un buen producto, que el de fijarle un precio atractivo y el de hacerlo fácilmente accesible a los clientes objetivo. La compañía debe también manejar sus impresiones en el mercado. Sus productos, sus empleados y acciones comunicarán alguna cosa. Lo que ha de comunicarse no debe dejarse al azar. Cada compañía es inducida inevitablemente hacia el papel de un comunicador y promotor.

Ahora bien, la promoción es un acto de información, persuasión y comunicación. Estos se relacionan, por que informar es persuadir, y reciprocamente, una persona que es persuadida también está informada. Así, información y persuasión llegan a ser efectivas a través de alguna forma de comunicación; por lo tanto, la promoción es el elemento en la mezcla de mercadotecnia de una organización que se utiliza para informar y persuadir al mercado acerca de los productos y servicios de la organización.

Las compañías han respondido entrenando a su personal de ventas para comunicar amigabilidad y pericia. Contratan agencias de publicidad para que desarrollen anuncios efectivos; especialistas en promoción de ventas para que construyan altos programas de incentivos de ventas y firmas de relaciones públicas para crear campañas de construcción de imagen. Incrementalmente gastan grandes sumas en comunicación y promoción. Para la mayoría de las compañías la pregunta no es si se promueve, sino, cuánto gastar y de qué maneras.

La moderna compañía maneja un complejo sistema de comunicaciones de mercadotecnia; utiliza la mezcla de comunicaciones -publicidad, promoción de ventas, publicidad no pagada y venta personal- para alcanzar a los intermediarios, a los consumidores y a diferentes públicos. Sus intermediarios también desarrollan una mezcla de comunicación para alcanzar consumidores y diferentes públicos. Los consumidores participan verbalmente en la comunicación al hablar con otros y con otros públicos. Mientras tanto, cada grupo imprime una realimentación en la comunicación hacia el otro grupo.

Muchas personas consideran la venta y la mercadotecnia términos sinónimos. En realidad la venta es tan sólo uno de los muchos elementos de la mercadotecnia. "Venta" y "promoción" serán tratados como sinónimos, aunque promoción es preferible. Para muchas personas la venta sólo sugiere la transferencia de los derechos, o exclusivamente las actividades de las personas de ventas, pero no incluyen a la publicidad u otros métodos que estimulan la demanda. En la forma en la que se ha definido la promoción incluye la publicidad, la venta personal y cualquier otro apoyo para las ventas. Juntos forman factores básicos de la mezcla de mercadotecnia.

Dentro de la gran variedad de métodos promocionales, la promoción de ventas desempeña un papel importante ya que "está diseñada para reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios"(1). La promoción de ventas conjuntamente con el merchandising (término que se explica en el capítulo II) incluyen actividades como la colocación de exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuento entre otros.

En el desarrollo de este capítulo se explicará en particular cada herramienta de las que se vale la promoción de ventas para lograr su cometido, así como los elementos de análisis para medir su efectividad.

#### Herramientas de Promoción

##### Al consumidor:

- Envase con mayor cantidad de producto.
- Envase con etiqueta de descuento
- La técnica del cupón.
- Promociones agrupadas.
- Regalos.
- Reintegros.
- Campaña de muestras.

##### Al Comercio:

- Descuentos a la compra.
- Descuentos por movimiento de mercancías.
- Descuentos por publicidad/acciones comerciales.
- Descuentos por exposición.
- Cupones en anuncios.
- Promociones mediante exhibición.
- Incentivos en regalos.
- Concurso al detallista.

(1) William J. Stanton, Fundamentos de Mercadotecnia., Séptima Edición pág. 478.

## 1.1 Promociones al consumidor.

### 1.1.1 Envase con mayor cantidad de producto. (Producto Extra)

Una promoción de envase con más cantidad de producto consiste en la oferta al consumidor, de producto extra, sin aumento de precio. Por ejemplo: en septiembre de 1989 el Desodorante "Menen" ofrece 20% más de producto al precio normal.

Los detalles del envasado y etiquetado de estas ofertas deben considerarse con el máximo cuidado para garantizar que los términos de las mismas se comuniquen rápida y adecuadamente al consumidor; en caso contrario, la marca corre el riesgo de que la promoción se considere como un nuevo tamaño lanzado por la firma a un precio promocionalmente mayor.

#### Ventajas.

- Ofrece al consumidor un valor inmediato que es aparente mientras permanece en el estante durante el periodo de promoción.
- Permite a la marca ofrecer al consumidor un valor superior frente a un envase equivalente con descuento, dado que el producto adicional sale a precio de fábrica.
- Sirve como alternativa eficaz en áreas en que el comerciante no admite los envases con descuento.
- Por lo general da una impresión de mayor tamaño.
- La competencia no podrá probablemente responder a una oferta de producto extra con la misma rapidez con que puede hacerlo a otra de precio rebajado.

#### Inconvenientes.

- Con frecuencia exige un grado considerable de manipulación en fábrica, porque casi siempre se trata de un tamaño "raro", lo que invariablemente significa un envase nuevo.
- El entusiasmo de los comerciantes por este tipo de promoción no es excesivo, sobre todo cuando el fabricante no paga un beneficio por el producto extra.
- Puede resultar más cara que otras alternativas si el costo del beneficio perdido por el producto extra se carga al presupuesto de promoción en lugar de cargarse al costo absoluto de la mercancía.

### 1.1.2 Envases con etiqueta de "Descuento".

Las promociones con etiqueta de "descuento" consiste en una reducción del precio al consumidor cuidadosamente señalada en los envases (p. ej.: "\$ 10.00 de descuento" respecto al precio regular del envase).

La cuantía del descuento depende del precio normal de la marca y de la práctica generalizada en la categoría del producto, si bien es habitual una reducción del 10-20 % sobre el precio normal.

Un envase de confrontación de precios sugiere también impreso al nuevo precio (es decir: "precio especial, \$1,250.00; precio regular \$1,310.00).

#### Ventajas.

- Un envase con etiqueta de "descuento" constituye un valor inmediato y suficientemente aparente para el consumidor en el lugar de compra y durante todo el tiempo que el producto permanece en las estanterías.
- Permite a la marca obtener temporalmente la ventaja de un precio competitivo sin alterar la imagen de su precio al consumidor.
- Constituye un medio de promoción eficaz para: (1) una marca nueva o ya establecida y (2) marcas en desarrollo, estabilizadas o en decadencia.
- Resulta relativamente sencilla de llevar a cabo, puesto que basta con cambiar de precio.
- En los lugares donde se acepta el procedimiento, se reconoce que los envases con etiquetas de descuento son uno de los medios más eficaces de promoción existentes.

#### Inconvenientes.

- Una parte relativamente importante de los envases con etiqueta de "descuento" de la marca los adquieren los consumidores regulares y solamente sirven para que ellos ahorren.
- El comerciante debe poner a punto medidas para manipular los envases con "descuento" (en su contabilidad, notas especiales de almacén, etc.).
- La competencia puede reproducir fácilmente la oferta de reducción de precios (o mejorarla, haciendo simplemente un descuento superior).
- Empleada con mucha frecuencia, desvalúa la imagen de la marca.

### 1.1.3 La Técnica del cupón.

El cupón es una técnica eficaz de promoción que se sirve de diferentes medios para distribuir cupones de "descuento" (o de producto gratuito) que los consumidores pueden canjear en los puntos de venta, obteniendo así un ahorro en la compra de la marca. A continuación se describen los cinco métodos más empleados de distribución de cupones.

#### a) Distribución Central.

Consiste en una técnica de distribución relativamente nueva que utiliza los servicios de grupos de personas para distribuir cupones en mano en los puntos de tráfico intenso (centros comerciales). Suele provocar una reacción inmediata del consumidor, que se traduce en un canje más rápido y notorio de los cupones en el punto de venta. Los cupones también pueden distribuirse según un criterio semiselectivo (por ejemplo, solamente a mujeres de 25 a 50 años).

#### Ventajas.

- Es el mejor medio con que se cuenta para obtener el mayor índice de canje de cupones.
- Fomenta, a nivel de la tienda, el apoyo a la mercancía por parte del comerciante, incluyendo la exhibición de más cantidad de producto para cubrir los canjes anticipados.
- La naturaleza inmediata y local de la distribución provoca unas ventas in-situ del producto mejores que las de cualquier otro medio que emplee cupones.

#### Inconvenientes.

- Promoción muy costosa si es la única; y que no siempre haya cooperación a una frecuencia determinada.
- Requiere una administración, coordinación y supervisión del Área de venta superiores a las de cualquier otro método de distribución de cupones.
- El problema del control del área puede convertirse en un elevado porcentaje de canje equivocado (canje por efectivo o por otra marca) y en un despilfarro de distribución.

## b) Envío Directo o por Correo.

Puede dividirse en dos categorías: (1) envío de un cupón con una sola marca, y (2) envío de un grupo de cupones.

Como el mismo nombre lo indica, el envío de un cupón de una sola marca consiste precisamente en eso, y se emplea con menos frecuencia que el envío de un grupo de cupones a consecuencia del elevado costo de distribución.

- Los grupos de cupones incluyen hasta 5 ó 6 marcas, de una compañía o de varias, en colaboración con una empresa de distribución profesional.
- Siempre que sea posible, es preferible incluir en el grupo sólo cupones de una misma compañía.

Los índices de canje de los cupones enviados por correo suelen oscilar entre el 6 y 60% de todos los cupones enviados, en función de (1) tamaño de la marca y beneficio, (2) aceptación general de la categoría del producto, (3) valor del cupón, (4) medios de promoción que acompañan al envío, etc.

El valor de canje de los cupones enviados por correo pueden variar ampliamente dependiendo de (1) el costo al detalle de la marca de cupón, y (2) la fuerza de inducción que la marca desee ofrecer al consumidor.

## Ventajas.

- Es una técnica de promoción eficaz para incrementar el negocio de la que puede esperarse favorezca el movimiento de volumen de ventas extras.
- El envío de cupones puede (1) proporcionar la cobertura directa de una amplia sección de la población, o (2) aislar un segmento determinado de la población y concentrar el esfuerzo promocional sobre el mismo (selectividad demográfica).
- Provoca el mayor índice de canje de todas las técnicas de envío masivo de cupones.
- El envío de cupones fomenta la decisión de compra del consumidor en su domicilio, lejos de la influencia de la competencia.

## Inconvenientes.

- Es relativamente cara frente a otras técnicas de promoción intensa.
- Resulta especialmente ineficaz y cara para marcas que dominan ampliamente el mercado, porque una parte considerable de los receptores de cupones serán ya consumidores regulares de la marca.

- El entusiasmo de los comerciantes por los cupones por correo disminuye en ciertos mercados.
- El índice de canje erróneo de cupones puede ser elevado, lo que disminuye la eficacia de la promoción.

#### c) Encartes Libres.

Consiste en una sección de cartulina inserta en una revista, suplemento o periódico. Por lo general supone el mismo nivel de costo que el cupón como medio, produciendo sin embargo índices de canje del 70-80% respecto al envío por correo. Cuando la distribución se hace desde periódicos o suplementos puede provocar un resultado semejante al del envío por correo, aunque con menor selectividad demográfica.

#### Ventajas.

- Distribución rápida: es posible programar para el mismo día la distribución de todos los cupones.
- Costo equivalente al 50-60% del envío por correo, con un índice de canje del 80% con respecto al mismo.
- Forza inmediatamente al comerciante a incrementar la mercancía para respaldar la distribución.
- Flexibilidad de coordinación.

#### Inconvenientes.

- El canje erróneo puede ser frecuente si los cupones se sitúan en las publicaciones de los puestos de periódico.
- No hay selectividad demográfica.
- La coordinación con los periódicos debe de controlarse rigurosamente para evitar el fraude.



#### d) El Cupón en Medios de Comunicación.

La promoción del cupón en medios de comunicación consiste en un cupón que emplea como vehículo de distribución en un medio impreso (periódico, suplemento, revista, etc.).

El cupón se acompaña o forma parte de un anuncio de la marca, que incluye el cupón especial. De esta forma, la promoción del cupón tendrá al mismo tiempo valor publicitario y promocional.

En periódicos y suplementos, el cupón forma parte del anuncio y debe recortarse para cangearlo. En las revistas se emplean cada vez más cupones "sobre páginas similares".

La ventaja de los cupones de tipo "encarte" (impresos en papel más gruesos y fijados con las grapas de la publicación), es que se ven fácilmente, y resulta sencillo desprenderlos para usarlos cuando convenga. El canje del cupón "encartado" suele ser 2 ó 3 veces superior al de "sobre página similar".

#### Ventajas.

- El cupón en medios de comunicación proporciona una amplia exposición directa de las marcas en oferta, limitada únicamente por el tipo y circulación del medio usado.
- Con el mismo gasto se logra un apoyo publicitario y promocional para la marca.
- Un cupón en un medio puede dirigirse a sectores de consumidores seleccionados.
- La decisión de compra del consumidor se hace en su domicilio, lejos de la presión de la competencia.
- Los cupones en los medios pueden programarse en períodos relativamente breves, sobre todo en periódicos.

#### Inconvenientes.

- Su valor como generadores de un importante volumen adicional suele ser relativamente limitado para la mayoría de las marcas.
- Los cupones en medios resultan poco atractivos para los consumidores que raramente o nunca canjean cupones.
- El interés del comerciante por estos cupones suele ser bajo, excepto en algunas pocas zonas en que los cupones insertos en los diarios pueden despertar cierto entusiasmo en el comerciante.

## e) Cupones Dentro o Sobre el Envase.

En este caso, el envase de la marca proporcionada lleva uno o más cupones en su interior, o sujetos por fuera, que ofrecen al consumidor un cierto descuento en la siguiente compra de la misma marca o de otra.

Existen diferencias importantes entre esta forma de distribución de cupones y las demás:

- Prácticamente no hay costo de distribución de cupones si se comparan con los relativamente elevados de las demás formas de distribución.
- El alcance de la distribución no es tan amplio como el logrado por correo, puesto que por lo general se limita a los usuarios de la marca "portadora".
- Los índices de canje para estos cupones son significativamente superiores (típicamente + 30% a + 60%) al de los cupones de la misma marca enviados por correo (dado que la mayoría de los cupones llegan a manos de los usuarios de la marca).

## Ventajas.

- El envase con cupones consiste en un procedimiento muy barato de distribución de los mismos.
- Hasta que el consumidor no compra, prácticamente no hay gastos.
- Estimulan de forma eficaz la compra de la marca en oferta.
- Los envases con cupones de valor elevado constituyen un buen impacto sobre el envase.
- La fuerza de ventas puede vender con eficacia la marca portadora y la que se ofrece.
- La distribución de cupones puede limitarse a un solo grupo de consumidores seleccionando la marca portadora apropiada (por ejemplo, llegar a los propietarios de perros a través de las marcas de alimento para perro).
- La inserción de cupones puede lograrse con medios relativamente sencillos para varias marcas.
- Los envases con cupones cross-ruff constituyen promociones baratas para la marca portadora.
- La marca en oferta recibe el "apoyo" implícito de la portadora.

### Inconvenientes.

- El canje erróneo de cupones reduce la efectividad de la promoción y aumenta el costo de la misma en algunas zonas.
- Los paquetes con cupones cross-ruff ofrecen al consumidor un valor demorado y con frecuencia no constituyen una promoción muy intensa para la marca portadora.
- Los envases con cupones cross-ruff ofrecen poco o ningún atractivo sobre los usuarios que nunca canjean cupones.
- Grandes cantidades de envases pueden provocar una duplicación entre los receptores de cupones.
- El interés del comerciante por esta forma de promoción suele ser bajo, a causa del carácter demorado de la oferta.
- Para algunas marcas, la inserción o fijación de cupones resulta particularmente difícil.

#### 1.1.4 Promociones Agrupadas.

Un grupo consta de 2-6 marcas individuales promocionadas juntas bajo un tema común. Las promociones individuales no tienen porqué ser del mismo tipo (es decir, todas de envases etiquetados o todas de cupones por correo), si bien es lo que ocurre en la mayor parte de los casos.

Las promociones agrupadas suponen casi siempre tres elementos esenciales:

- Oferta básica al consumidor. Cada uno de los productos participantes está apoyado en una promoción orientada al consumidor con valor y sentido per se, independientemente del apoyo adicional que reciba del resto del grupo (ej. "Un cuchillo de carne gratis", ofrecido por varias marcas, que resulta más útil para el consumidor que recibe varios, pero que sigue siendo útil por sí solo).
- Material de exposición del tema. Se crea un elemento de exposición principal que se basa en el tema general del grupo. Además se crean otros motivos de exposición si son necesarios o apropiados, si bien la atención debe centrarse en el tema principal.
- Anuncio promocional. Las marcas participantes crean entre todas una promoción comercial (para cada medio usado) y cada marca contribuye a una parte de sus esfuerzos publicitarios regulares durante el período de promoción para dar lugar a un esquema publicitario adecuado. Si es necesario, o si se desea, se puede contribuir con fondos del efectivo de desembolsos para desarrollar

un esquema publicitario más adecuado. La publicidad promocional agrupada está formada por productos de la misma compañía.

#### Ventajas.

- Una promoción de grupo puede lograr un mayor volumen total al favorecer la compra cruzada de varias de las marcas participantes por parte de los consumidores, que habitualmente sólo comprarían una o dos de las mismas.
- El apoyo del comerciante suele ser superior para estas promociones, pues para él supone un volumen mayor y la posibilidad de mayores beneficios que una promoción aislada.
- El costo del motivo del grupo es relativamente bajo para cada marca participante, dado que comparten los gastos entre 4-6, gastos que incluyen el material de exposición, la producción comercial y algunos costos extra.
- La fuerza de las marcas más importantes del grupo puede aprovecharse para atraer la atención del comerciante y del consumidor hacia las menos importantes (una situación que no es muy frecuente).
- Una promoción agrupada puede venderse al comerciante con más eficacia que 4-6 promociones separadas.

#### Inconvenientes.

- La administración y ejecución de una promoción agrupada, sobre todo cuando afecta a marcas de diferentes divisiones, toma tiempo y es difícil.
- Cuando está implicada más de una compañía, es muy difícil coordinar el trabajo y el apoyo de los departamentos de ventas. Lo que suele pasar es que al final una de las compañías asume casi todo el trabajo.
- Hace falta una cantidad considerable de tests y de elaboración para asegurar máxima eficacia a un programa de promoción agrupada.

#### Aplicaciones más corrientes.

- Intensificar el impacto en el consumidor de varias promociones individuales de marcas.
- Dar al comerciante una imagen de "línea".
- Capitalizar el éxito reconocido de las más importantes marcas de la línea para lograr un mayor apoyo a las menores.

- Provocar un impacto superior al normal por medio del sinergismo a un índice de gastos inferior al de las promociones individuales.

#### Opinión general.

Una promoción de grupo intensa y bien ejecutada puede tener un éxito notable a la hora de fortalecer el impacto promocional de otras promociones de productos independientes y de diferente tipo. Pero debe recordarse que una promoción agrupada no sustituye a una promoción individual intensa, sino que más bien forma parte de la promoción mixta de marcas.

#### 1.1.5 Regalos.

Consiste en un artículo o mercancía ofrecido como recompensa por la realización de una acción específica. Los seis usos más frecuentes del regalo son los siguientes:

##### a) A través del proveedor.

Consiste en un tipo de mercancía que se supone provoca una mayor incidencia de exhibición promocional. Por ejemplo, el regalo puede ofrecerse al consumidor a cambio de su importe o gratuitamente, a cambio de comprobantes de compra.

#### Ventajas.

- Genera una actividad superior de comercialización y exposición de mercancía en la tienda.
- Proporciona al departamento de ventas "un nuevo argumento" del que hablar.
- Método de presupuesto bajo para "rellenar" y variar el calendario promocional.

#### Inconvenientes.

- El regalo puede ser sustraído por el personal de la tienda o por los consumidores antes de agotar el expositor.
- Existen grandes cadenas de establecimientos de alimentación que siguen la política de no admitir este tipo de promociones.
- Resultan escasamente eficaces para el consumidor, salvo que exista además una fuerte promoción sobre envase.

#### b) Regalos gratis por correo.

Un regalo enviado por correo es un tipo de promoción en que el consumidor recibe dicho regalo a cambio de cierto número de comprobantes de compra (por ejemplo: "Vasos gratis" a cambio de tres comprobantes de compra).

#### Ventajas.

- Las ofertas por correo son técnicas de promoción que incrementan eficazmente el volumen de ventas si se ofrece un regalo valioso y atractivo.
- Un objeto atractivo y la exigencia de varios comprobantes de compra forzan a una compra repetida.
- Los regalos por correo requieren poco trabajo en la empresa, ya que sólo hace falta un cambio en la etiqueta.
- Cuando se exigen varios comprobantes de compra, son muchos los consumidores que empiezan a reunirlos y luego nunca los canjean (dispersión).

#### Inconvenientes.

- Para el consumidor, un regalo por correo constituye un valor demorado en lugar de uno inmediatamente disponible en el punto de compra.
- Constituyen una oferta poco atractiva para el grupo de consumidores que raramente o nunca aprovechan tales ofertas.
- La selección de objetos atractivos es una tarea que conlleva tiempo.
- El comerciante no suele responder a este tipo de promociones, por la naturaleza demorada de las mismas.
- Si se subestima el índice de canje y el regalo se agota, su sustitución por dinero o por otro regalo puede no satisfacer al consumidor.

#### c) Regalos dentro o sobre el envase.

Consiste en ofrecer al consumidor la oportunidad de conseguir un regalo que está dentro del envase o sujeto al mismo al comprar un ejemplar de la marca en oferta (por ejemplo: "una cuchara medidora gratuita con cada bote de Quik"). Por lo general, el regalo se ofrece gratis por la compra del producto.

Lo que posibilita la existencia de este tipo de ofertas es el hecho de que la mayoría de los útiles domésticos, cosméticos, etc., pueden comprarse en grandes cantidades con un descuento del 30 al 40% respecto a su valor al detalle. En función de esto, una marca que habitualmente gasta 15 pesos por envase en una promoción, puede por lo general ofrecer gratuitamente un objeto cuyo valor al detalle sea de 40 pesos con la compra del producto (gastando 10 pesos en el regalo y dejando 5 pesos para gastos de embalaje).

En los últimos años se ha puesto a punto una gran variedad de técnicas de embalaje económico de regalos, por lo que actualmente la mayoría de las marcas pueden ofrecer regalos con los envases si disponen del suficiente tiempo para su desarrollo.

#### Ventajas.

- Eficaz técnica de promoción de volumen de ventas.
- Eficaz y eficiente en (1) marcas nuevas y establecidas, y (2) marcas en desarrollo, estables o en decadencia.
- Ofrece al consumidor un valor inmediato, aparente durante todo el tiempo que dura la promoción.
- A la competencia le resultará muy difícil duplicar este tipo de oferta.
- La acogida del comerciante a los envases con premio suele ser buena, y el reconocimiento de los mismos como una técnica de promoción fuerte es cada vez mayor.
- El empleo de un regalo adecuado (lo mejor es uno relacionado con el producto en oferta): puede fomentar el incremento del consumo del producto.

#### Inconvenientes.

- Un envase con regalo exige un tiempo de desarrollo relativamente largo (de hasta 12 meses), y tests y ventas a nivel nacional.
- Resulta difícil seleccionar y examinar satisfactoriamente un número suficiente de regalos como para disponer de una reserva constante de objetos atractivos.
- Los regalos en el envase suelen exigir un esfuerzo extra de manipulación y envasado en fábrica.
- Los envases con regalo pueden romperse en las estanterías, lo que los hace invendibles.
- Frecuentemente existen problemas de entrega.

- Si el regalo no satisface las esperanzas del consumidor, puede ejercer una influencia negativa sobre la propia marca.
- Los envases con premio cuya salida es mala son un recordatorio de fracaso siempre presente para el comerciante. En algunos casos deben cambiarse a nivel de tienda, lo que resulta un procedimiento caro.
- Si no se propone adecuadamente, el consumidor puede pensar que, está pagando de más por el regalo.

#### d) Regalos anexos al envase.

Son ofertas de tipos especiales de mercancía cuyo fin es provocar un grado mayor de exhibición en las tiendas que participan en la promoción. Por lo general, proporcionan al comerciante regalos gratis para el consumidor envasados en cajas de exhibición especiales. La marca ofrece a continuación un regalo a cambio de la compra del producto promocionado.

Este tipo de promoción se presenta al comerciante en base a un regalo, con una o más unidades del producto promocionado, que el comerciante compra manifestando también su acuerdo para exhibirlo. Una vez recibido el pedido, se envía el número adecuado de regalos ya envasados en sus cajas de exhibición directamente al establecimiento del detallista, para los que exponga en el mismo.

En muchos casos, tanto el regalo como el producto se envasan previamente en un expositor autoexpedible que soluciona muchos problemas logísticos que se presentan cuando el envasado y la expedición se hacen separadamente.

#### Ventajas.

- Ayuda a asegurar la exhibición en puntos que participan plenamente en la promoción.
- Elevan eficazmente las ventas en las tiendas que se sitúan los exhibidores.
- Constituyen una técnica de promoción nueva y no empleada en numerosas categorías de productos.
- Ofrecen al consumidor un valor inmediato y aparente.
- A la competencia le resulta difícil replicar con rapidez.
- No exigen dispositivos especiales de embalaje.
- Puede resultar más barato que el regalo sobre el envase, ya que no se requiere envasado.



#### Inconvenientes.

- Es mucho más susceptible al hurto por el consumidor o el comerciante que con las técnicas de promoción mediante canje de regalos.
- Resulta difícil la manipulación y la supervisión necesarias para asegurar el empleo adecuado en todas las tiendas que aceptan la oferta.
- El producto no recibe la menor promoción en las tiendas que no participan.
- Los límites efectivos de la promoción están determinados por el tiempo durante el cual la tienda está dispuesta a mantener el expositor. Por lo general, éste no abarca más de dos semanas, frente a cuatro a seis en los procedimientos de promoción en el envase.

#### e) Envases reutilizables.

Básicamente consiste en envasar el producto en su paquete habitual o a granel y a su vez en un recipiente que puede emplearse para otro (ej.: bote, frasco). Esta combinación suele venderse al precio regular del producto o a uno más elevado, para absorber el costo extra de envase.

Una ventaja particular de este tipo de promoción es que el costo del envase normal del producto (por lo general una cantidad apreciable) puede invertirse en el envase reutilizable; esto y la suma por envase habitualmente gastada en la promoción pueden ser suficientes para que la marca ofrezca un objeto atractivo, sin aumentar el costo al consumidor.

#### Ventajas.

- Puede constituir una técnica muy efectiva para incrementar el volumen de ventas.
- Esta técnica es efectiva para (1) marcas nuevas y establecidas, y (2) para marcas en desarrollo, estables o en decadencia.
- Ofrece al consumidor un valor inmediato y aparente durante todo el tiempo que dura la promoción.
- La competencia no puede duplicar con rapidez esta oferta.
- Con frecuencia se exhiben voluntariamente estos envases en las estanterías, con lo que aumenta su grado de exhibición ante el consumidor en la tienda.

- Un envase relacionado con el empleo del producto puede provocar ventajas a largo plazo al incrementar el consumo del producto en el hogar.

#### Inconvenientes.

- Requieren un tiempo de elaboración relativamente largo, análisis y un producto de consumo nacional.
- Es difícil hallar objetos que sirvan como recipiente y sean compatibles con las limitaciones de costo, posibilidades y manipulación en fábrica.
- La inclusión del envase suele exigir modificaciones importantes en los procesos de manipulación y envasado en fábrica.
- Se ha demostrado que esta promoción crea importantes problemas de expedición.

#### f) Regalos por correo con cargo al consumidor (auto-liquidantes).

Consiste en una variante de bajo costo o de ningún costo de la promoción de regalos por correo, en la que el regalo se carga al consumidor, al que se invita a enviar el número de comprobantes de compra estipulado junto con una cantidad de dinero suficiente para cubrir los gastos de compra, manipulación y envío de la mercancía.

El valor ofrecido por esta técnica al consumidor depende de la capacidad de la marca para ofrecer algún objeto a un precio inferior en un 30% o un 50% inferior al habitual al detalle, de forma que este costo liquide todos los gastos.

#### Ventajas.

- Puede llevarse a cabo con poco o con ningún gasto.
- El vendedor puede emplear la promoción como justificación para fomentar el apoyo del comerciante a la marca.
- La ejecución en fábrica es relativamente sencilla puesto que sólo hace falta cambiar la etiqueta.
- Puede favorecer el movimiento de mercancías en la tienda.
- Crea interés y entusiasmo en la fuerza de ventas.

#### Inconvenientes.

- No fomenta mucho el consumo extra.
- Para el consumidor supone un valor demorado.
- Ejerce poco atractivo sobre los consumidores que nunca responden a las ofertas por correo.
- Ha sido empleado por gran cantidad de marcas.
- El apoyo por parte del comerciante no suele ser muy grande, a causa de la oferta escasa y demorada.
- Los consumidores pueden perder interés ante la lentitud del envío (cumplimiento).

#### Elaboración de los regalos.

Los regalos son muy versátiles y muy eficaces. No obstante, exigen una gran cantidad de elaboración y de análisis para asegurar el éxito. El empleo inadecuado de un regalo puede resultar muy caro desde el punto de vista financiero y puede arruinar la posición de la marca.

Al efecto de esta exposición, supongamos que se ha escogido un premio sin marca, disponible en unos cuantos proveedores. Naturalmente, si el objeto escogido es de una marca conocida (una radio Philips o una cámara Kodak) o si solamente lo puede proporcionar un proveedor por ser propiedad de una patente, la cuestión del proveedor se simplifica notablemente, si bien siguen siendo aplicables sin lugar a duda algunos principios del screening (inspección eliminatória).

La experiencia indica que la manera eficaz de tratar con los proveedores descansa en cuatro pasos básicos:

- Reconocimiento inicial. Al comienzo debe enviarse un cuestionario a varios proveedores potenciales (de ser posible por lo menos a tres) para obtener información actual sobre sus operaciones. Los puntos clave a cubrir son:

- \* Precios standard
- \* Términos de la venta
- \* Referencias bancarias
- \* Referencias de los clientes
- \* Proveedores de materia prima
- \* Ubicación e instalaciones
- \* Punto F.O.B. para la expedición
- \* Capacidad y posibilidades de producción
- \* Ventas anuales (y porcentaje representado por el regalo).

- Comprobación de las referencias. El segundo paso es comprobar las referencias: clientes, crédito y referencias bancarias. Las cuestiones clave a plantear en esta fase son:

- \* ¿Son los proveedores analizados capaces de afrontar una promoción de este volumen y complejidad?
- \* ¿Tienen experiencia suficiente de entrega de regalos en los plazos y cantidades deseadas?
- \* ¿En qué medida es competente y útil su personal?
- \* ¿Goza de un buen crédito y de un apoyo financiero seguro?

- Entrevistas personales. El siguiente paso es visitar a todos los candidatos que no han sido eliminados todavía y entrevistarlos personalmente. Los puntos a discutir incluyen:

- \* Contratos con sindicatos y relaciones laborales. Asegurarse de que no hay huelgas pendientes.
- \* Normas de calidad y procedimientos de control. Se hallan estas normas a la altura de sus necesidades?
- \* Relaciones con sus propios proveedores, incluyendo las entregas, plazos determinantes, posibles problemas del proveedor con los sindicatos, etc.
- \* Procedimientos de almacenaje, incluyendo los niveles de inventario, rotación de stocks, etc.
- \* Servicios que proporciona. Y sobre todo: ¿resuelve los problemas o se limita a quejarse?

Una vez completado este tercer paso, el número de posibles proveedores se habrá limitado por lo general a uno o dos, y habrá llegado el momento de las negociaciones finales.

- Negociaciones. Aunque las negociaciones comienzan en realidad en el momento en que se establece el primer contacto con un posible proveedor, las etapas finales son, por mucho más, las más importantes. Por regla general, los últimos términos del acuerdo dependen de la experiencia y capacidad de las personas implicadas y de las condiciones dominantes de la oferta y la demanda.

Algunos puntos adicionales a cubrir son:

- \* Costo unitario y descuento por la cantidad.
- \* Términos del pago.
- \* Empleo exclusivo del regalo durante el período de promoción, con quizás algún aplazamiento.
- \* Tiempo y lugar de entrega.
- \* Cláusulas de penalización por retrasos en la entrega.
- \* Garantías de calidad.
- \* Procedimientos de reemplazo y política a seguir con las unidades defectuosas.
- \* Forma de envase a la entrega: en bruto, en envases individuales, para su envío por correo, etc.
- \* Conseciones a cambio de la publicidad y la exposición en los puntos de venta a que se someterá el objeto.

### 1.1.6 Reintegros.

Los reintegros ofrecen dos tipos básicos de recompensas demoradas:

- Reintegro de efectivo. Se ofrece al consumidor la posibilidad de recibir cierto reintegro de efectivo a cambio de un número determinado de comprobantes de compra (ej.: \$500 Ps. a cambio de seis comprobantes).

- Vales de descuento. Se ofrecen al consumidor uno o más vales sobre la marca promocionada (u otra) a cambio de una cantidad estipulada de comprobantes de compra (ej.: un vale por \$150 Ps. de descuento en la siguiente compra enviando cuatro comprobantes de compra).

El reintegro se emplea sobre todo como procedimiento para "cargar" al consumidor con una marca única. En la mayor parte de los casos se distribuye mediante block de talones y/o mediante anuncios ROP en los periódicos. Se han empleado diversas formas de distribución, como se indica a continuación:

Tipos de reintegros:

- En el envase: en forma de banderola
- Medios: ROP, en suplementos o revistas
- En la tienda: block de talones
- Como cobertura: además de la oferta básica
- Marcas múltiples: incentivo a la compra cruzada
- Envío directo: habitualmente cobertura al cupón.

Ventajas.

- Un reintegro de valor elevado y la exigencia de varios comprobantes de compra fuerza a la compra repetida y en parte a la prueba de algo nuevo.
- Este tipo de ofertas puede llevarse a efecto con relativa sencillez, empleando material de exhibición situado en el punto de venta y un anuncio especial para comunicar la oferta.
- El valor del reintegro y el número de comprobantes de compra exigidos pueden llenar la despensa y fomentar el mayor consumo del producto.

### Inconvenientes.

- Un reintegro ofrece al consumidor un valor demorado en lugar de uno inmediato en el punto de compra.
- Ejercen poco atractivo para el grupo de consumidores que raramente o nunca aprovechan las ofertas por correo.
- El comerciante no suele responder a causa de la naturaleza demorada de la oferta.
- Los reintegros exigen tiempo de elaboración, porque hay que efectuar comprobaciones para determinar la disponibilidad de moneda (sobre todo en reintegros elevados).

### 1.1.7 Campaña de muestras.

Es una técnica promocional de entrega al consumidor en propia mano de una muestra del producto real, de tamaño de venta o de tamaño especial.

La distribución puede llevarse a cabo de diversas formas, entre ellas: (a) a nivel central, es decir, en un distrito comercial; (b) por correo (supuesto que la muestra no sea demasiado pesada y que la administración de correos la acepte); (c) entrega de puerta a puerta mediante un equipo de empleados; (d) medios; (e) empleando otros productos como portadores; (f) distribución en la tienda, en la que se dispondrá de un stock de muestras.

Los medios más eficaces para asegurar que las muestras lleguen a un amplio sector de la población son la distribución de puerta a puerta y el envío por correo. La distribución en la tienda, en otros productos o en los medios de comunicación es de menor alcance; aunque el costo de estos procedimientos sea sustancialmente inferior, se emplean con frecuencia cuando el presupuesto es limitado. El muestreo selectivo, cuando es posible, es el único método más eficaz.

### Ventajas.

- Constituye una técnica efectiva de promoción del volumen de ventas de la cual se espera que mueva las ventas si el producto es preferido por los consumidores y si es nuevo o se ha probado poco.
- Asegura prácticamente que una elevada población de consumidores pruebe el producto (suponiendo una distribución de puerta a puerta, central o por correo; en un grado menor, si se hace en la tienda, sobre otro producto o en los medios de comunicación).

- La muestra del producto fomenta la decisión de compra del consumidor en su domicilio, lejos de la influencia de la competencia.
- El comerciante reconoce la eficacia de la distribución de muestras y suele mostrar disposición por efectuar compras grandes en previsión de un posible movimiento de mercancía.

#### Inconvenientes.

- Los procedimientos de distribución más eficaces (puerta a puerta, central y por correo) son muy caros.
- El envío de muestras aumenta su ineficacia a medida que la marca domina el mercado, ya que a una parte considerable de tales muestras irá a parar a manos de consumidores, si bien existen medios de reducir la merma.
- La entrega en las tiendas es difícil de administrar y de controlar, y una parte considerable de las muestras no se emplean para el fin a que son destinadas (en algunos sitios se ignora el límite de 1 por familia y se entregan 4 por \$500 Ps., etc.).
- La entrega mediante un producto portador alcanza sólo a los consumidores del mismo y resulta completamente ineficaz ante los demás.
- La distribución de muestras suele forzar a la fabricación temporal de un tamaño especial, lo que puede provocar problemas de manufacturación, producción y manipulación.

#### a) Distribución central.

Consiste en la distribución de muestras en mano en lugares de tránsito elevado, como los centros comerciales.

#### Ventajas.

- Bajo costo de distribución, si el distribuidor no tiene que llevar a cabo ninguna preparación del producto.
- Relativamente rápido.

#### Inconvenientes.

- Distribución difícil de controlar.
- Proporción elevada de consumidores que se llevan más de una muestra.

b) Envío directo por correo.

Las muestras se envían por correo directamente a casa de los consumidores.

Ventajas.

- Técnica de distribución a gran escala, muy eficaz.
- Posible selectividad geográfica.
- Amplio alcance.
- Distribución rápida.

Inconvenientes.

- El envío limita su eficacia a la lista de direcciones de que se dispone y a la eficiencia del servicio de correos.
- El posible control sobre las manipulaciones en el servicio de correos es escaso.
- Eficaz solamente para productos de menos de 20 ml.
- No puede emplearse para algunos productos debido a los peligros para la salud.

c) Puerta a puerta.

Empleo de un equipo de personal de distribución para el reparto de las muestras a domicilio.

Ventajas.

- Técnica muy eficaz para la distribución a gran escala.
- El único sistema de distribución eficaz de muestras que pesen más de 20 ml.
- El único método de distribución masiva de productos con sustancias peligrosas (ej.: blanqueador).
- Selectividad geográfica y demográfica.
- Visibilidad: las muestras puestas en la puerta actúan como expositores en minatura, aparte de que el comerciante se vuelve mucho más receptivo si comprueba "de visu" la presencia de los equipos de distribución de muestras.



- Es posible emplear a los equipos de distribución para vender en las tiendas durante la entrega de las muestras.

#### Inconvenientes.

- Dificil control de calidad. La efectividad de la distribución depende de la eficacia del supervisor.
- Caro, sobre todo si se trata de un producto que podría enviarse por correo.
- Más lento que el correo.

#### d) A través de los medios de comunicación.

Se publica un anuncio en el que se ofrece un producto o un grupo de productos gratuitamente, sólo a cambio de los costos de manipulación.

#### Ventajas.

- Buena técnica para una marca de margen elevado, de poco presupuesto y poco probada.
- Buena técnica para suplementar otros medios de distribución. Particularmente eficaz para llegar a sectores demográficos específicos.
- Barato, porque puede adaptarse a los espacios normales de los medios.

#### Inconvenientes.

- Alcance limitado.
- Dificil de eliminar la réplica.

#### e) Muestras sobre el envase.

Una marca lleva una muestra a modo de regalo.

#### Ventajas.

- Barato para la marca muestreada cuando el portador paga los gastos de embalaje.
- La muestra recibe el apoyo implícito de la marca portadora.

- Actúa como promoción de la marca portadora, siendo el embalaje el único costo.

#### Inconvenientes.

- Distribución limitada.
- La muestra nunca llega a los consumidores potenciales que no compran la marca portadora.
- Por lo general no se trata de un medio de promoción fuerte para la marca portadora en comparación con otras alternativas como los paquetes con etiqueta de "descuento".

#### f) Venta en las tiendas.

En lugar de distribuir las muestras al consumidor en su casa, el fabricante las vende a un precio atractivo.

#### Ventajas.

- Al comerciante le gusta este procedimiento, porque por lo general tiene un margen del 40-50% en lugar de "cero" cuando la muestra se reparte gratuitamente a domicilio.
- Despierta el entusiasmo en el departamento de ventas.
- Barato, porque se venden al comerciante.

#### Inconvenientes.

- Muchas compras múltiples por parte de los consumidores.
- Cobertura limitada, quedando circunscrita la mayor parte de las campañas de muestras vendibles a 3 millones de unidades.
- Puede retrasar la introducción del producto si no se venden con rapidez.

## 1.2 Promociones al comercio.

### 1.2.1 Descuentos a la compra.

Consiste en la oferta al comerciante de una reducción específica en el precio por envase simplemente por el hecho de comprar el producto.

Estos descuentos se ofrecen a todas las cuentas de compra directa, y se pagan sobre las tres bases siguientes:

- Sobre toda la cantidad comprada durante el período de oferta.
- Sobre la mercancía comprada durante una parte específica del período de promoción.
- Sobre la mercancía comprada durante un determinado número de expediciones durante el período de oferta.

Además del descuento a la compra, ofrecido sobre la mercancía comprada, a veces se ofrece también sobre una cuenta de almacén o sobre los stocks a la vista (protección de los stocks a la vista) o sobre ambos.

El descuento devengado mediante una cuenta se reduce de la factura o se remite mediante un memorándum especial de crédito.

#### Ventajas.

- El comerciante acepta bien los descuentos y puede incrementar de forma sustancial las compras y los inventarios durante el período de descuento.
- Estos descuentos pueden instituirse rápidamente para hacer frente a amenazas nacionales o locales de la competencia.
- Puede administrarse fácilmente y venderse al comerciante ya que no hace falta manipulación de fábrica ni de comercio (al contrario que la mayoría de las promociones al consumidor y otros tipos de descuentos).

#### Inconvenientes.

- No se adquiere la certeza de que parte del descuento vaya a llegar al consumidor en forma de apoyo especial del comerciante o de reducción de precio.
- Los descuentos favorecen los "prestamos" para negocios futuros por parte del comerciante que aprovecha la ventaja de la reducción temporal del costo.

### 1.2.2 Descuentos por movimiento de mercancías.

Las ofertas al detallista por movimiento de mercancía (RMPQ) son una forma de promoción al comerciante de cuenta-recuento, que le ofrece la oportunidad de devengar un pago específico por envase de producto movido desde el almacén del comerciante al punto de venta al detalle, cuando estos envases van apoyados por cierto esfuerzo de publicidad o exposición.

Los pagos de un RMPQ pueden basarse en el número de cajas sobre las que satisface la exigencia, determinado de la forma siguiente:

- La cantidad total del producto movida al detallista durante el período de promoción.

- La cantidad de producto movida al detallista durante un período específico (ej.: la semana de o una semana antes a la ejecución de los requisitos).

Los requisitos de ejecución pueden satisfacer (1) incluyendo la marca promocionada en los anuncios del comerciante, o (2) exhibiendo el producto en un lugar que no sea la estantería durante un determinado período de tiempo.

El pago se hace mediante un memorándum de crédito en base a (1) prueba de la ejecución de cumplimiento de los requisitos, y (2) verificación del número de envases movidos al detalle desde el almacén.

#### Ventajas.

- Un RMPQ asegura que a cambio del pago al comerciante se reciba un cierto apoyo.
- Los RMPQ son eficaces para reducir los inventarios de almacén y abrir el camino a las consiguientes compras de gran volumen.
- Los RMPQ pueden implementarse rápidamente por que utilizan productos que ya se encuentran en manos del comerciante.

#### Inconvenientes.

- Una parte de los comerciantes se limitará a los requisitos mínimos, con poco efecto sobre las compras del consumidor.
- Solamente una parte de los casos en que se hace el pago estará realmente apoyada por la actividad del comerciante.
- Los RMPQ gastan los fondos de la marca en el comerciante y no en el consumidor, fuente original del avance de la misma.

### 1.2.3 Descuentos por publicidad/acciones comerciales.

Es una promoción que ofrece al comerciante la oportunidad de devengar un pago específico por envase si realmente apoya el producto mediante actividades especiales de explotación en la tienda y/o en los periódicos.

Un descuento por anuncio exige del comerciante la realización de algo específico para merecer el pago.

Los contratos individuales de descuento por anuncio pueden redactarse de forma que incluyan: (1) solamente los envases nuevos comprados para la promoción, o (2) los envases ya en el punto de venta al detalle, más el stock adquirido para la promoción.

El pago puede basarse en el número de envases especificados en los requisitos a cumplimentar, determinado mediante alguna de las formas siguientes:

- La cantidad total comprada por cualquier detalle durante el período de promoción.
- La cantidad de producto comprada durante un período específico, como la semana de descuento y la anterior a la ejecución de la exposición.
- La cantidad de cajas compradas y entregadas en un número determinado de expediciones durante el período de promoción.

El pago se hace al comerciante a la recepción de una verificación de cumplimiento. La obtención del descuento exige un ejemplar original del anuncio que el comerciante ha empleado.

#### Ventajas.

- Contribuye a asegurar que a cambio del descuento pagado al comerciante se obtiene un cierto grado de exposición y de apoyo por parte del mismo en la tienda.
- Contribuye a reducir los inventarios del detallista -o aumentarlos- dependiendo de que el pago se base en las compras del detallista o en las del consumidor.
- Puede llevarse a cabo rápidamente.
- Puede incrementar el grado de apoyo, por parte del comerciante, a una promoción orientada al consumidor.

#### Inconvenientes.

- Una gran proporción de los comerciantes cumplirán únicamente con los requisitos mínimos, o ni siquiera con éstos.
- Solamente una parte de los casos en que se haga el pago, el comerciante habrá apoyado con actividad de exposición.
- No dan al comerciante flexibilidad para sustituir otras formas de apoyo al producto promocionado.
- El comerciante puede llegar a esperar descuentos semejantes en todas las promociones.

#### 1.2.4 Descuentos por exposición.

Es un tipo de promoción que ofrece al comerciante la oportunidad de obtener un pago determinado a cambio de una actividad de exhibición en la tienda.

Exige al comerciante cumplir con los requisitos para poder optar al pago. No obstante, este descuento se pagará por la actividad de exposición y no por la publicidad/acción comercial.

Los contratos individuales de descuento por exhibición pueden redactarse de forma que incluyan (1) solamente la mercancía adquirida para la promoción o (2) la que ya está en el almacén y la comprada para la promoción.

El pago puede basarse en el número de envases necesario para satisfacer los requisitos, según se determina de la siguiente forma:

- La cantidad total comprada (o sometida al detalle) durante el periodo promocional.
- La cantidad de producto comprada (o sometida al detalle) durante un periodo especificado (ej.: la semana de o la semana anterior a la de la exposición).
- La cantidad de producto comprada y expedida en un número especificado de expediciones durante el periodo de promoción.
- La cantidad de mercancía expuesta.

El pago se hace al comerciante a la recepción de una verificación del cumplimiento; en el caso de descuentos por exposición suele consistir en una declaración firmada que certifique que los expositores se han colocado de acuerdo con el contrato.

### Ventajas.

- Asegurar que a cambio del pago al comerciante se logre un cierto grado de exposición en la tienda.
- Ayuda a reducir el inventario del almeceñista o a incrementarlo, dependiendo de que el pago se haga en base a las compras o al movimiento al detalle.
- Los descuentos por exhibición pueden realizarse rápidamente porque no hace falta ninguna manipulación en fábrica.
- Puede aumentar el grado de apoyo proporcionado por el comerciante a una promoción orientada esencialmente al consumidor.

### Inconvenientes.

- Una gran proporción de los comerciantes cumplirá sólo con los requisitos mínimos o ni siquiera con éstos.
- Solamente una parte de los casos en que se haga el pago estarán apoyados por la actividad de exposición del comerciante.
- Los descuentos por exhibición no dan al comerciante flexibilidad para sustituir otras formas de apoyo a la marca proporcionada, como lo hacen los descuentos por publicidad/acción comercial.

### 1.2.5 Cupones en anuncios.

Son programas dirigidos al comerciante para forzarle a insertar en su publicidad en los periódicos un cupón en apoyo de la marca promocionada.

Las ofertas de este tipo son numerosas, y las más frecuentes consisten en:

- Rebajas.
- Descuentos por la compra de varias unidades.
- Unidades gratis.

### Ventajas.

- Es un modelo eficaz orientado al consumidor en la promoción de ventas que es capaz de incrementar el movimiento en la tienda y desplazar más mercancía hacia los consumidores.
- El comerciante suele considerar más eficaces los cupones que los expositores a la hora de generar ventas.
- Son un sustituto eficaz de los envases con etiqueta de "descuento".
- Con frecuencia logra que el comerciante ponga precios inferiores a los sugeridos en la oferta de promoción.

#### Inconvenientes.

- En muchas zonas el canje erróneo puede ser importante.
- Si la respuesta del consumidor es importante, el costo puede ser muy alto.
- Por lo general se considera más eficaz en marcas de gran prestigio para el consumidor y que dominan el mercado en su categoría.

#### 1.2.6 Promociones mediante exhibición.

Tiene como finalidad generar la mayor actividad de exposición posible del producto promocionado en la mayor cantidad posible de puntos de venta. Los detalles específicos de la promoción varían considerablemente, aunque en todas suelen estar presentes los siguientes elementos:

- Material de exhibición. El punto focal de la mayoría de este tipo de promociones es el material proporcionado para "estirar" la exhibición del producto en la tienda. Por lo general, este material incluye un objeto principal (colgador, cajón expositor, etc.) y uno o más objetos de menor importancia, como posters (carteles), tarjetas para las estanterías, etc.
- Incentivo al comerciante. En la mayor parte de los casos, la marca promotora ofrece al comerciante algún incentivo para exponer el producto y usar el material de exposición. El tipo y valor del incentivo varía ampliamente, aunque los más usados son los siguientes:
  - Descuentos. Se ofrece al comerciante dinero en efectivo para exponer el producto.
  - Regalos. Se ofrece al comerciante un regalo gratuito, que puede ser parte del material de exposición (ej.: una muestra de un regalo ofrecido al consumidor) a cambio de participar en la promoción.



A veces se incluyen incentivos al consumidor en estas promociones, pero solamente como elementos secundarios de la misma (igual que el material de exposición empleado en las promociones al consumidor, pero solamente de importancia secundaria). Entre los incentivos al consumidor están las ofertas por correo a su cargo, los regalos aparte del envase, sorteos y otras ofertas de bajo costo.

Estas promociones se venden al comerciante en dos formas: (1) a todos los elementos del comercio a la vez como parte de un periodo regular de promoción, y (2) a elementos individuales del comercio como "oportunidad". En el segundo procedimiento el material necesario de exposición estará disponible a lo largo de todo el año para quien quiera que esté de acuerdo en emplearlo.

#### Ventajas.

- Son comprobadamente útiles estas promociones para marcas con dominio elevado y gran volumen.
- Estas promociones pueden ser baratas en función de lo elaborado del material de exposición y del tipo de incentivo ofrecido al comerciante.
- El empleo, como "oportunidad", de estas promociones proporciona a la marca y a la fuerza de ventas un elemento inmediato de promoción para usar (1) al enfrentarse con un competidor amenazante, o (2) para capitalizar una situación favorable.

#### Inconvenientes.

- La promoción no se lleva a efecto en un número significativo de tiendas, lo que hace que la marca no goce, de hecho, de ninguna promoción en estos puntos de venta.
- Resulta relativamente débil para las marcas de bajo volumen que no puedan justificar el esfuerzo de exhibición.
- Exige un esfuerzo, además de constante, por parte del comerciante, lo que es difícil de conseguir y fomentar.
- Problema del abuso por parte de diversas categorías de productos que recurren continuamente a este tipo de promociones.

#### 1.2.7 Incentivos en regalos.

Ofrece al establecimiento o al comprador individual un regalo como incentivo para proporcionar un apoyo específico a la marca promocionada.

En algunos casos se entrega el regalo al comerciante para comprar, exponer o anunciar la marca en promoción. En otros casos el regalo se incluye como parte del expositor de promoción (ej.: como una muestra del objeto ofrecido al consumidor), que pasará a ser propiedad del comerciante una vez empleada.

Estas promociones suelen ser una parte menor de un programa general de promoción de la marca, y constituyen una parte pequeña del costo total de promoción.

#### Ventajas.

- Los premios son relativamente baratos.
- Pueden fomentar el apoyo del comerciante si se ejecutan y controlan en forma adecuada.
- Afectan positivamente a la distribución y exhibición.

#### Inconvenientes.

- Numerosos detallistas siguen la política de no aceptar regalos a cambio de compras.

### 1.2.8 Concurso al detallista.

Ofrece al detallista la oportunidad de conseguir un regalo (mercancía o efectivo) a cambio de un apoyo determinado a la marca en promoción. En algunos casos el comerciante recibe el regalo simplemente por comprar, exponer o anunciar los productos promocionados.

#### Ventajas.

- Relativamente barata.
- Si se ejecuta y supervisa adecuadamente puede obtener un mayor apoyo por parte del comerciante.
- Ofrece cierta variedad a la fuerza de ventas y al comerciante.

#### Inconvenientes.

- Por sí mismo este método puede ser ineficaz para compras del consumidor significativamente crecientes.

- Grandes compañías de establecimientos detallistas prohíben a sus gerentes participar en estas ofertas.
- El comerciante se ha vuelto algo escéptico al comprar para un determinado concurso, sus posibilidades de triunfar no son muy buenas.

### 1.3 Investigación/análisis promocional.

#### 1.3.1 Test-Encuestas.

Los test-encuestas están concebidos para medir el atractivo relativo sobre el consumidor de ofertas por correo alternativas. Se preparan formularios para cada elemento que se desee investigar y se envían a un grupo seleccionado de canjeadores de cupones (por lo general 1000 o más por oferta), examinándose simultáneamente hasta 10 o 15 elementos que se puntúan por confrontación. Si el test incluye un elemento de control recientemente empleado en una promoción a gran escala, puede conferir la base para proyectar el verdadero potencial del canje (en otras palabras, los niveles absolutos en contraste con los índices relativos).

Por ejemplo, si se incluye en un test-encuesta por correo una bolsa de playa, ya ofrecida en el mercado, pueden compararse los resultados de canje de los demás productos con el de la bolsa de playa en base a un índice, y proyectarse proporcionalmente frente al canje real logrado con la bolsa cuando se ofreció realmente a gran escala.

#### Ventajas.

- Es razonablemente confiable en cuanto a la medición de los potenciales relativos de diversas ofertas.
- Resultado barato.
- Permite escrutar simultáneamente un gran grupo de elementos.

#### Inconvenientes.

- Solamente es significativo para ofertas por correo.
- Incluso para las ofertas por correo es incompleto, porque (1) no mide la reacción en ventas y del comerciante a la oferta, y (2) mide sobre una muestra de receptores de premios que no son representativos de todos ellos.
- Aunque constituye con frecuencia una técnica válida de pre-test, suele ser deseable (o hasta imprescindible) un test adicional de mercado, a menos que el potencial de canje de la oferta sea muy bajo, como es el caso de las cargadas al consumidor (autoliquidantes o amortizables).

### 1.3.2 Test de exhibición.

Los test de exhibición de paneles para el consumidor se han concebido para dar una medida preliminar del atractivo relativo de diferentes regalos sobre el consumidor. La técnica básica es exponer los regalos verdaderos o maquetas de los mismos para proceder a una prospección de compradores (en oposición a los canjeadores de regalos) que pueden evaluarlos sobre una escala; por ejemplo, una escala de seis puntos (excelente, muy bueno, bastante bueno, mediano, pobre, desastroso). Por lo general participan de 300 a 400 consumidores en cada panel. Este tamaño de muestra, sin embargo, depende del número de categorías de clasificación que han de ser investigadas y de la cantidad de dinero puesta en juego en la promoción. Como en el caso del test-encuesta, es aconsejable la inserción en el panel de elementos cuyo éxito ya se ha comprobado.

Debe señalarse que cada panel debe servir para comprobar un solo tipo de promoción ( envases con premio u ofertas por correo, pero no ambos). La combinación de más de un tipo de ofertas en un panel provoca comparaciones revueltas y desiguales, que pueden limitar gravemente el valor del test.

Además de la técnica de puntuación, es posible, dependiendo del tamaño de la muestra, obtener datos adicionales, si se desea, del panel de estudio. Ejemplos de esto serían la separación demográfica de los resultados (edad, número de niños de la familia, nivel de ingresos, etc.); en función del uso del producto; en función del interés por responder a las ofertas por correo, etc. Naturalmente, la compilación de esta información adicional puede suponer costos superiores.

#### Ventajas.

- Rapidez.
- Economía.

#### Inconvenientes.

- Solamente proporciona una indicación aproximada del atractivo relativo.

#### Metodología.

#### Presentación:

- Regalos en el envase. Estos estudios por lo general sólo implican una técnica de puntualización básica. Cada envase con premio

incluido en la investigación se dispone de la misma forma en que se venderá y se sitúa en una mesa junto con una tarjeta de identificación. Pueden incluirse en un panel de estudio hasta ocho regalos en el envase (relacionados a diferentes productos).

- Ofertas por correo de valor comparable. Este estudio es más complicado que los regalos en envase. Con el fin de dar la idea de ofertas en lugar de objetos, se emplean los siguientes medios:

- \* Los verdaderos objetos (o maquetas/dibujos/fotografías de los mismos).
- \* Tarjetas de identificación.
- \* Un pequeño expositor que apoye el regalo ofrecido.
- \* Tarjetas de exhibición en las que se indiquen los requisitos para optar a la oferta (como el número de comprobantes de compra requeridos).

En un panel puede incluirse un máximo de 10 regalos diferentes. Investigaciones de esta naturaleza deben limitarse al producto que apoyará la oferta, al contrario de los regalos en el envase en el que pueden incluirse varios productos en el mismo estudio.

### 1.3.3 Test controlado en tienda. (confrontación directa)

Esta investigación en tienda está concebida para medir el atractivo relativo sobre el consumidor de una oferta frente a otra de tipo y costo comparables (ej.: "cuchillo para pelar, gratis" frente a "cuchara medidora, gratis") exhibiendo las dos ofertas una junto a otra en el mismo grupo de tiendas durante un periodo de una a dos semanas.

Cuando uno de los envases del test es una oferta especial que ya se ha comprobado o empleado previamente la marca en cuestión, se dispone de una base para decidir si el potencial del nuevo envase es bueno.

Esta técnica proporciona una indicación válida de la fuerza relativa ante el consumidor y puede emplearse para establecer, en una futura aplicación a gran escala, el atractivo de diversas ofertas específicas dentro de categorías de promoción básicas, aceptadas (Como envases con premio, en vases con producto extra o con cupones). Esta técnica constituye con frecuencia un instrumento de escrutinio para escoger la mejor de varias alternativas de embalaje para proceder a una investigación más amplia.

Hay que reconocer que este método proporciona únicamente una media relativa y no una indicación definida de los resultados anticipados de la promoción, a causa de la situación del mercado "artificial" que constituye la exposición simultánea. Además, el método de confrontación directa comparte los inconvenientes propios de todos los procedimientos en tienda: imposibilidad de evaluar la aceptación, la compra y el apoyo del comerciante.

#### Ventajas.

- Buena técnica para determinar el nivel de atracción de una promoción en envase, frente a otra.
- Más barata que otras formas de test en tienda (Ver paneles en tienda).
- Indicación de preferencia, fiable, porque el consumidor debe comprar el producto de su elección como en un panel al consumidor.

#### Inconvenientes.

- Bastante caro.
- Requiere un considerable gasto de tiempo administrativo, porque la rigurosa supervisión de los detalles y ejecución de test es laboriosa.
- Debe de contarse con un control que se haya empleado con éxito.
- No indica el nivel de aceptación del comerciante.

#### 1.3.4 Test controlado en tiendas. (confrontación de paneles en tienda).

Es un método para medir el atractivo sobre el consumidor y el volumen de promoción potencial de la oferta (1) colocando cada oferta en un panel independiente en distintas tiendas, y (2) comparando a las dos o cuatro semanas de período promocional más dos o cuatro de período postpromocional, el movimiento global en base al movimiento por período para cada uno de los paneles y para otro de "control".

Cuando los paneles en tiendas se igualan en base al movimiento por período (por lo general el primero de dos períodos base de referencia), el panel de control indica el índice "esperado" o "normal" de movimiento (para los períodos promocionales y postpromocional). El movimiento en el período postpromocional es importante, porque algunas promociones, como las de envergadura a base de envases múltiples, pueden demostrar un buen incremento

durante el periodo de promoción debido al "acopio" de futuras ventas por sus propios clientes, lo que no se reflejaría sin los datos del movimiento post-promocional.

#### Ventajas.

- Mantiene una situación real de mercado al ofrecer una sola marca por tienda.
- Proporciona una indicación para el potencial de incremento del negocio frente al movimiento regular.
- Permite la medición de la categoría para determinar el dominio y la medida en que otras marcas quedarían afectadas (es decir, de dónde procederá el negocio extra).

#### Inconvenientes.

- Caro.
- Gran inversión administrativa.
- Son necesarios de tres a seis meses.
- No proporciona una indicación confiable de la aceptación del comerciante.

### 1.3.5 Test de ventas en el mercado.

Este método se emplea para examinar cada uno de los aspectos de una promoción, incluyendo la aceptación por parte del comerciante y su disposición para exhibir la mercancía, las posibilidades de fábrica y/o del departamento de ventas para asegurar tratamientos especiales y, por supuesto, la aceptación básica del consumidor.

En este test se vende la promoción a un segmento aislado de un área de marketing -preferiblemente en una área metropolitana grande- a las verdaderas condiciones del mercado. El departamento de investigación de marketing habrá de proporcionar los datos locales necesarios. En caso contrario, pueden establecerse contratos con grupos locales de supervisión para lograr los datos de participación o cuota de mercado que ayuden a evaluar el test.

#### Ventajas.

- Es el método más seguro para la evaluación de la efectividad de cualquier promoción.



### Inconvenientes.

- Mucho más cara que cualquier otra técnica.
- Requiere una cantidad de esfuerzo y tiempo considerable de los departamentos de marketing, ventas y grupos

### 1.3.6 Análisis post-promocional.

Muchos errores básicos de promoción se han debido al uso de resultados de técnicas de evaluación no confiables. Es esencial entender y usar técnicas de análisis promocionales confiables para asegurar que las conclusiones son pertinentes y apoyadas por los hechos.

El análisis promocional se inicia en las primeras etapas de planificación de la promoción, cuando se establecen los objetivos a lograr. Es importante que dichos objetivos sean claros y realistas, ya que proporcionan las pautas de evaluación de la promoción. Además, es importante que los objetivos establecidos sean reales, y no medios para lograr objetivos. Por ejemplo, "lograr la exposición en el comercio" no es un verdadero objetivo de promoción, mientras que "aportar al consumidor mercancía adicional mediante la exposición en el comercio" sí lo es.

Al evaluar las promociones es importante recordar que no existe una fórmula para su análisis. La flexibilidad en la evaluación es esencial en vista de las grandes variaciones en los objetivos, tipo de oferta, datos disponibles, factores de competencia, etc.

Las consideraciones más importantes generalmente implicadas en el análisis promocional son:

- **Movimiento al consumidor.** Lo más importante al evaluar una promoción debe ser su efecto sobre el movimiento del producto. Los informes de los departamentos de ventas, la aceptación por el comerciante y hasta las ventas a corto plazo en fábrica pueden equivocar. Para tener éxito, la promoción debe por lo general aportar mercancía suplementaria al comerciante y/o al consumidor, y éste ha de ser el objeto principal de cualquier análisis de promoción.
- **Dominio del mercado.** (participación en el mismo). El empleo de los datos de participación en el mercado elimina los efectos de estancamiento, en el crecimiento total del mercado, etc. y permite comparar el efecto de la promoción frente a la competencia.
- **Datos sobre tendencias.** Se debe medir la efectividad de la promoción en base a la eficacia comparando los resultados del periodo de promoción con (1) los de los seis meses anteriores y/o el mismo periodo de un año antes para determinar la imagen a largo plazo; (2) el periodo inmediatamente anterior para determinar

la imagen a corto plazo, y (3) el periodo inmediatamente posterior para determinar la amplitud de negocio "acaparado" y el efecto a largo plazo de la promoción.

- Área de Control. Se debe de usar una Área de control siempre que se pueda, como referencia para evaluar la efectividad de la promoción. Si no se dispone de área de control, se debe construir una destacando las más recientes tendencias de la marca sin promoción y comparar con los resultados concretos.

- Análisis por tamaño. Se debe analizar los tamaños individuales para determinar (1) la amplitud de canibalización sobre tamaños no promocionados; (2) la respuesta relativa del esfuerzo de promoción por tamaños, y (3) la capacidad de la promoción para incrementar las compras de los consumidores.

- Ventas en fábrica. Se deben usar las ventas en fábrica para confirmar sobre todo, el impacto de la promoción en el consumidor, reflejado en las fuentes de datos disponibles, o para explicar los cambios significativos en el inventario del comerciante.

- Reacción del comerciante. Se debe usar la respuesta del comerciante (datos del número de expositores y apoyo, aumento de la distribución, etc.) para ayudar a explicar por qué la promoción ha funcionado o no, y para delimitar las áreas de futuras mejoras en la ejecución de la promoción.

### 1.3.7 Elementos de un informe de evaluación.

El contenido exacto de un informe de evaluación promocional variará en función del tipo de promoción y de la marca promocionada.

Los elementos esenciales que deben incluirse son:

- Antecedentes y fundamentos de la promoción. Aunque no forme parte de una evaluación de la promoción, cada informe de evaluación debe contener la suficiente información general sobre detalles de las promociones como para dar al lector un marco de referencia adecuado. Esta sección debe incluir los detalles de la oferta, las áreas en las que se vende, el tiempo de promoción, el tipo de publicidad y de material de exhibición proporcionado, los detalles de cualquier actividad poco habitual de la competencia durante el periodo promocional, etc.

- Logro de los objetivos. La cuestión más importante por contestar al evaluar la promoción es si los objetivos establecidos se han alcanzado o no. La respuesta a esta cuestión debe constituir la parte clave del informe de evaluación.

- Estimación del negocio extra movilizado. La cuestión de cuánto negocio extra se ha movilizado gracias a la promoción se contestará si los objetivos establecidos se han alcanzado o no. La respuesta

a esta cuestión debe constituir la parte clave del informe de evaluación.

- Costo de la promoción. El costo de la promoción debe indicarse de dos formas. Primero, en términos de cantidad total gastada por cada una de las subcategorías de la promoción (costo de la oferta básica, costos especiales de embalaje, costos del material de exposición, etc.). En segundo lugar, debe indicarse en términos de costo por envase extra movilizado dividiendo el número de envases extra por el costo total de la promoción.

(El costo por envase extra movilizado proporciona un método muy fiable para comparar la eficiencia relativa de la promoción con otras. Siempre que sea posible, en el informe se comparará esta cifra con las similares de otras promociones usadas por la misma marca).

- Reacción del comerciante. El informe incluirá una discusión sobre la respuesta o acogida del comerciante a la promoción, según se refleja en (1) los informes del departamento de ventas; (2) las informaciones de control en tienda, y (3) los informes del comerciante.

- Conclusión general. Cada informe de evaluación de la promoción incluirá un comentario conciso que defina la opinión del autor y sus conclusiones respecto a la promoción.

- Acción indicada. Por último, el informe debe (1) proponer algunos cambios específicos en la ejecución de futuras promociones del tipo de la evaluada que se deduzcan de tal evaluación, y (2) recomendar o no el empleo de promociones semejantes para la marca en el futuro.

Además de estos elementos básicos, un buen informe de evaluación promocional discutirá cualquier otro aspecto de la promoción que sea pertinente.

### 1.3.8 Riesgos de la evaluación.

Hay tres riesgos corrientes que deben evitarse al realizar la evaluación de la promoción:

- Falta de evaluación. El error más frecuente en la evaluación promocional es simplemente que ésta no se hace. La evaluación promocional es otra de las tareas importantes que pueden posponerse "hasta mañana" mientras se trabaja con un problema que exige solución inmediata. No obstante, siempre hay problemas "inmediatos", y la tentación de posponer indefinidamente el análisis de la promoción es muy real.

- Evaluación pobre. La evaluación promocional mal hecha por falta de conocimientos, inexperiencia o falta de entrenamiento puede conducir a conclusiones sin fundamento ni garantía. Por ello, es importante que todo el que tenga responsabilidades en la evaluación promocional, tanto los que hacen el trabajo de análisis como los que establecen la política a seguir en base a dicho análisis estén familiarizados con las normas generales de una evaluación promocional, fiable, tal como ya se ha discutido.

- Evaluación tendenciosa. La evaluación promocional tendenciosa tiene lugar cuando se empeña en "demostrar un aspecto" en lugar de extraer enseñanzas de la promoción. El autor de una promoción determinada está tentado de hacerla aparecer como muy buena, mientras que quien se opuso al plan promocional está tentado de hacer lo contrario. En cualquiera de los dos casos, la evaluación resultante poco podrá contribuir útilmente al conocimiento de la promoción por parte de la compañía, y en realidad puede incluso provocar confusión.

Todos estos peligros son muy reales. Deben evitarse si la evaluación ha de desempeñar su papel en el proceso de continua mejora de la efectividad de la promoción.

## Capítulo II "El merchandising".

### 2 Merchandising.

#### 2.1 Concepto.

El merchandising es el conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, destinadas a aumentar la rotación de los productos hacia el consumidor. Posee una importancia decisiva, ya que es el gran influenciador de la compra.

##### 2.1.1 Objetivos del Merchandising.

- a) Exposición óptima de los productos.
- b) Mejor identificación del producto sobre los competidores.
- c) Obtención de lugares de exposición, adicionales, adecuados.
- d) Colocación de la cantidad adecuada de producto.
- e) Comunicación de las ventas del producto en línea con las campañas publicitarias.
- f) Asegurar la presencia de todos los sabores y tamaños del producto, de acuerdo al tipo de tienda.
- g) Completar el mensaje publicitario de las campañas de televisión, prensa y radio a través de la colocación del material de punto de venta.
- h) Sensibilizar al comerciante sobre las ventajas que tiene una buena exhibición del producto en su tienda.

Actualmente se cuenta con una gran cantidad de productos que compiten por lograr una mayor atención del consumidor en el punto de venta. Sólo se logra destacar un producto creando exhibiciones que sean diferentes de otros productos por su calidad y originalidad de presentación; ahora bien, para lograr esta función en los puntos de venta se cuenta con el mercaderista quien es el profesional de ventas, responsable de la exhibición y promoción adecuada de los productos de una determinada compañía en el punto de venta. Su función es motivadora e impulsora de las ventas y de la imagen de la compañía entre sus clientes y consumidores en el punto de venta.

Por lo tanto, un buen mercaderista debe:

- a) Hacer una buena selección del lugar donde se exhibirá el producto.
- b) Hacer rentable su labor, creando exhibiciones con mayor cantidad de producto en el menor tiempo posible.
- c) Visitar un mayor número de puntos de venta y tener exhibición de productos en la totalidad de ellos.
- d) Obtener espacios adecuados al producto y su posicionamiento.
- e) Hacer un adecuado aprovechamiento del tiempo y del material publicitario.

Es así como el merchandising actúa a través del mercaderista, quien tiene la responsabilidad de atraer la atención sobre su producto o productos presentándoles de manera que sean para el consumidor:

- Fáciles de encontrar
- Fáciles de ver
- Fáciles de adquirir

#### 2.1.2 Funciones del mercaderista.

##### a) Con el Cliente:

- Ayudar al cliente a exhibir mejor en su tienda.
- Aumentar el rendimiento de su inversión: Recordar al comerciante "Producto que no se muestra no se vende" "Producto en bodega no vende".
- Asesorarlo para incrementar el desplazamiento del producto hacia el consumidor.
- Conocer a fondo las características de la tienda, así como al tipo de clientela.
- Sugerir soluciones de exhibición para resolver problemas de la tienda como un servicio adicional al cliente.

##### b) Con el producto:

- Conseguir en el anaquel el mayor espacio posible.

- Lograr un cuadroje total vertical en góndolas, para optimizar la exhibición en anaqueles, de acuerdo a las instrucciones para cada producto.
- Localizar y conseguir espacios adicionales junto a productos complementarios.
- Mantener el espacio conseguido con un abastecimiento adecuado.
- Si la competencia descuida su presencia, tomar su lugar.
- En caso de alguna promoción asegurar un refuerzo permanente de las exhibiciones.

c) Controlar la óptima calidad del producto exhibido:

- Vigilar permanentemente la fecha de vencimiento de los productos exhibidos en la tienda, asegurándose que están frescos y perfectamente aptos para el consumo.
- Vigilar muy de cerca la buena presentación del producto exhibido, evitando etiquetas despegadas, frascos sucios, etc.
- Facilitar el acceso al producto en el anaquel, así como en los lugares especiales, sin problema para su adquisición por el consumidor.

### 2.1.3 Utilización del material punto de venta (P.D.V).

Los materiales elaborados para el punto de venta son costosos, por tal motivo hay que usarlos adecuadamente y sobre todo en tiempo, evitando que puedan quedar obsoletos. Por tal razón el material punto de venta debe ser usado óptimamente para animar el espacio de venta.

- a) Resaltando la exhibición.
- b) Apoyando adicionalmente la venta regular y promocional del producto. Venta y promoción son dos aspectos del mismo concepto: "vender más y mejor".
- c) Utilizando el material adecuado al tamaño de establecimiento trabajado.
- d) Colocando el material PDP en forma que evite tapar el producto exhibido o dificulte el acceso al mismo.

Siendo este tema de importancia relevante dentro del merchandising es conveniente profundizar y ampliar el estudio del material punto de venta como se verá en el desarrollo de los siguientes puntos.

## 2.2 Materiales Punto de Venta.

### 2.2.1. Consideraciones Generales:

En los últimos años, los materiales de punto de venta han adquirido nuevo significado como técnica promocional en muchos mercados.

En ciertos países, el gasto en el punto de venta ha aumentado dramáticamente como consecuencia de tres importantes factores:

1. El autoservicio resulta cada vez más importante en el comercio al detalle.
2. Pese a la inflación y a la recesión, ingresos generalmente mayores producen un número creciente de ciertas categorías de productos comprados por impulso.
3. Los detallistas siguen añadiendo nuevos productos a su gama a un ritmo sin precedentes.

La proliferación de productos alimenticios y de otros artículos ha dado lugar a una competencia más intensa por el espacio de exhibición en la tienda al detalle y las líneas subpromovidas que no son líderes de marca están siendo en la actualidad abandonadas por los detallistas o almacenadas raramente. Por consiguiente, los fabricantes deben apoyar sus marcas con una vigorosa actividad en la tienda a fin de mantener un número satisfactorio de exhibiciones en la estantería y fuera de la misma.

A medida que los costos fijos aumentan rápidamente en muchos mercados (y seguirán sin duda aumentando en el futuro), el material de punto de venta debe producir rendimientos sucesivamente más altos para cubrir la creciente carga de los gastos fijos y proporcionar además al comerciante un beneficio satisfactorio.

### 2.2.2 Definición.

El material punto de venta puede definirse como el material destinado a llevar y vender el producto y/o apoyar y vender el producto dando publicidad al mensaje de marketing en el punto de venta.

El material de punto de venta eficaz puede impulsar sustancialmente las ventas más que cualquier otro tipo de ayudas de ventas. Por otra parte, es sabido que los materiales de punto de venta no solo pueden ayudar a conseguir cambiar ventas de un proyecto a otro, sino también una elevada proporción de ventas por impulso.

Sin embargo, existe un gran volumen de material de punto de venta que no es aceptado por los detallistas en muchos mercados; también, cierto material de punto de venta es aceptado a nivel de la oficina de dirección, pero no consigue llegar hasta las tiendas.



### 2.2.3 Objetivos.

Deben fijarse objetivos bien definidos para el material de punto de venta. Necesitamos saber con precisión lo que tratamos de conseguir.

Los objetivos hallados con más frecuencia son los siguientes:

- vender mercancía adicional a través de las ventas por impulso y premeditadas.
- vincular la publicidad nacional a los puntos de venta al detalle.
- crear tráfico en la tienda y atraer la atención del consumidor a nuestros productos en la tienda.
- asegurar una mayor y mejor presentación del producto.
- obtener la buena voluntad y la cooperación del detallista.
- promover e identificar nuestras marcas.
- identificar las tiendas como puntos de venta de nuestros productos.
- ayudar a los vendedores en su trabajo de ventas.
- hacer que los nuevos productos sean conocidos por el consumidor.
- asegurar stocks suficientes en la tienda.

### 2.2.4 Consideraciones principales sobre el material punto de venta (material P.D.V.).

Hasta que se haya aplicado el tema correctamente al material de punto de venta, no pueden adoptarse otras etapas.

Elegir el material apropiado a la oferta es tan importante como seleccionar el tipo de vehículo de medios que ha de utilizarse para transmitir un mensaje a un grupo específico de consumidores.

Con demasiada frecuencia se producen materiales P.D.V. que no responden a ciertos requisitos de los distintos tipos de punto de venta al detalle.

La diferencia entre un gran supermercado y una pequeña tienda independiente es tan alta que es impracticable (e incluso imposible) diseñar o preparar un material P.D.V. que pueda colocarse en ambos.

Un punto que no debe olvidarse en lo que respecta a las estanterías es que siempre existen las posibilidades de colocar piezas pequeñas de material; por ejemplo, tiras de anaquel, marcadores de estantería, paradores de estantería, extensores de lineal, etc. Estos tipos de material son los medios más eficaces para aumentar la toma de producto de la estantería.

#### Necesidad de impacto y sencillez.

Si bien se necesitan ciertos colores y diseños para hacer publicidad en los supermercados, el merchandising practicado en pequeñas tiendas puede obtener igual éxito tal vez con una simple tarjeta de mostrador.

Debemos saber si el material P.D.V. tiene luz o movimiento incorporado. Esto se refiere en particular a cualquier material que ha de colocarse en las grandes tiendas de autoservicio o los supermercados. Debido al número de piezas de exhibición competitivas, hacen falta para llamar la atención exhibiciones P.D.V. destacadas y totalmente profesionales.

Vinculación "tema con esquema" en el material P.D.V. cuando es conveniente.

- El grado de que el material de punto de venta ha de integrarse con el tema de los medios puede variar de un producto a otro.
- El tema debe ser el mismo que se transmite en los medios normales, tales como televisión, radio, publicaciones, etc.
- El tema tiene que guardar relación con las características principales del producto.
- El tema tiene que guardar relación con la publicidad "de familia" de la sociedad, como son los temas basados en la "seguridad-calidad Nestlé", etc.

Otras utilizaciones especiales de los materiales P.D.V. son las cajas de expedición (esta puede transformarse en una pieza de exhibición, de punto de venta que incorporan un premio como parte de la unidad).

Existen también la unidad P.D.V. que está diseñada de modo que el comercio al detalle pueda sólo obtenerla cuando adquiere una determinada cantidad (normalmente, este tipo de oferta está ligada a una promoción).

Relación entre los colores del Material P.D.V. y los colores de los productos.

El material P.D.V. puede diseñarse de modo que si es una pieza de sustentación pueda unirse a productos relacionados o a otros

productos compatibles. Naturalmente, una gran parte del material punto de venta está diseñado específicamente para la utilización promocional; por ejemplo, entrega de cupones, muestreo, premios, concursos y ofertas promocionales en los precios.

Cuando está preparado para uno de esos métodos promocionales, se debe diseñar y producir de modo que la oferta tenga el máximo volumen de publicidad.

**Material relacionado con la publicidad en medios a libre disposición del consumidor.**

Se ha utilizado con éxito mucho material P.D.V. como método de contacto directo con el consumidor: recetas, folletos, información nutricional, listas de compras, etc. Ese tipo de material sirve de recuerdo al consumidor del producto, incluso cuando el producto real se ha adquirido y utilizado.

**Material para la indicación de precios.**

Los precios de los productos deben indicarse claramente. El comprador quiere conocer el precio de los productos cuando elige. La tarjeta con el precio debe colocarse de preferencia a la altura de los ojos.

Un estudio efectuado por " Progressive Grocer " y las tiendas A&P mostró que todavía es un buen método de facilitar las compras a los clientes y de vender más mercancías. Las tiendas que utilizaron carteles escritos a mano como en la publicidad aumentaron la venta de productos en el 61%-177% respecto a las tiendas que no utilizaron carteles en las estanterías.

Un cartel escrito a mano "nuevo precio" tiene habitualmente mejor resultado que un precio artísticamente impreso. Refuerza la realidad local del nuevo precio inferior.

Naturalmente, el contenido de una tarjeta con el precio debe reducirse al mínimo. Consistirá habitualmente en el nombre del producto, el precio normal y el precio de oferta. Debe mencionarse el precio para los embalajes múltiples, pues la venta de dos o más artículos a un precio fijo reducido puede producir considerables ventas adicionales. Sin embargo, cuide de que no esté simplemente adelantando las compras normales de las próximas semanas.

En otra prueba, los resultados parecieron indicar que la eficacia de venta de las tarjetas en las estanterías depende de la información que dan a los consumidores.

Durante el primer período, las tarjetas contenían simplemente las palabras "Ahorre más" y los cambios pasaron de un aumento nulo al 9%. Cuando se añadió el nombre de la marca, las ventas aumentaron del 5% al 31%. Sin embargo, cuando se añadieron el nombre de

la marca y el precio de venta, el movimiento ascendió del 10% al 59% respecto a las ventas normales.

Para contribuir a esclarecer la situación, se colocaron carteles preparados en la tienda explicando el precio regular de cada producto y los ahorros ofrecidos por el trato especial. El resultado fue que las ventas de productos individuales aumentaron hasta un 40%.

#### **Cartel para nuevos artículos.**

La utilización de carteles en la estantería para destacar artículos nuevos también ayuda a vender. En la prueba, la venta de sopa aumentó en el 85% en un período de resurtido.

Los carteles, artículo nuevo, relativos a una lejía en polvo aumentaron las ventas en un 73% respecto a las tiendas de control, en las que no se empleó ningún cartel.

Las ventas de un detergente nuevo ascendieron en un 29% en las tiendas que utilizaron tales carteles.

En todas las pruebas, las posiciones en la estantería de la tienda y las caras de los productos eran idénticas.

#### **Extensores de lineal.**

Los extensores de lineal constituyen probablemente una de las formas más populares de alcanzar una posición secundaria, pues son un medio de aumentar el espacio de la estantería en lugar de tratar de duplicar la colocación del producto en estanterías ya demasiado cargadas.

#### **2.2.5 Exhibiciones.**

El montaje de una exhibición puede ser costoso, pero el costo del esfuerzo ha de medirse con respecto a los resultados logrados.

Al luchar por reducir los costos de montaje de una exhibición, los fabricantes han logrado una innovación que puede llamarse la presentación instantánea; como lo es la exhibición en isletas de producto o a granel en exhibidores de cartón.

#### **Método de exhibición.**

En muchos mercados, el método más popular de exhibición de productos comestibles consiste en cortar las cajas de manera que el producto quede plenamente visible. Se guarda una parte de la caja de cartón para dar estabilidad a la exhibición.

El merchandiser (mercaderista) utiliza cuatro cortes principales:

a) Corte en forma de bandeja:

Es la forma utilizada más corrientemente para el merchandising de productos; el método utilizado consiste en cortar la caja cerca de la base para hacer una bandeja. Una cantidad excesiva de cartón no es agradable a la vista. Aparte de su utilización en exhibiciones promocionales, el método se utiliza corrientemente en algunos mercados para los productos que han de colocarse directamente sobre la estantería en bandejas.

b) Corte en diagonal:

Se corta diagonalmente la mitad de la caja. Se utiliza, por consiguiente, cuando se necesita en una exhibición un apoyo o una estabilidad adicional. El inconveniente es que se expone más cartón y que ello tiende a dar a la exhibición un aspecto desalineado.

c) Corte al sesgo con doblez:

Este método rara vez tiene alguna utilidad en las tiendas de autoservicio, pero es ideal para el merchandising en las tiendas con servicio tradicional. La idea consiste en cortar un parte de la caja de modo que se pueda doblar hacia atrás y colocar sobre la parte superior de la caja de cartón original.

d) Corte en forma de ventanilla:

La parte de delante de la caja se corta dejando un marco de cartón.

Duración prevista.

Evidentemente es necesario conocer la duración prevista de la exhibición. Necesita usted una exhibición permanente o una unidad de cartón de vida más breve para asociarla a alguna promoción o campaña de publicidad temporal?

El material P.D.V. puede clasificarse en dos grupos principales:

a) Material permanente:

Equipo para llevar el producto al punto de venta, tal como displays, exhibidoras en la estantería, etc.

Cuando se produce algún tipo de exhibidor permanente, el primer requisito ha de ser que resulte aceptable para el comercio.

En la fase de diseño deben tenerse en cuenta los siguientes puntos:

1. Tener la seguridad de que el exhibidor será fundamentalmente aceptable para el tipo y sección del comercio a que está destinado.

2. Diseñar el material, en la medida de lo posible, de modo que esté en consonancia con el montaje actual de la tienda y que sea lo más aceptable posible. No se puede esperar que la tienda se adapte al equipo.
3. Estar al tanto del riesgo de que el detallista utilice ese exhibidor como la única exposición del producto en la tienda.

b) Material temporal:

Se trata de un material que tiene sólo una duración limitada para exponer el producto (como distribuidores a granel, exhibidores de cartón novedosos, etc.) y para apoyar el producto y la promoción en la tienda (por ej. tarjetas de estantería, etc.).

El material temporal se fabrica normalmente con cartón o papel y, en consecuencia, es de producción apreciablemente más económica que el material de punto de venta producido con materiales más duraderos, como plástico, metal o madera. Sin embargo, aunque el material temporal pueda parecer más barato en general, puede resultar igual o incluso más costoso debido a su duración considerablemente más breve.

Por otra parte, no existe la misma obligación moral por parte del comercio de utilizar el material temporal, particularmente los carteles para escaparate, de modo que el desperdicio es a menudo bastante alto.

Una combinación de material P.D.V. permanente y temporal es un medio interesante de dar a la exposición de un producto un aspecto vivo.

Calendario.

Es preciso que toda la producción del material de punto de venta se base en un programa estricto. Una sugerencia para el calendario de la producción de material P.D.V. puede ser:

- Comienzo del trabajo:	20 semanas de anticipación
- Diseño final:	16 semanas de anticipación
- Pruebas del prototipo:	14 semanas de anticipación
- Producción:	12 semanas de anticipación
- Distribución:	2-4 semanas antes de la fecha de lanzamiento de la promoción

Es evidente que cualquier calendario de este tipo necesitará adaptarse a las necesidades y la experiencia del mercado local.

Tamaño y forma.

Si el objetivo requiere una exhibición, se debe determinar la mercancía que necesita colocarse, el tipo de exhibición, adaptar

el material a usarse de acuerdo al punto de venta, por ej: Material grande para los supermercados, material más pequeño para las tiendas de autoservicio de menor importancia y para las tiendas de servicio en el mostrador.

#### ¿Quién lo coloca?

Es evidente que la mayoría de las exhibiciones en la tienda son montadas todavía por los detallistas en la forma convencional. En algunas de esas situaciones, el mal enjuiciamiento de la exhibición por parte de las propias tiendas hace que el detallista sea negativo respecto a una determinada exhibición y a sus beneficios después de haber incurrido en costos de mano de obra.

Habitualmente es ventajoso para la sociedad que nuestro merchandiser o vendedor pueda colocar el material P.D.V. Estos deben conocer bastante el autoservicio en cuestión para saber dónde están los "puntos calientes".

El merchandiser no sólo ha de tener habilidad en la preparación de exhibiciones, sino también poseer una mente creadora capaz de aprovechar las oportunidades y de improvisar cuando sea necesario.

En términos generales, el material que ha de instalarse en un supermercado ha de ser fácil de manipular y montar. Por ejemplo, podría ser digno de interés que un vendedor pasara media hora montando una exhibición grande en un supermercado. Sin embargo, no podría decirse lo mismo de gastar igual tiempo colocando una exhibición análoga en un punto de venta independiente y más pequeño.

#### ¿Cuándo colocarlo?

Los productos que son difíciles de colocar sobre el equipo convencional de la tienda necesitan el apoyo de exhibidores especiales o de unidades de estantería. Estos deben diseñarse de modo que den al producto capacidad de atracción, impacto y disponibilidad máxima.

También deben ser suficientemente flexibles para colocarlos juntos en forma modular, utilizando así la totalidad o una parte del espacio disponible.

Los displays de exhibición deben casi siempre obtenerse como agregado de las caras normales en la estantería de nuestros productos, multiplicando así la exposición de éstos en la tienda.

Uno de los métodos más eficaces para obtener ventas adicionales consiste en vender el producto a partir de displays de exhibición especialmente preparados durante los periodos promocionales.

## 3.2.3

## SEGMENTACION DE MERCADO

Para el videorecetarario se debe tener un mercado segmentado por grupo de consumidores homogéneos que les llame la atención la cocina (cocinar) y que tengan, ya sea en un nivel alto o bajo, las mismas necesidades frente al producto, siendo en este caso: Consumidores actuales y potenciales poseedores de videocaseteras.

Criterios de segmentación.

a) Criterio geográfico.

El videorecetarario se lanzará a nivel nacional en una proporción de producción de 35% VHS y 65% Beta.

<u>Porcentaje</u>	VHS	<u>Zona del País</u>
80%		Norte
15%		Centro
5%		Sur
	BETA	
10%		Norte
75%		Centro
15%		Sur

\*Ver gráfica # 2

b) Criterio Sociodemográfico.

Clase social y educación.

## Baja.

Representa una demanda irregular del videorecetarario dado que esta clase destina sus recursos, con mayor frecuencia, en la adquisición de artículos de primera necesidad antes de adquirir una videocasetera, sin dejar de considerar que un 26% de este nivel socio-económico posee este avance tecnológico; además, su mayor parte del tiempo la dedican al trabajo con poco tiempo para dedicarlo a la cocina.

## Media.

Representa la mayor demanda del videorecetarario, dado a las necesidades y al nivel de educación que posee esta clase. Además de trabajar, destina parte de su tiempo para buscar nuevas alternativas que conduzcan a la superación y satisfacción, ya sea por necesidad o por obtener un status.



### ¿Cómo colocarlo?

La fijación del material P.D.V. tiene una importancia primordial. No debe fijarse el material demasiado alto ni demasiado bajo.

En el caso de las exhibiciones en la pared, no hay problema en cuanto al modo de unir el material, junto con otro, en la pared situada por detrás de la exhibición.

Las exhibiciones en el pasillo central pueden tener un palo o una varilla en el centro de la exhibición, con el cartel fijado en la parte superior.

Las exhibiciones en el extremo de la góndola pueden tratarse con cualquiera de los dos métodos: el material se fija en la parte trasera de la góndola y/o a un bastón de madera.

Otro procedimiento consistirá en colgar el material por encima de la exhibición; sin embargo, éste necesita invariablemente demasiado tiempo a no ser que se utilicen materiales muy grandes, y entonces frecuentemente no vale la pena.

### ¿Dónde colocarlo?

Un problema corriente consiste en obtener suficiente espacio promocional y en la estantería para un producto. Los exhibidores deben diseñarse para ayudar a rectificar este problema.

Cuando un consumidor entra en una tienda, tiende a dar un paso o dos y dudar antes de comprar. Es algo que debe recordarse cuando se colocan exhibiciones especiales a la entrada.

Cuando el cliente ha dado unos pocos pasos en la tienda, se le deberá animar a comprar lo antes posible porque una vez que inicia sus compras, será más susceptible a las compras por impulso. Por ello, utilice inteligentemente el espacio de exhibición.

Todos los compradores deben pasar por la caja y cuando están preparando su dinero para pagar la mercancía que acaban de comprar, es un buen momento psicológico para obtener una compra por impulso. El producto es con frecuencia un extraordinario y, por consiguiente, el consumidor está más dispuesto psicológicamente a comprar una vez que ha seleccionado los artículos principales. Así, existen dos posiciones principales en la tienda: muestrarios de exhibiciones especiales unidos a la caja registradora y extremos de una góndola y/o estantería, normalmente dentro del alcance de la vista de la posición en que se halla de la caja registradora.

Los displays o las exhibiciones promocionales deben colocarse siempre en puntos críticos del tráfico en los pasillos, esto es, en aquellos que se utilizan más frecuentemente.

Las exhibiciones en la pared pueden ofrecer algunas de las posiciones más destacadas de la tienda, pues un gran porcentaje de los compradores efectúan sus adquisiciones en el perímetro de la tienda. Sin embargo, no todos los emplazamientos pueden considerarse como "puntos calientes".

El emplazamiento de una exhibición en la tienda ejerce una influencia importante sobre su poder de venta. Las pruebas efectuadas han mostrado que las decisiones sobre el emplazamiento de la exhibición, adoptadas por el personal de la tienda, pueden ejercer un efecto apreciable en los resultados finales de las ventas. El grado de variación de las ventas es afectado por las características del producto y por la publicidad del mismo.

#### Referencias cruzadas entre secciones.

La experiencia ha mostrado que la colocación de los productos en estrecha proximidad a productos complementarios aumenta significativamente la tasa de compras por impulso.

Por ejemplo, una compradora acaba de pasar por la sección de productos lácteos. Sin embargo, acaba de darse cuenta de que tal vez deba comprar una lata de leche condensada azucarada. Conviene darle otra posibilidad de hacerlo colocando el producto en otra zona de la tienda, por ejemplo, cerca del Nescafé.

Si podemos colocar los productos de una misma compañía con buenas caras frontales en los puntos calientes de la tienda y, de preferencia cerca de alimentos compatibles, aumentarán las posibilidades de compras por impulso; por ejemplo, poniendo a Choco Milk en la sección de lácteos.

Otros productos compatibles para el comprador son: bebidas refrescantes y snacks, café y galletas, frutas y cremas, queso y pepinillos, jugo de tomate y bebidas alcohólicas, café y huevos; existen muchos más ejemplos que varían de un país a otro.

En el caso de algunos productos, los emplazamientos secundarios pueden darles una posibilidad de mejorar su mensaje de marketing, por ejemplo, papas de uso instantáneo y enlatadas cerca de papas frescas; ciertas verduras enlatadas pueden presentarse con verduras frescas cuando determinadas variedades están fuera de estación.

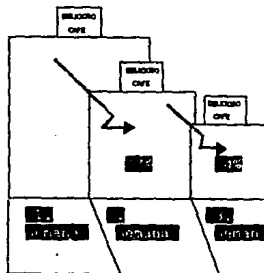
En otras pruebas de las investigaciones de A&P se incluyeron también mediciones sobre la eficacia de los materiales de punto de venta. Una exhibición que comprendía limones frescos y té instantáneo aumentó las ventas de limones en el 32% y de té en el 43%, respecto a las presentaciones en tiendas que no utilizaron el material especial.

### Duración de la eficacia de la exhibición.

El poder de venta de las exhibiciones especiales depende de varios factores: estacionalidad, promoción del producto, normas de orden y de limpieza de la exhibición y tasa de consumo del producto. La gráfica, basada en pruebas en tiendas, proporciona algunos buenos ejemplos:

\* Ver gráfica # 1, con anexo.

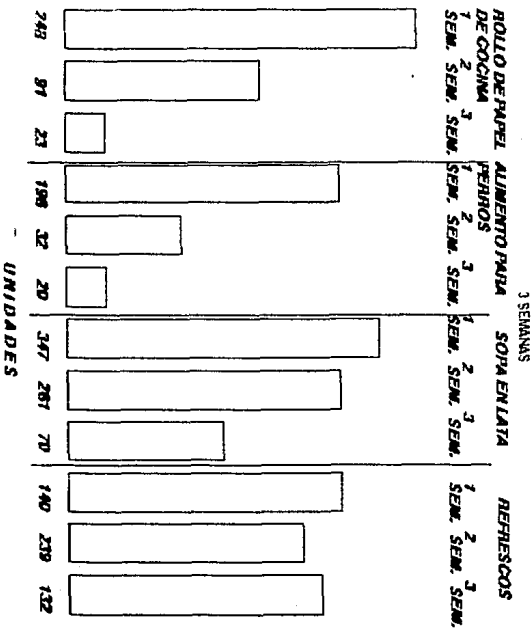
En términos generales, la duración de la exhibición puede hacer que las ventas bajen rápidamente: como término medio, hasta el 47% en la segunda semana y el 74% en la tercera semana.



Sabemos que muchos detallistas creen que el aumento de ventas obtenido por las exhibiciones especiales se produce simplemente a expensas de las ventas del producto en su emplazamiento normal en la estantería.

Sin embargo, las pruebas efectuadas han mostrado que un producto exhibido, respaldado por publicidad del comercio o precios especiales, afectará muy poco las ventas en la estantería y puede incluso aumentarlas durante el período de exhibición. (El movimiento en la estantería sólo desciende significativamente cuando una exhibición se coloca cerca de la posición normal del producto en la estantería).

DURACION DE LA EFICACIA DEL DISPLAY



Anexo 1.**Eficacia de una exhibición en un periodo de tres semanas.**

Una exhibición de toallas de papel, promocionada por publicidad en la tienda, vendió 246 unidades en la primera semana. Eliminada la publicidad, el movimiento del producto cayó a 91 unidades en la segunda semana y a sólo 23 unidades en la tercera semana.

La exhibición de sopa en lata resultó algo mejor, sin publicidad ni precios especiales. Incluso así, el volumen en la tercera semana descendió al 20% del movimiento en la primera semana y al 25% en la segunda semana.

El descuido intencionado del orden y de la limpieza, así como de las prácticas de realmacenamiento contribuyó al mal rendimiento de ventas de la exhibición de alimentos para perros.

Obsérvese que un artículo estacional de rápido movimiento, como las bebidas refrescantes, justifica un periodo de exhibición mucho más largo. De otro modo, la exhibición durante un periodo superior a una semana es habitualmente improductiva desde el punto de vista de la tienda.

## Puntos de una buena exhibición.

### Rentabilidad:

Comparar el tiempo gastado y los materiales utilizados con el aumento de las ventas respecto al nivel normal del negocio.

### Ubicación:

¿Justifica la ubicación el tiempo gastado y las existencias "paralizadas"? ¿Están las existencias expuestas de manera ventajosa con respecto a los productos de la competencia?

### Impacto:

¿Se hallan presentados los productos en una ubicación y de un modo que logran la máxima atención de los consumidores?

### Mensaje/tarjeta de estantería:

Si existe una promoción relacionada con el producto, ¿está claramente mencionada con el material de punto de venta apropiado? Si no hay promoción, ¿existe un mensaje simple que pueda ayudar a aumentar las ventas?

## 2.3 Pruebas Preliminares.

Existen distintas técnicas de investigación que han dado resultados útiles en la evaluación de la eficacia del material de punto de venta. Es evidente que el método seleccionado en cualquier estudio dado depende en gran manera del criterio de eficacia establecido por la dirección para ese estudio. Aquí se limita la discusión a algunos de los métodos experimentales controlados más prometedores.

Los métodos experimentales controlados son especialmente apropiados en aquellos casos en los que el criterio de eficacia ha sido formulado para reflejar las ganancias a corto plazo (esto es, la capacidad de la exhibición para producir ventas y beneficios inmediatos). Sin emplear experimentos estrictamente controlados, es importante determinar si los resultados cuantitativos de las pruebas dependen de las variables en estudio (esto es, métodos y exhibición) o están causados en su lugar por una o más de las restantes variables que, que en número casi infinito pueden influir en el éxito de la exhibición, por ejemplo el momento o los momentos en que se determinan los resultados de las pruebas en la tienda o las tiendas en que se efectúan.

Se describen a continuación brevemente algunos de los métodos experimentales controlados.

a) El método de lotes similares en parejas

El procedimiento empleado en el método de lotes similares en parejas comprenden la exposición simultánea o consecutiva, en una o varias tiendas, de dos o más exhibiciones idénticas en todos los aspectos, excepto en la variable bajo estudio. Las exhibiciones lado a lado de un premio sobre paquete, un premio embalado en material de cartón y el otro en material plástico transparente, pueden ser una ilustración del método experimental de lotes similares en parejas.

Las principales ventajas del método de lotes similares en pareja son su sencillez de ejecución, el costo relativamente bajo y la facilidad con la que sus resultados pueden explicarse a la Dirección. Sus mayores inconvenientes son que no puede efectuarse en condiciones operativas realistas (debido al hecho de que las exhibiciones son simultáneas) sin hacer un ajuste extremadamente difícil para tener en cuenta las diferencias en el tiempo en el que se efectuaron las dos partes de la prueba (exhibiciones consecutivas).

El método de lotes similares en pareja es indudablemente muy útil en aquellos casos en que se desea realizar un rápido juicio sobre dos métodos alternativos de exhibición.

Los resultados de los experimentos de lotes similares en pareja no deben utilizarse ordinariamente como base para efectuar estimaciones cuantitativas del resultado futuro de una forma dada de exhibición, sino sólo para descubrir qué exhibición crea más interés.

b) El método de la tienda de prueba frente a la tienda control.

El método de la tienda de prueba frente a la tienda de control requiere el apareamiento de una serie de tiendas de prueba y de control en lo que respecta a todas las características que pueden ejercer una influencia sobre los resultados de las exhibiciones de prueba. Entonces es de suponer que cualquier diferencia observada en el éxito de la exhibición de prueba (empleando la práctica en estudio) y la exhibición control (que representa el procedimiento operativo normalmente empleado) habrá surgido por las diferencias en la eficacia de la propia exhibición y no por diferencias en las características de las tiendas en las que se prueban las exhibiciones. Puede estudiarse más de un tipo de exhibición en un experimento dado siempre que se utilice una serie de tiendas apareadas para cada exhibición en estudio.

El método de la tienda de prueba frente a la tienda de control, a diferencia del método de lotes similares en pareja, proporciona resultados obtenidos en condiciones operativas normales. Además, una vez completado el proceso de apareamiento de tiendas, el método es fácil de aplicar y los resultados pueden interpretarse sin dificultad por la Dirección.

La dificultad fundamental de este tipo de método consiste en:

- a) La necesidad de obtener tiendas similares de prueba y de control cuando no hay dos tiendas que sean exactamente iguales, incluso en la misma cadena o grupo cooperativo;
- b) El hecho de que la determinación de carácter estadísticamente significativo de las diferencias en las exhibiciones de prueba y de control exige la reutilización de varias tiendas apareadas de prueba y de control. Esto aumenta las dificultades citadas en el punto a.
- c) El método de la tienda de prueba.

Como lo indica su nombre, el método de la tienda de prueba requiere una tienda de prueba, pero sin emplear la tienda control. Se prueban varios tipos de exhibiciones en una serie dada de tiendas y el resultado de cada prueba se compara con todos los demás o con los resultados anteriores de un tipo de material de exhibición corrientemente aceptado.

Este método resulta particularmente útil cuando se debe obtener una información de decisión en breve plazo y cuando no se espera que la selección de una exhibición con respecto a otra sea un factor crítico en los resultados o la aceptación general de la tienda o la cadena.

- d) El método factorial.

El método factorial proporciona un medio para determinar, en un solo experimento, el grado de inter-relación entre más de una variable de la eficacia de la exhibición (por ejemplo, el precio y tamaño del embalaje), y la importancia de esa inter-relación para los resultados generales de la exhibición. Cada combinación distinta de las variables en un estudio se considera como una adaptación y cada adaptación se prueba dos veces en el curso de un experimento. El número de tiendas en donde se prueban las distintas adaptaciones debe ser el doble que el número de las adaptaciones.

Supongamos, por ejemplo, que deseamos probar dos tipos de material de exhibición que transmitan dos formas diferentes de mensajes. El método factorial apropiado (un método de dos por dos) puede incluir cuatro adaptaciones, cada una de las cuales se programará para efectuar pruebas simultáneas en dos tiendas. Los datos procedentes de tal experimento pueden facilitar información sobre la influencia de los resultados de la exhibición de distinto material, distintos mensajes y distintas combinaciones de material y mensajes. Los resultados obtenidos mediante tal experimento deben someterse a un análisis de variantes para determinar si las diferencias de eficacia observadas entre las diversas adaptaciones son estadísticamente significativas.



El valor único del método factorial es que puede obtenerse información más sofisticada mediante su uso, que por medio de otros métodos, y que los resultados experimentales son mucho más fiables. Las dificultades evidentes planteadas por este método son que requiere más habilidades para planear, ejecutar y analizar los experimentos factoriales.

El método factorial es una excelente técnica en la que los beneficios previstos de la experimentación justifican el costo relativamente alto de la ejecución. Asimismo, teniendo en cuenta que los resultados obtenidos a través del método factorial están verificados desde el punto de vista estadístico, la generalización de los resultados de la prueba está justificada más fácilmente.

e) El método del cuadrado latino.

El método del cuadrado latino proporciona una base para eliminar las causas sistemáticas de error en los resultados experimentales. Es posible, por ejemplo, distinguir los efectos en los resultados de la prueba de

1. Las diferencias entre las tiendas de prueba y
2. Las diferencias en los resultados en el tiempo de la prueba.

medidas que a partir del efecto de la variable de la exhibición de prueba.

El método del cuadrado latino es similar en su concepto al método factorial. Cada material de exhibición distinto se considera como una adaptación. En un experimento que contiene  $n$  adaptaciones, la matriz del cuadrado latino apropiada es del tamaño  $n \times n$ . El número de tiendas de prueba empleadas es, como mínimo, y puede ser algún múltiplo de  $n$ . En general se incluirá una adaptación de control que representa un tipo presente y/o aceptado de material de exhibición. El número de períodos consecutivos requeridos para completar un experimento del cuadrado latino es también igual a  $n$ .

Cada adaptación (incluido el control) se prueba sólo una vez en cada tienda y sólo una vez en cada período de adaptación. Así, si se comparan entre sí y con los actuales materiales de exhibición (ésto es, la adaptación de control), tres materiales de exhibición de precio distintos, el cuadrado latino aparecerá como se indica en el siguiente cuadro:

	Tienda			
Tiempo	1.	2.	3.	4.
1. Control	posib. 1	posib. 2	posib. 3	control
2. posib. 1	control	posib. 1	control	posib. 2
3. posib. 3	posib. 2	control	posib. 3	posib. 1
4. posib. 2	posib. 3	posib. 1	control	posib. 2

Puede observarse fácilmente que el cuadrado latino es fundamentalmente un sistema para programar las adaptaciones de prueba y un medio para organizar los resultados de las pruebas a fin de analizarlos. Los datos se analizan y el significado estadístico se establece conforme a un análisis de variables.

El método del cuadrado latino es especialmente conveniente para los experimentos de exhibiciones porque existen habitualmente dos causas de variación sistemática en el efecto (ésto es, tiendas y tiempo). Es de una ejecución bastante más sencilla que el método factorial, pero tiene fundamentalmente las mismas ventajas. Esto es, puede depositarse una auténtica confianza en resultados experimentales que se ha probado que son estadísticamente significativos. Además, al igual que el método de tienda de prueba frente a tienda de control y el método factorial, el método cuadrado latino puede realizarse en un medio operativo normal sin imponer controles artificiales.

Los mayores inconvenientes del método del cuadrado latino son similares a los del método factorial. Sin embargo, la ejecución es algo menos compleja y, en consecuencia, menos costosa por unidad de información obtenida.

Si se supone que se evalúan varios valores de una variable dada (ésto es, la configuración física del beneficio de una exhibición) en lugar de un complejo de variables, el cuadrado latino es probablemente el instrumento mejor y más preciso para su empleo en experimentos de exhibición. Es evidente que los experimentos del método del cuadrado latino son de ejecución más costosa y requieren una forma de análisis más sofisticada que los métodos de tiendas de prueba frente a tiendas de control o que otros métodos menos estrictos.

#### 2.4 Evaluación

Teniendo en cuenta que la función primaria del material punto de venta es producir una acción de compra inmediata, el criterio de la contribución al beneficio es la única medida lógica para guiar la mayoría de las decisiones relativas a exhibiciones.

Las excepciones serían las ocasiones en las que es conveniente que los clientes se acostumbren a nuevos departamentos en la tienda:

- para reforzar la imagen de la tienda;

- para encaminar el tráfico a los "puntos muertos" de la tienda;
- para estimular las ventas de un artículo similar que no está en exhibición;
- para crear animación en la tienda, o
- para promover líneas exclusivas de mercancías.

En las excepciones indicadas más arriba, la contribución inmediata al beneficio se sacrifica en favor de los objetivos a largo plazo.

Cuando se evalúa una exhibición debe compararse el beneficio bruto adicional (ventas adicionales menos costos adicionales de las mercancías fabricadas), producido por las exhibiciones, con los gastos adicionales provocados por la exhibición (el costo de adquirir e instalar la exhibición). Si esta relación produce una contribución positiva al beneficio, la exhibición alcanza su objetivo porque genera una corriente de beneficios para cubrir gastos fijos e inatribuidos que en otro caso no se lograría.

Al utilizar el material de exhibición que genera la mayor contribución al beneficio, los ingresos debidos a ese material cubrirán los gastos generales de una sociedad más rápidamente y, en consecuencia, producirán beneficios "más tempranos".

La contribución al beneficio del material de exhibición puede obtenerse a partir de varias fuentes internas. Primero, los gastos de material efectuados para preparar la exhibición. Segundo, los gastos directos de mano de obra provocados por la dirección, mantenimiento y desmontaje de la exhibición y, por último, los costos para establecer existencias destinadas a las exhibiciones especiales.

Pese a la validez del criterio de la contribución al beneficio, son relativamente pocos los investigadores que han utilizado esta técnica para evaluar el material de exhibición.

La mayor parte de los estudios (especialmente en el sector de la alimentación, por ejemplo) han evaluado el material de exhibición basándose en los aumentos producidos en las ventas en dólares y/o en el margen bruto en dólares. El empleo de tales criterios puede producir resultados equívocos porque no toma en consideración los gastos asociados con las alternativas de la exhibición.

La contribución al beneficio (los ingresos producidos) puede cubrir los gastos fijos y beneficios, y es una medición válida de la eficacia en el caso de la mayor parte del material de punto de venta.

El material de punto de venta debe probarse previamente para determinar si produce o no contribuciones satisfactorias al beneficio. Ello tiene especial importancia en el caso de las exhibiciones costosas, los muestrarios o exhibidores de alambre, etc. (por ejemplo, algunos de ellos se utilizan para exhibir productos Maggi). Si la contribución al beneficio no es positiva deben buscarse alternativas de más éxito.

## 2.5 Principales limitaciones del material P.D.V.

La consideración inicial se refiere a la naturaleza, el tamaño, el peso y la forma del embalaje del producto. Por ejemplo, una pieza de exhibición en el mostrador preparada para Galak se diferenciará apreciablemente de una exhibición a granel fabricada para una promoción de Nescafé.

Una dificultad frecuente con la que tropieza el fabricante consiste en asegurarse que los exhibidores se utilicen exclusivamente para su propio producto.

El vendedor regular tiene que verificar constantemente los exhibidores y efectuar rectificaciones si es preciso.

No estaremos dispuestos a iniciar ningún trabajo específico sobre el propio material de exhibición hasta que hayamos tomado el tiempo necesario para cifrar todos nuestros objetivos.

### Capitulo III "El video como medio promocional".

#### 3.1 Justificación del proyecto.

El hecho de incorporar el video a las técnicas promocionales de productos que el consumidor usa habitualmente, como lo son alimentos, vestimenta y en general aquellos que satisfacen las necesidades primarias (fisiológicas), de acuerdo a la teoría de Maslow, representa un medio capaz de influir con mayor fuerza en la conducta del consumidor hacia la marca e imagen de la misma en el mercado.

El consumidor cuando decide observar un video lo hace en un momento que para él representa un deseo o una necesidad, ya sea por distracción o porque busca obtener un beneficio especial de aquello que se le presenta de una forma clara y objetiva.

De acuerdo con lo mencionado, el video representa un medio promocional y por naturaleza de comunicación que de ninguna manera directa somete de forma desagradable al observador, en este caso al posible consumidor; si no muy al contrario, su utilización depende del interés, es decir, de aquello que dirige la acción de una persona a introducir un videocaset en una videocasetera y observar una imagen, siendo éste el momento adecuado para dirigir nuestra publicidad promocional de manera agradable, interesante y objetiva al consumidor, sin que lo persiva de forma desagradable y lo conduzca a realizar una actividad distinta.

El video nos da la posibilidad de adelantar, atrasar o detener la imagen, punto importante que permite crear una atmósfera de comodidad y agrado, permitiendo así reafirmar la información que el consumidor recibe.

### 3.2 Creación de un videorecetario promocional.

Es posible iniciar la creación de promociones en video, tomando como ejemplo el desarrollo de un videorecetario, cuya finalidad es difundir la imagen de la marca para de esta forma ampliar o reforzar el mercado cautivo de una compañía a través de un medio de comunicación como lo es el video, buscando un beneficio interesante y que permita al consumidor adquirir nuevos conocimientos, pero que a la vez le facilite a la empresa reafirmar el posicionamiento de la marca en el mercado y por ende en la mente del consumidor o posibles consumidores incrementando de esta forma el uso de los productos.

Los productos y servicios pueden ser promocionados por el video pero van a estar limitados por el sector de actuación y actividades de la competencia, luego entonces, se debe buscar y analizar la manera idónea para ingresar a través del video en la mente del consumidor, logrando impactar en su totalidad la atención de éste mostrándole un producto novedoso.

La creación de un recetario en video surge dentro del sector de la industria alimenticia, respondiendo a la necesidad de buscar nuevas formas de comunicar al consumidor todo aquello que con productos alimenticios, que éste mismo demanda, es posible realizar, aumentando o reafirmando sus conocimientos en el arte culinario o de repostería.

Los libros recetarios son una buena guía para toda persona que se inicia en la elaboración de alimentos, ya sea para agradarse a sí mismo, preparar menús en ocasiones especiales o como parte de un negocio como lo es la venta de flanes o gelatinas, pasteles, comida preparada para llevar, etc.. El beneficio de un videorecetario es llevar a la imagen por televisión toda la terminología culinaria y repostería que de manera escrita es difícil de asimilar y llevarla a cabo en el momento de elaborar recetas, motivo que en ocasiones dificulta la realización de las mismas.

Analizemos ahora las ventajas de un videorecetario para la empresa productora de alimentos procesados tales como leches, cremas, harinas, sazonadores, frijoles, embutidos, carnes frías, etc., que vende estos productos bajo una marca sustentada o respaldada por la marca institucional, es decir, el nombre del fabricante de quien se tiene una visión particular en el mercado.

El hecho de que una receta se elabore con dos o tres productos que una empresa produce representa un efecto multiplicador en el uso de sus productos; y si ésta misma se preocupa por crear constantemente un vínculo de relación más personal entre la marca y el consumidor con publicidad promocional que limita de alguna manera su creatividad, al mostrarle en video otras alternativas de uso con los productos, crea un sentimiento que es posible

llamarlo de simpatía y agrado del consumidor hacia la marca, ya que éste se sentirá de alguna manera ayudado, estimulado y respaldado de aquella empresa que se preocupa no sólo por satisfacer sus necesidades sino que lo realiza de una manera eficaz y eficiente.

Con la creación de un videorecetario se satisfacen tanto las necesidades del consumidor, que regularmente utiliza los productos de una determinada marca y que requiere la presentación de nuevas alternativas de uso, así como también, la satisfacción de aquella empresa que busca nuevas formas publicitarias de sus productos a través de promociones dirigidas al consumidor de forma interesante, agradable y a un costo menor respecto a la relación costo contra beneficio; ya que aquella persona interesada en adquirir el videorecetario pagará un importe, el cual representará sólo el costo del mismo y le aportará a ésta el mismo conocimiento que podría adquirir en una clase de cocina cuyo precio regularmente fluctúa entre los \$ 200,000.00 a \$ 500,000.00 ó más al mes.

### 3.2.1 Desarrollo del proyecto.

Para fines de este proyecto tomaremos a una empresa líder en la rama alimenticia, como lo es Compañía Nestlé, cuya línea de productos está diversificada en categorías tales como cafés, bebidas, lácteos, productos culinarios e infantiles. Cuenta además con un gran potencial de expansión a nivel nacional e internacional.

Al igual que otras empresas alimenticias, inserta en las etiquetas de sus productos recetas para la elaboración de platillos y cuenta además con publicaciones referidas a cada una de sus marcas, como los libros recetarios Dulces Sorpresas (La Lechera), Cremoso Sabor (Media Crema Nestlé), Cocinando con Maggi (Maggi), Las Mejores Recetas de Ficarelo (Chambourcy), Las Recetas del Clavel (Carnation) y Postres Maravillosos (La Lechera) entre otros. Estas publicaciones son manejadas desde el punto de vista promocional a fin de dar mayor difusión y uso de sus productos, reforzando a la vez su posicionamiento en el mercado como empresa que sustenta en sus productos calidad y confianza, punto en el que ha puesto toda su atención desde hace sesenta años en México. Los libros cuentan con una gran demanda en el mercado, al grado tal que ha sido necesario realizar reimpressiones de gran volumen; es por tal motivo que Nestlé preocupada por el interés que sus consumidores muestran debido a la necesidad sentida que existe en ellos, y buscando nuevas formas de estimular la comunicación de sus productos a través de nuevas técnicas para promocionarlos de forma eficaz, ha encontrado en el video un medio aún no explotado para la publicidad promocional.

### 3.2.2 Creación del nuevo producto.

#### V I D E O R E C E T A R I O

" Las Recetas de Nestlé "

Debemos tomar en consideración que el videorecetario debe ser catalogado, aún siendo material promocional, como un nuevo producto ya que se desarrolla toda una actividad mercadotécnica (Marketing Mix) en torno a éste.

#### **OPORTUNIDAD MARKETING.**

Satisfacer la necesidad de nuevas alternativas en el uso de los productos Nestlé y Compañías Relacionadas de una manera más objetiva a través de la creación del primer videorecetario en el mercado, aprovechando la oportunidad del gran auge y facilidades que



el video tiene y proporciona siendo un medio pero a la vez una técnica de comunicación vanguardista.

#### OBJETIVOS PRELIMINARES.

##### Mercado Potencial:

-Realizar una serie coleccionable de video-recetarios, lanzando al mercado como primer titulo el referido a Postres.

-Lanzar al mercado cada cuatro meses los siguientes titulos.

-Hacer llegar el videorecetario al consumidor en las siguientes proporciones respecto a la producción de los mismos.

35% VHS  
65% BETA

##### Beneficios:

-Obtener mayor fidelidad del consumidor a la marca.

-Lograr un desarrollo comercial más amplio que reditue a la empresa mayor rentabilidad.

#### HIPOTESIS DE POSICIONAMIENTO.

##### PUBLICO-OBJETIVO

El público objetivo que ofrece el potencial de ventas y de beneficio más interesante para el videorecetario serán "Personas jóvenes, de clase media, que empiezan a cocinar y tienen conocimientos culinarios y de repostería elementales."

- a) La extensión del público-objetivo son consumidores maduros, de clase media, con deseo de renovar y dar variedad a sus menús diarios.
- b) Las necesidades insatisfechas que existe del público-objetivo es la carencia de conocer la gran variedad de usos que un producto ofrece.
- c) En la actualidad a nivel nacional no existe competidor que maneje un producto similar.

- d) Existe una plena y eficaz comunicación con el público-objetivo a través de los medios a utilizar.

#### BENEFICIOS ESENCIALES PARA EL CONSUMIDOR

El beneficio para el consumidor es la utilización de un producto económico de acuerdo a su categoría, capaz de satisfacer el gusto por la cocina al presentarle opciones en la elaboración de alimentos con los productos que usualmente utiliza.

- a) Este, es la clase de beneficio que impulsará al público-objetivo a la compra del videorecetario.
- b) Será el beneficio único y permanecerá en un periodo de tiempo de acuerdo a como se presenten las innovaciones de la competencia.
- c) El beneficio es a un costo razonable y capaz de ser adquirido por el público-objetivo, su extensión y otro público fuera del definido.
- d) El beneficio esencial es comunicado de manera eficaz.

#### CATEGORIA DEL PRODUCTO

La categoría del producto es VIDEORECETARIO, considerándolo como producto promocional de una gama de marcas.

- a) Las características del videorecetario que el público-objetivo espera encontrar en esta categoría es que sea capaz de transmitir de una manera clara y objetiva la elaboración de recetas.
- b) Es fácil la obtención de espacios apropiados en estanterías para el videorecetario.

#### MOMENTOS DE USO

El videorecetario debe usarse en el momento que el consumidor lo desea o necesita elaborar una receta.

- a) El público-objetivo no debe ser forzado a observar el videorecetario, ya que le debe representar un momento de agrado.
- b) La importancia del momento de uso para el público-objetivo es la facilidad de tener una videocasetera, aunado al interés que posea éste.

## NIVEL DE PRECIO

El precio del videorecetario al público-objetivo en comparación con otros productos, como lo son películas en video, es un nivel económico, debido a que Nestlé no puede lucrar con productos que están fuera de su acta constitutiva y giro de la misma; pero se le permite estimular las ventas de sus productos con material promocional, como los libros recetarios, saliendo al mercado a un precio que solo representa el costo del mismo.

- a) Los precios que el público-objetivo visualiza para esta categoría se encuentran entre los rangos.
- b) El público-objetivo está dispuesto a pagar el precio del videorecetario debido al beneficio que éste ofrece.

## CONCEPTO DE PRODUCTO.

Marca.	Las Recetas de Nestlé
Denominación.	I Postres.
Concepto.	Videorecetario.

## Clasificación:

- Duradero.
- De elección. El consumidor selecciona el producto y compara sus atributos.
- De gancho e impulsivo. El videorecetario no reditúa ninguna ganancia a Nestlé, sirve para dar una imagen de que la gama de productos Nestlé cuenta con lo necesario para la elaboración de sus recetas, fortaleciendo el uso y publicidad de sus marcas.

## Materia Prima.

- Videocaset.- virgen formato Beta y VHS de cinta antioxidante, con una duración de 75 minutos.
- Etiquetas.- Frontal y lateral del caset.
- Portada.- Impresa en papel couché de 135 grs, a un tamaño de 25.3 X 19.3 cm., a cuatro tintas con barniz.

Folleto Recetario.- Para insertar en cada estuche, con 32 páginas y tamaño de 14.7 X 18.6 cm. impreso en papel couché de 2 caras de 100 grs a una tinta y barniz en las portadas, acabado con dos grapas.

- Estuche.** Tipo plasticus sólido con un camisa para insertar la portada.
- Envoltura.** Cada videorecetario estará encelofanado.
- Empaque.** Caja de expedición conteniendo 20 videorecetarios, con una medida de 30.0 cm. de largo X 20.3 cm. de ancho X 24.3 cm. de altura, con una división del mismo cartón corrugado con una resistencia de 14.0/18.0 kg/cm<sup>2</sup>. La caja estará impresa con la clave de producto correspondiente, logo de Nestlé y cantidad.
- Estibaje.** Cama de 16 cajas X cuatro niveles.

**MEZCLA DE MERCADOTECNIA  
(Marketing Mix)**

**Y  
PLAN MERCADOLÓGICO.**

Se tendrá que definir el precio del videorecetario, determinar las plazas de venta, así como los apoyos mercadológicos que le darán publicidad.

A continuación (siguiente punto) se presenta la definición del marketing mix.

## NIVEL DE PRECIO

El precio del videorecetario al público-objetivo en comparación con otros productos, como lo son películas en video, es un nivel económico, debido a que Nestlé no puede lucrar con productos que están fuera de su acta constitutiva y giro de la misma; pero se le permite estimular las ventas de sus productos con material promocional, como los libros recetarios, saliendo al mercado a un precio que solo representa el costo del mismo.

a) Los precios que el público-objetivo visualiza para esta categoría se encuentran entre los rangos.

b) El público-objetivo está dispuesto a pagar el precio del videorecetario debido al beneficio que éste ofrece.

## CONCEPTO DE PRODUCTO.

Marca.	Las Recetas de Nestlé
Denominación.	I Postres.
Concepto.	Videorecetario.

## Clasificación:

- Duradero.
- De elección. El consumidor selecciona el producto y compara sus atributos.
- De gancho e impulsivo  
El videorecetario no reditúa ninguna ganancia a Nestlé, sirve para dar una imagen de que la gama de productos Nestlé cuenta con lo necesario para la elaboración de sus recetas, fortaleciendo el uso y publicidad de sus marcas.

## Materia Prima.

Videocaset.- virgen formato Beta y VHS de cinta antioxidante, con una duración de 75 minutos.

Etiquetas.- Frontal y lateral del caset.

Portada.- Impresa en papel couché de 135 grs, a un tamaño de 25.3 X 19.3 cm., a cuatro tintas con barniz.

Folleto Recetario.- Para insertar en cada estuche, con 32 páginas y tamaño de 14.7 X 18.6 cm. impreso en papel couché de 2 caras de 100 grs a una tinta y barniz en las portadas, acabado con dos grapas.

- Estuche.** Tipo plasticus sólido con un camisa para insertar la portada.
- Envoltura.** Cada videorecetario estará encelofanado.
- Empaque.** Caja de expedición conteniendo 20 videorecetarios, con una medida de 30.0 cm. de largo X 20.3 cm. de ancho X 24.3 cm. de altura, con una división del mismo cartón corrugado con una resistencia de 14.0/18.0 kg/cm<sup>2</sup>. La caja estará impresa con la clave de producto correspondiente, logo de Nestlé y cantidad.
- Estibaje.** Cama de 16 cajas X cuatro niveles.

MEZCLA DE MERCADOTECNIA  
(Marketing Mix)

Y

PLAN MERCADOLÓGICO.

Se tendrá que definir el precio del videorecetario, determinar las plazas de venta, así como los apoyos mercadológicos que le darán publicidad.

A continuación (siguiente punto) se presenta la definición del marketing mix.

## 3.2.3

## SEGMENTACION DE MERCADO

Para el videorecetario se debe tener un mercado segmentado por grupo de consumidores homogéneos que les llame la atención la cocina (cocinar) y que tengan, ya sea en un nivel alto o bajo, las mismas necesidades frente al producto, siendo en este caso: Consumidores actuales y potenciales poseedores de videocaseteras.

Criterios de segmentación.

a) Criterio geográfico.

El videorecetario se lanzará a nivel nacional en una proporción de producción de 35% VHS y 65% Beta.

<u>Porcentaje</u>	VHS	<u>Zona del País</u>
80%		Norte
15%		Centro
5%		Sur
	BETA	
10%		Norte
75%		Centro
15%		Sur

\*Ver gráfica # 2

b) Criterio Sociodemográfico.

Clase social y educación.

## Baja.

Representa una demanda irregular del videorecetario dado que esta clase destina sus recursos, con mayor frecuencia, en la adquisición de artículos de primera necesidad antes de adquirir una videocasetera, sin dejar de considerar que un 26% de este nivel socio-económico posee este avance tecnológico; además, su mayor parte del tiempo la dedican al trabajo con poco tiempo para dedicarlo a la cocina.

## Media.

Representa la mayor demanda del videorecetario, dado a las necesidades y al nivel de educación que posee esta clase. Además de trabajar, destina parte de su tiempo para buscar nuevas alternativas que conduzcan a la superación y satisfacción, ya sea por necesidad o por obtener un status.

El 56% de este nivel socio-económico cuenta con videocaseteras, representando también la clase que hace el mayor uso de éstas.

**Alta.**

Representa una irregular demanda en vista de que el mayor porcentaje de este nivel socio-económico cuenta con servidumbre que se encarga, entre otras cosas, de la elaboración de la comida, así como también frecuentemente comen en restaurantes, dedicando una pequeña o casi nula parte del tiempo a la cocina debido a las actividades y compromisos que se presentan en esta clase.

Por otra parte, un aspecto importante en este nivel es que se forman grupos de personas que por lo general cuentan con un líder, si éste compra el videorecetario en busca de marcar un status en el grupo, los restantes querrán adquirirlo de igual forma. Por lo anterior podemos definir que este nivel comprará el videorecetario influenciado por el status.

El 72% de este nivel ha incorporado a su forma de vida el uso de la videocasetera, pero su nivel de uso no se presenta en la misma proporción.

En consecuencia, se debe destinar en los niveles medio y alto una mayor actividad mercadológica para incrementar la aceptación del videorecetario.

**c) Criterio Psicoográfico.**

El primer comprador del videorecetario será el consumidor deliberado, ya que conoce o ha comprado los recetarios que publica Nestlé, es decir, cuenta ya con una experiencia adicional, por lo que tendrá una referencia del contenido del videorecetario.

En un segundo plano y quizás en un mínimo porcentaje se tendrá el consumidor impulsivo, ya que por ser una novedad en el mercado y al no tener un producto comparativo de la misma categoría, no tendrá la posibilidad de elegir, realizando la compra.

**d) Criterio de comportamiento del consumidor.**

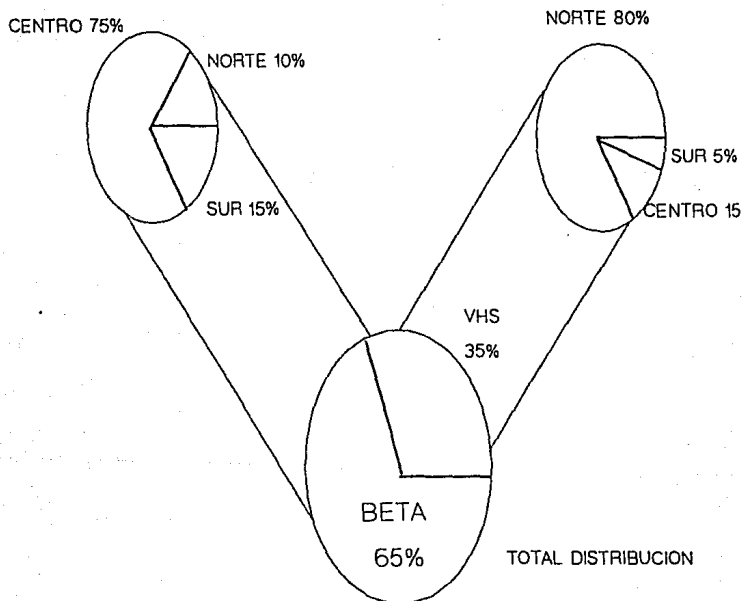
- Frecuencia en la utilización de los productos Nestlé.

- Fidelidad a la gama de marcas dirigidas y respaldadas por la marca institucional Nestlé.

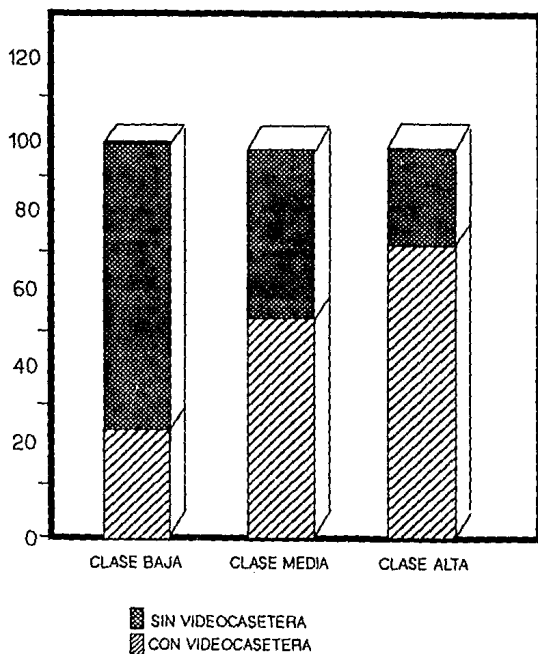
Se debe emplear una estrategia de mercadotecnia no diferenciada, ya que el videorecetario estará dirigido al mayor número posible de consumidores, pues como ya fue determinado, se contará con una segmentación nacional.

\* Ver gráfica # 3



**DISTRIBUCION DEL VIDEOCASETE****CRITERIO GEOGRAFICO**

## % NIVELES SOCIOECONOMICOS CON VIDEOCASETERAS



## 3.2.4 Chequeo de mercado.

Punto de Venta	Información.
AURRERA	
Suc.:	
Pirules	

## Observaciones:

- Todo lo relacionado con el video se maneja en el videoclub
- No se maneja venta de peliculas en video.
- En caso de que alguna persona quisiera adquirir una pelicula del videoclub, tendria que pagar de \$ 46,000.00 a \$170,000.00 dependiendo del titulo de la misma.
- P.O.P.(1) sólo de peliculas de renta.
- Los casets virgenes son exhibidos en vitrinas, sin una adecuada colocación.
- Los videocasets son surtidos a la tienda en cajas de diferentes cantidades, de acuerdo al pedido que realiza un comprador general.

## Comentarios del encargado del videoclub:

Sr. Víctor Manuel Osornio.  
Puesto: Encargado del videoclub.

- Si se venderían los videorecetararios.
- A la gente le gusta lo novedoso.

## Encuesta a tres consumidoras:

¿Le agradaría la idea de adquirir un videorecetarario?

Las tres personas respondieron positivamente y con muestras de agrado y asombro.

¿Qué precio pagaría usted por el videorecetarario?

- 1a. consumidora: de \$50,000.00 a \$90,000.00
- 2a. consumidora: de \$50,000.00 a \$70,000.00
- 3a. consumidora: de \$45,000.00 a \$60,000.00

Punto de Venta	Información
BIGANTE	
Suc.	
Sta.Mónica	

Observaciones:

- Todo lo relacionado con video se maneja en el videoclub.
- Manejan la venta del videocaset Juan Pablo II en México. Son tres casets con una base de acrílico transparente y su costo es de \$230,000.00; se vende en formato Beta y VHS, el costo por caset sería de \$76,670.00. La exhibición al consumidor del producto es en una cabecera de vitrina, apoyada por P.O.P. de aproximadamente 50 X 30 cm., conteniendo las siguientes menciones en forma de flash:  
"VIVA HOY ESOS EMOTIVOS MOMENTOS"  
"DISFRUTE DE 3 CASETS DISPONIBLES EN BETA Y VHS"  
Se venden aproximadamente diez tricasetts a la semana.
- Los casets vírgenes de diferentes marcas y formatos tienen un costo que va de \$13,000.00 a \$17,000.00, son exhibidos en vitrinas sin una adecuada colocación.
- P.O.P. sólo de películas de renta.
- Los videocasets del Papa son entregados a la tienda por unidades, conforme al pedido de un comprador general y se guardan o almacenan en una caja de seguridad en las oficinas administrativas de la sucursal.

Comentarios del encargado del videoclub:

Sr. José María Morán Sánchez  
Puesto: Auxiliar videoclub.

- No creo que se vendan los videorecetaríos, sólo con una buena publicidad y ubicación del producto en la tienda.
- Yo ubicaría el videorecetarío en el pasillo de la entrada.

Encuesta a tres consumidoras:

¿Le agradaría la idea de adquirir un videorecetarío?

Una de ellas contesta negativamente comentando que trabaja y no tiene tiempo de estar viendo la televisión, ni siquiera los fines de semana. Las otras dos personas encuestadas respondieron positivamente y con interés

Punto de Venta	Información.
	por conocer el producto.
	¿Qué precio pagaría por el videorecetario?
	1a. consumidora: No tiene idea.
	2a. consumidora: De \$60,000.00 a \$80,000.00
	3a. consumidora: De \$40,000.00 a \$70,000.00

BLANCO  
Suc.  
Gustavo Bl

-----+Observaciones.

- Se maneja un videoclub.
- No existe venta de videocasets.
- P.O.P. escaso de películas de renta.
- La venta de casets vírgenes se maneja en distintos departamentos de la sucursal, con pésima exhibición.
- Un comprador general surte a la tienda de producto (videocasets Renta).
- Productos resagados en vitrina.

Comentarios del encargado del videoclub:

Sr. Carlos Valencia M.  
Puesto: Encargado videoclub.

- No pienso que se venda el videorecetario.
- La gente aquí no compra ni siquiera casets vírgenes.  
\* Se observa negatividad al producto del encargado.

No se realizó encuesta a consumidoras pues en ese momento se encontraba vacía el área del departamento.

-----+  
GRAN  
BAZAR

-----+ Observaciones:

- La tienda se maneja al igual que Aurrera.
- Se maneja venta de videocasets con películas ya pasadas que no son rentadas, su precio es de \$24,900.00
- Existe una gran afluencia de consumidores al videoclub.

Punto de Venta	Información.
	<p>Comentarios del encargado del videoclub:</p> <p>Sr. Jesús Galindo Puesto: Encargado videoclub.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Excelente idea.</li> <li>- Sí se va a vender.</li> <li>- Mucha gente busca la novedad y está dispuesta a comprar, aún en este tiempo.</li> </ul> <p>Encuesta a dos consumidoras.</p> <p>¿Le agradaría la idea de adquirir un videorecetario? Responden positivamente y muestran interés por conocer el producto.</p> <p>¿Cuánto pagaría usted por un videorecetario?</p> <p>1a. consumidora: de \$40,000.00 a \$60,000.00 2a. consumidora: de \$50,000.00 a \$65,000.00</p>
SARDINERO	<p>No manejan departamento de video.</p>
COMERCIAL MEXICANA Suc. Pilares	<p>Observaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Todo lo referido al video se maneja en un videoclub.</li> <li>- No se maneja venta de videocasets.</li> <li>- Escaso P.O.P. de películas de renta.</li> <li>- Escasa venta de casets virgenes, con una mala exhibición en la vitrina.</li> <li>- El pedido del producto lo realiza un comprador general.</li> </ul> <p>Comentarios del encargado del videoclub.</p> <p>Srita. Araceli Moctezuma Puesto: Encargada videoclub.</p>

Punto de Venta	Información.
	- Sí se vendería por ser el primero en su tipo.
	- La gente busca algunos recetarios que se mencionan en el programa de T.V. de Mujer a Mujer.
	- El videorecetario necesita publicidad.
	Encuesta a cuatro consumidores.
	¿Le agradaría la idea de adquirir un videorecetario? Tres consumidores contestaron positivamente y con interés, uno se mostró renuente al producto diciendo que para eso había libros recetarios.
	¿Cuánto pagaría por el videorecetario?
	1a. Consumidora: de \$40,000.00 a \$70,000.00
	2a. Consumidor: de \$45,000.00 a \$65,000.00
	3a. Consumidora: de \$40,000.00 a \$60,000.00
	4a. Consumidor: no contestó.

#### Conclusiones del chequeo del mercado.

- No hay competencia directa para el videorecetario en el mercado.
- Todo lo referido a la venta de videocasets en autoservicios se maneja en el videoclub.
- Buena aceptación al videorecetario.

#### Recomendaciones.

- Conseguir puntos estratégicos de exhibición para el producto en los autoservicios.
- Apoyar el lanzamiento del videorecetario con:
  - a) P.D.P.
  - b) Entrevistas en programas de radio y T.V. con líderes de opinión.
  - c) Publicaciones en prensa y revistas femeninas.
- \* Si es posible algunos anuncios en paraderos de autobuses.

## 3.2.5

## Precio.

Nestlé es una compañía que en base a su acta constitutiva y a los estatutos en ella determinados, le es imposible lucrar con productos que están fuera de su giro comercial, pero a la vez tiene permitido estimular las ventas de su gama de productos con actividades anexas o conexas que le favorezcan, siendo en este punto donde se ubican los recetarios que ha tenido a la venta en el mercado. Es conveniente aclarar que los precios de venta al consumidor de estos productos promocionales representan el costo del artículo; por lo tanto, se ha buscado abatir los costos consiguiendo a la vez una excelente calidad ad-hoc a los productos Nestlé.

Conociendo que el videorecetario es el primero de su categoría en el mercado y realizando un análisis del chequeo de mercado como base de partida para estimar un precio conveniente y accesible para el consumidor, que a la vez represente el punto de equilibrio para la empresa, la Dirección Comercial decidió buscar alternativas que dieran como resultado un precio sugerido al consumidor, en los puntos de venta de \$ 50,000.00. Asimismo, se pidió que se desarrollaran análisis comparativos de precios a niveles de producción de 5, 10 y 20 mil videorecetarios.

## Determinación del precio.

Los siguientes costos representan la base para la elaboración del análisis del precio de acuerdo al volumen de producción y al financiamiento que Nestlé realiza para cada uno de estos tipos de proyectos.

Una de las maneras de manejar las finanzas de Nestlé, dependiendo del producto, es hacer un cargo en su costo por financiar los egresos en que se incurran. El porcentaje de interés por financiamiento es determinado por el Área financiera de la empresa y éste dependerá del tiempo en que se estime recuperar el gasto.

		(000.00)
Producción	Telerey S.A. de CV.	320'102
Copiado/Empaquetado	Videovisa S.A. de C.V.	286'350
Gtos. Admón. y Publicidad	Nestlé S.A. de C.V.	33'054
Financiamiento	Nestlé S.A. de C.V.	? *

\* A continuación se determina.



Cuadro 1.

" Videocaset "

Plan 5,000 unidades

## COSTO FINANCIERO

MES	COSTO DE ANUAL	CAPITAL MENSUAL	PAGOS	RECUPER.	SALDO	COSTO FINANCIERO	T I E M P O S
JUNIO	58.00%	4.80%	320102	-	320102	15365	P
JULIO	58.00%	4.80%	81470	-	401572	19275	O
AGOSTO	58.00%	4.80%	0	-	401572	19275	*
SEPTIEMBRE	58.00%	4.80%	0	200786	200786	9638	M
OCTUBRE	58.00%	4.80%	0	100393	100393	4819	E
NOVIEMBRE	58.00%	4.80%	0	100393	0	0	E
TOTAL						68372	S
SEPTIEMBRE	58.00%	4.80%	0	100393	301179	14457	*
OCTUBRE	58.00%	4.80%	0	100393	200786	9638	6
NOVIEMBRE	58.00%	4.80%	0	60236	140550	6746	M
DICIEMBRE	58.00%	4.80%	0	60236	80314	3855	E
ENERO	58.00%	4.80%	0	60236	20079	964	S
FEBRERO	58.00%	4.80%	0	20079	0	0	E
TOTAL						89575	S
SEPTIEMBRE	58.00%	4.80%	0	60236	341336	16384	*
OCTUBRE	58.00%	4.80%	0	60236	281100	13493	9
NOVIEMBRE	58.00%	4.80%	0	60236	220865	10602	M
DICIEMBRE	58.00%	4.80%	0	60236	160629	7710	M
ENERO	58.00%	4.80%	0	40157	120472	5783	E
FEBRERO	58.00%	4.80%	0	40157	80314	3855	S
MARZO	58.00%	4.80%	0	40157	40157	1928	E
ABRIL	58.00%	4.80%	0	20079	20079	964	S
MAYO	58.00%	4.80%	0	20079	0	0	
TOTAL						114638	

## " Videocaset "

## Cuadro 2.

Plan 10,000 unidades

## COSTO FINANCIERO

MES	COSTO DE CAPITAL ANUAL	CAPITAL MENSUAL	PAGOS	RECUPER.	SALDO	COSTO FINANCIERO	T
JUNIO	58.00%	4.80%	320102	-	320102	15365	I
JULIO	58.00%	4.80%	149670	-	469772	22549	I
AGOSTO	58.00%	4.80%	0	-	469772	22549	E
SEPTIEMBRE	58.00%	4.80%	0	234886	234886	11275	M
OCTUBRE	58.00%	4.80%	0	117443	117443	5637	E
NOVIEMBRE	58.00%	4.80%	0	117443	0	0	S
TOTAL						77375	E
SEPTIEMBRE	58.00%	4.80%	0	117443	352329	16912	S
OCTUBRE	58.00%	4.80%	0	117443	234886	11275	I
NOVIEMBRE	58.00%	4.80%	0	70466	164420	7892	M
DICIEMBRE	58.00%	4.80%	0	70466	93954	4510	E
ENERO	58.00%	4.80%	0	70466	23489	1127	S
FEBRERO	58.00%	4.80%	0	23489	0	0	E
TOTAL						102179	S
SEPTIEMBRE	58.00%	4.80%	0	70466	399306	19167	I
OCTUBRE	58.00%	4.80%	0	70466	328840	15784	9
NOVIEMBRE	58.00%	4.80%	0	70466	258375	12402	I
DICIEMBRE	58.00%	4.80%	0	70466	187909	9020	M
ENERO	58.00%	4.80%	0	46977	140932	6765	E
FEBRERO	58.00%	4.80%	0	46977	93954	4510	S
MARZO	58.00%	4.80%	0	46977	46977	2255	E
ABRIL	58.00%	4.80%	0	23489	23489	1127	S
MAYO	58.00%	4.80%	0	23489	0	0	I
TOTAL						131493	I

Cuadro 3.

" Videocaset "

Plan 20,000 unidades

COSTO FINANCIERO

MES	COSTO DE ANUAL	CAPITAL MENSUAL	PAGOS	RECUPER.	SALDO	COSTO FINANCIERO	TOTAL
JUNIO	58.00%	4.80%	320102	-	320102	15365	
JULIO	58.00%	4.80%	286350	-	606452	29110	
AGOSTO	58.00%	4.80%	0	-	606452	29110	
SEPTIEMBRE	58.00%	4.80%	0	303226	303226	14555	
OCTUBRE	58.00%	4.80%	0	151613	151613	7277	
NOVIEMBRE	58.00%	4.80%	0	151613	0	0	
TOTAL						95417	
SEPTIEMBRE	58.00%	4.80%	0	151613	454939	21632	
OCTUBRE	58.00%	4.80%	0	151613	303226	14555	
NOVIEMBRE	58.00%	4.80%	0	90968	212258	10188	
DICIEMBRE	58.00%	4.80%	0	90968	121290	5822	
ENERO	58.00%	4.80%	0	90968	30323	14555	
FEBRERO	58.00%	4.80%	0	30323	0	0	
TOTAL						127437	
SEPTIEMBRE	58.00%	4.80%	0	90968	515484	24743	
OCTUBRE	58.00%	4.80%	0	90968	424516	20377	
NOVIEMBRE	58.00%	4.80%	0	90968	333549	16010	
DICIEMBRE	58.00%	4.80%	0	90968	242581	11644	
ENERO	58.00%	4.80%	0	60645	181936	8733	
FEBRERO	58.00%	4.80%	0	60645	121290	5822	
MARZO	58.00%	4.80%	0	60645	60645	2911	
ABRIL	58.00%	4.80%	0	30323	30323	1455	
MAYO	58.00%	4.80%	0	30323	0	0	
TOTAL						165280	

## Precio Videorecretario

## Cuadro 4.

	3 meses	Tiempo 6 meses	9 meses
<hr/>			
<u>Plan 5,000 casets.</u>			
Producción	320'102	320'102	320'102
Copiado y Empaquetado	81'470	81'470	81'470
Financiamiento	68'372	89'575	114'433
Gastos Admón. y Publicidad	13'674	17'915	22'926
Costo Total	483'618	509'062	539'131
Precio Unitario	97	102	108
<hr/>			
<u>Plan 10,000 casets.</u>			
Producción	320'102	320'102	320'102
Copiado y Empaquetado	149'670	149'679	149'670
Financiamiento	77'375	102'179	131'493
Gastos Admón. y Publicidad	15'475	20'436	26'299
Costo Total	562'622	592'387	627'564
Precio Unitario	56	59	063
<hr/>			
<u>Plan 20,000 casets.</u>			
Producción	320'102	320'102	320'102
Copiado y Empaquetado	286'350	286'350	286'350
Financiamiento	95'417	127'437	165'280
Gastos Admón. y Publicidad	19'083	25'487	33'056
Costo Total	720'952	759'376	804'768
Precio Unitario	36	38	040

Como puede observarse el plan de 20,000 casets propone el precio más bajo y adecuado a los deseos de la Dirección Comercial, de lograr un precio sugerido al público de \$ 50,000.00.

Al analizar los precios con relación al tiempo de financiamiento, se tomó la decisión de adoptar el plan a nueve meses, mismo que representa un precio de \$ 40,000.00 por casets; lo anterior debido a que el videorecretario es un producto nuevo en el mercado y se desconoce su comportamiento en ventas, aunado a que no se destinan recursos suficientes a la publicidad del mismo que estimulen las ventas; aunque se espera que su desplazamiento sea inferior en tiempo en vista al éxito que han tenido los recetarios impresos de Nestlé.

Teniendo un costo de \$ 40,000.00 es posible proponer al comercio, es decir, al mayorista (cliente) un precio de \$ 50,000.00, otorgando un descuento aplicado de 20% (\$ 10,000.00); porcentaje que representa un margen considerable -beneficio- junto con las ventajas que se tienen al vender el videotextario en el punto de venta, mismas que se explican en el lanzamiento del producto. Por lo tanto, el precio será el siguiente:

Nestlé-Comercio.

Al Comercio	\$ 50,000.00
- 20% Desc. Aplicado	<u>\$ 10,000.00</u>
	\$ 40,000.00 Costo Nestlé
	+ I.V.A.

Sugerido al Público. (1)

Costo Comercio	\$ 40,000.00
+ Mark Up (2)	<u>\$ 10,000.00</u>
	\$ 50,000.00 Sugerido
	+ I.V.A.

<sup>1</sup>Nestlé sugiere al comercio un precio al público, a fin de cuidar la imagen de precios de sus productos proporcionándole un descuento considerable que puede ser manejado como beneficio al comercio.

<sup>2</sup>El mark up es el beneficio o margen de utilidad del comercio, el cual Nestlé no puede controlar, solo lo sugiere.

## 3-2.6

## Distribución

El canal de distribución que maneja Nestlé es el que a continuación se describe.

El territorio nacional está dividido en ocho regiones, de las cuales, la región uno solo se dedica a la venta a Gobierno; cada región cuenta con centros de almacenamiento y distribución (CAYD) ubicados en puntos claves a fin de lograr una distribución eficaz y eficiente.

El traslado de los productos terminados de las fábricas a los CAYD se realiza a través de transportistas independientes. El canal de distribución se puede observar con mayor claridad en la gráfica # 4.

La venta del videorecetario por el volumen de producción, aunado al posicionamiento del producto, no se venderá en tiendas del Gobierno, por lo que su distribución será de acuerdo a la clasificación que Nestlé ha hecho de sus clientes; por lo tanto, el videorecetario se venderá en:

- Cadenas de supermercados (Comercial Mexicana, Aurrera, Gigante, etc.).
- Supermercados Independientes (Mayoristas Regionales).

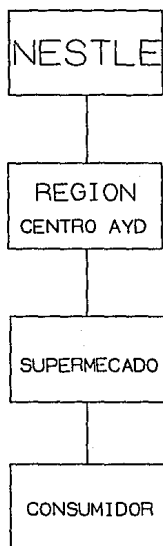
A fin de controlar el videorecetario se le ha asignado a cada formato una clave de producto; por lo que se manejarán dos claves.

Formato	Clave
Beta	807
VHS	808

De acuerdo al número de clientes por región, tamaño, importancia y demanda de la ciudad del punto de venta, así como de su posición geográfica en el territorio nacional, se determinó qué cantidad de videorecetarios se destina a cada región para su venta. Cada región envía semanalmente a las Oficinas Centrales el reporte de las ventas por producto; en base a éste se puede establecer un control de tal forma que si se observa que en una región el videorecetario se encuentra estancado, aún con la acción mercadológica, se trasladará dicho producto a otra región que lo demande a fin de agotar las existencias con mayor rapidez.

A continuación se muestra la cantidad de clientes por región y de videorecetarios a distribuir, en forma global y por formato.

## CANAL DE DISTRIBUCION VIDEORECETARIO



Cuadro 5.

ROLLING DE DISTRIBUCION  
Por Clientes y Unidades

REGIONES	CENTROS AYD.	# CLIEN	# UNIDADES A DISTRIBUIR	
			BETA	VHS
II TEQUESQUINAHUAC	D.F. EDO. DE MEX. QUERETARO	173 2	5,300	1,200
III MERIDA	TUXTLA	13 4	500	100
	MERIDA	19 2	600	100
	VERACRUZ	11 1	500	100
	TOTAL	43 7		
IV TEQUES/PUEBLA		28 6	800	200
V TIJUANA	TIJUANA	31 4	300	500
	MEXICALI	19 0	200	400
	LA PAZ	13 1	200	300
	OBREGON	17 7	200	400
	TOTAL	80 12		
VI CHIHUAHUA	CHIHUAHUA	13 3	400	800
	MONTERREY	9 7	100	300
	TOTAL	22 10		
VII MONTERREY	MONTERREY	55 33	600	1,200
	SAN LUIS POTOSI	21 9	500	600
	TOTAL	76 42		
VIII GUADALAJARA	GUADALAJARA	66 13	1,800	700
	CENIC		1,000	100
	GRAN TOTAL	488 92	13,000	7,000



### 3.3 Lanzamiento del producto.

Una vez analizada la conceptualización, aceptación, financiamiento, producción, distribución y venta del videorecetario, se procede a su lanzamiento al mercado.

#### " LAS RECETAS DE NESTLE "

##### I POSTRES.

- I. Antecedentes.
- II. Justificación.
- III. Objetivos.
- IV. Oportunidades de Mercado.
- V. Mercado Meta.
- VI. Público Objetivo.
- VII. Estrategia.
- VIII. Producto.

Descripción.  
 Marca.  
 Denominación.  
 Concepto.  
 Embalaje y formato.  
 Precio.  
 Mark Up.  
 Condiciones de venta.  
 Utilización.  
 Ventajas: Consumidor  
 Comercio.

"Las Recetas de Nestlé"

- IX. Objetivo de Venta.
- X. Apoyos Marketing.

## I. ANTECEDENTES.

"Las Recetas de Nestlé" son creadas en 1988 a través del acuerdo Nestlé-Imevisión, donde se genera la realización de video-cápsulas con duración de dos minutos cada una, para ser exhibidas en la pauta estelar del canal trece con difusión nacional. Los resultados fueron satisfactorios, ya que en Nestlé Centro de Información al Consumidor se recibieron más de 2,000 llamadas telefónicas interesadas en la obtención de las recetas transmitidas. Posteriormente la empresa Televisa, líder de los medios electrónicos de comunicación en México, se interesa en el proyecto y ofreció a Nestlé la difusión de estas videorecetas en los canales de mayor audiencia en Cablevisión, en donde se obtuvieron resultados de la misma magnitud. Es así, como Compañía Nestlé S.A. de C.V., decide ofrecer a sus consumidores "Las Recetas de Nestlé" en videorecetas coleccionables; siendo Postres el primero de ellos.

## II. RACIONAL.

Los videorecetas "Las Recetas de Nestlé" nacen como primicia en México y América Latina y como respuesta al avance en la tecnología y comunicaciones que se han presentado y que permiten un mayor acercamiento entre el consumidor y Compañía Nestlé así como la posibilidad de promocionar los productos de manera vanguardista, proporcionando a través de recetas con valores nutricionales y costo de las mismas una ayuda a todo aquel consumidor que tenga un producto Nestlé a la mano.

## III. OBJETIVOS:

- a) Difundir y facilitar el uso de los productos Nestlé y Compañías Relacionadas.
- b) Incrementar el "good will" (buena disposición) del consumidor hacia los productos Nestlé.
- c) Lograr una imagen más hogareña de los productos Nestlé a través de esta nueva técnica de comunicación que realiza una labor de venta interesante, amable, profunda y permanente.

**IV. OPORTUNIDADES DE MERCADO.**

- a) Primer videorecetario en el mercado.
- b) El consumidor ha incorporado a su forma de vida el uso de videocaseteras, ya que los hogares mexicanos cuentan con este avance tecnológico en la siguiente proporción:

Nivel socio-económico alto	72 %
Nivel socio-económico medio	56 %
Nivel socio-económico bajo	26 %

- c) Al consumidor le agrada cocinar, adquiere recetarios, forma bibliotecas culinarias y de repostería; siempre en busca de nuevas maneras de preparación y presentación de sus platillos.
- d) Innovar el uso de los productos Nestlé y Compañías Relacionadas tanto actuales como de reciente lanzamiento.

**V. MERCADO META.**

Toda aquella persona interesada en el arte culinario y de repostería.

**VI. PUBLICO OBJETIVO.**

- a) Primario.

Personas jóvenes, de clase media, que empiezan a cocinar y tienen conocimientos culinarios y de repostería elementales.

- b) Secundario.

Personas maduras, de clase media, con deseo de renovar y dar variedad a sus menús diarios.

**VII. ESTRATEGIA.**

- a) Describir con toda claridad el proceso de las recetas, tanto las sencillas, como aquellas más difíciles que la ama de casa no realiza por ignorar su proceso.
- b) Incorporar mensajes nutricionales que educan y complacen a la ama de casa. Los valores calóricos pueden incorporarse en algunos casos.
- c) Seleccionar recetas que por su costo cuiden la economía familiar.
- d) Utilizar un tono moderno, amigable, coloquial sin perder finura, creíble y confiable.

**VIII. PRODUCTO.****Descripción.**

"Las Recetas de Nestlé" es una colección de videorecetarios que muestran de manera visual la elaboración de recetas, su aporte nutricional y el costo de cada una de ellas, preparadas con productos de Compañía Nestlé S.A. de C.V.; incluye además, un recetario impreso que refuerza la realización de las mismas.

**Marca.**

"Las Recetas de Nestlé".

**Denominación.**

I Postres.

**Concepto.**

Videorecetario.

**Embalaje y Formato.**

Estuche de polipropileno que brinda al videocaset una mayor protección, además de poderlo utilizar en los formatos Beta y VHS.

<u>Clave</u>	<u>Formato</u>	<u>Caja de Expedición</u>
807	Beta	20 Videocaset
808	VHS	20 Videocaset

**Precio.**

	Precio Comercio				Precio
	<u>Caja. 20/u.</u>	<u>Unidad.</u>	<u>Desc. aplicado</u>	<u>Neto.</u>	<u>al Público.</u>
807	800,000.00	50,000.00	20.0%	40,000.00	50,000.00
808	800,000.00	50,000.00	20.0%	40,000.00	50,000.00

Más IVA.

El descuento aplicado es de 20.0%

**Mark Up.**

El mark up al comercio será de 20.0%

**Condiciones de Venta.**

Su distribución será únicamente en las grandes cadenas de supermercados y supermercados independientes, clasificación 31 y 33, por lo tanto:

Plazo de pago: 60 días neto fecha factura.

**Utilización.**

"Las Recetas de Nestlé" videorecetario está diseñado para la conveniencia del consumidor, que en la comodidad de su hogar y con sólo tener una videocasetera tendrá en cualquier momento y a su alcance las clases de cocina, repostería y consejos que Nestlé ha preparado para que halague a los suyos.

## Ventajas.

### a) Para el consumidor.

"Las Recetas de Nestlé" permite mostrar de una manera clara y objetiva la preparación de los postres y guisados, con explicaciones y enfoques visuales que motivan al consumidor a cocinar en forma práctica.

Asimismo, el consumidor tendrá una mayor comprensión de los diferentes y muy variados tecnicismos que se utilizan en la cocina, difíciles de explicar en un texto, tales como: Punto de turrón, punto de cordón, punto de nieve, sofreír, sancochar, macerar, al dente, etc.; así como también el manejo y corte de pastas.

Por otro lado, proporciona el valor nutricional y costo de cada receta, con lo cual, el consumidor tendrá opciones de donde escoger dependiendo la ocasión en que desee realizar éstas.

"Las Recetas de Nestlé" incluye un folleto impreso que permite recordar la cantidad de ingredientes y principales pasos a seguir en la elaboración de las diferentes recetas, así como un índice explicativo con número de páginas del folleto, tiempos y "counter" en los formatos respectivos del videorecetarario para la pronta localización de las recetas.

### b) Para el comercio.

- Único producto de su categoría en el mercado.
- Un producto más que el comercio puede ofrecer al consumidor con la garantía y la calidad Nestlé.
- Apoyo marketing al producto.
- "Las Recetas de Nestlé" es un producto promocional, no obstante proporciona al comercio un margen de utilidad considerable.

"Las Recetas de Nestlé"

## a.- Contenido.

Cada videorecetario contiene:

- 1.- "Warning" de protección.
- 2.- Entrada con información nutricional.
- 3.- 25 Video Cápsulas.
- 4.- Salida con la función de Nestlé-Centro de Información al Consumidor.

Duración 69 min.

## b.- Timetable.

Durante diciembre de 1988 y enero de 1989 se efectuaron los trabajos preliminares de redacción, aprobación de salubridad, diseño y ejecución de escenografía, selección de música y elementos de producción.

De febrero a mayo de 1989 se realizaron las 30 recetas de I Postres, posteriormente a mediados del mes de septiembre se culmina la producción del segundo título II Guisados.

## c.- Producción y copiado.

Nestlé-Centro de información al consumidor fue el responsable de recopilar y realizar las recetas, así como evaluar su aporte nutricional y costo, interviniendo también en la dirección creativa para la elaboración de los guiones correspondientes.

La producción de "Las Recetas de Nestlé" corrió a cargo de Telerey S.A. de C.V.; el sitio de filmación fue el 4o. piso del edificio anexo en Nestlé.

Videovisa S.A. de C.V. realizó la duplicación, arte y etiquetado de los videocasets. La producción constó de :

13,000 videorecetaros formato Beta.	65%
7,000 videorecetaros formato VHS.	35%

## d) Permisos legales:

Los permisos tramitados a través de la unidad de Jurídico fueron:

RTC AA9414  
SSA QN17A.

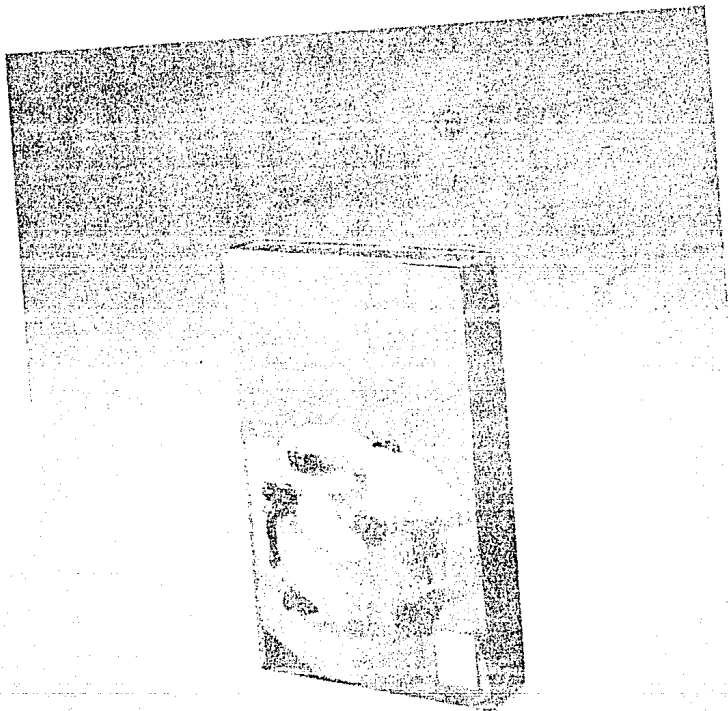
IX. Objetivo de Venta.

Para 1989 (octubre-diciembre) el objetivo fue de 20,000 video-recetarios "Las Recetas de Nestlé".

X. Apoyos Marketing.

<u>T.V.</u>	Comercial T.V. 20" comunicando los beneficios de "Las Recetas de Nestlé" al consumidor.
<u>Radio</u>	Entrevistas destacando la importancia de este nuevo concepto de comunicación.
<u>Revista</u>	Una página a color en dos revistas de circulación nacional durante octubre y noviembre.
<u>Promotoras</u>	50,000 hojas informativas distribuidas en el punto de venta.
<u>P.O.P.</u>	Cartulinas 60x40.
<u>Correo Directo</u>	A través del archivo de consumidores de Nestlé-Centro de Información al consumidor enviar cartas de primicia.





## Conclusiones.

### Capítulo 1.

Las diferentes técnicas promocionales ya sea al consumidor o al comercio representan alternativas de acción en la función comercial de cualquier empresa, con las cuales tiene la oportunidad de lograr diferentes y variados beneficios.

La aplicación de cualquier técnica dependerá de los objetivos que la empresa quiera lograr y se debe tener claro que para la consecución de dicho objetivo, es necesario destinar los mayores recursos que fortalezcan de alguna manera la promoción.

Las promociones pueden representar acciones competitivas, por lo que se tendrá que estudiar con una visión clara la promoción a realizar y las posibles respuestas de la competencia, conociendo de antemano las repercusiones que se podrían generar, punto importante de lo cual depende el éxito de la promoción.

Por otra parte, aún cuando es costosa la investigación y el análisis promocional, son actividades que deben realizarse, y con mayor importancia para las macro empresas que cuentan con varias divisiones de productos que a su vez compiten con otras marcas de macro empresas; por lo tanto, es primordial conocer aquellas promociones que le han e irán a representar el beneficio o respuesta deseada, conociendo las ventajas y desventajas que éstas ofrecen.

### Capítulo 2.

En algunos mercados, los gastos que se efectúan en la publicidad no media son iguales o mayores a los de la publicidad clásica. Por consiguiente, el material punto de venta no sólo representa una inversión considerable sino que recibe más prominencia que nunca antes.

Por este motivo, es imperativo que todo el material de punto de venta sea bien utilizado. Además, los rápidos cambios del tipo de comercio exigen que los fabricantes mantengan su apoyo por delante del desarrollo comercial.

El material de punto de venta tiende a comportarse como una bola de nieve. Con gran frecuencia se produce material anticuado para una promoción tras otra sin pensar realmente si es conveniente o incluso necesario.

En el futuro se debe introducir cierta racionalización en este sector, de modo que el merchandiser (vendedor) pueda utilizar y adaptar unas tres o incluso menos piezas de material diferentes para todos los tipos de exhibición en todas las secciones del comercio al detalle.

La utilización extensa del cartón y de reproducciones fotográficas costosas debe evaluarse de modo auténtico, pues con demasiada frecuencia un material más barato producirá los mismos resultados.

La respuesta podría ser la utilización amplia de hojas de papel con indicación del mensaje marketing reproducido repetidas veces, dejando al merchandiser la decisión sobre el tamaño del material que ha de utilizar.

Si se produce ese material de papel en forma de rollos y se pone a disposición del merchandiser suficientes accesorios para apoyar el material en la tienda, el costo general del material de punto de venta podrá reducirse considerablemente y al mismo tiempo se mantendrá e incluso se mejorará su aceptabilidad y su valor en el comercio.

### Capítulo 3.

El video, como muchas técnicas de comunicación, representa una alternativa agradable para mostrar los productos o servicios existentes en un mercado, así como el ser un instrumento más de publicidad para las marcas que cada empresa maneja a un costo mínimo en comparación con la publicidad clásica como lo es la televisión, radio, prensa etc., y que tendrá como resultado grandes beneficios representados en fidelidad a la marca, aumento en el uso de los productos o servicios y penetración en el mercado, generando a su vez una mayor rotación en la cadena de actividades marketing que se traducirá en un negocio con mayor rentabilidad.

Las empresas pueden y deben utilizar los avances tecnológicos que se van presentando en el ambiente interno y externo, para no quedarse resagadas en el mercado; por lo que deben definir claramente los objetivos perseguidos en el uso del video a fin de lograr el éxito deseado.

**Bibliografía.**

- 1.- Del I. Hawkins, Roger J. Best  
and Kenneth A. Coney.           Consumer Behavior, Implications for marketing strategy. Tercera edición. Editorial INK. Co. New York, 1989
- 2.- Fischer y Navarro.           Introducción a la Investigación de Mercados. Segunda Edición. Editorial McGraw-Hill. México, 1989
- 3.- Hugo Schnake A.           El Comportamiento del Consumidor. Primera Edición. Editorial Trillas. México, 1988
- 4.- J.E. Masson y A. Wellhoff           El Merchandising, Rentabilidad y Gestión del Punto de Venta. Primera Edición. Ediciones Deusto. México, 1990
- 5.- Laura Fischer           Mercadotecnia. Edición Revisada. Editorial Interamericana. México, 1990
- 6.- Lewison/DeLozier.           Retailing. Segunda Edición. Editorial Logman. San Francisco, 1988
- 7.- Maurice Eyssautier de la Mora.           Elementos Básicos de Mercadotecnia. Primera Edición.

- 8.- Michel E. Porter.  
Editorial Trillas.  
México, 1987  
Estrategia Competitiva.  
Novena Edición.  
Editorial CECSA.  
México, 1988
- 9.- Nestec.  
Material Punto de Venta.  
Editorial Advertising and  
Sales Promotion Service.  
Suiza, 1986
- 10.- Nestec.  
Merchandising.  
Editorial Advertising and  
Sales Promotion Service.  
Suiza, 1982
- 11.- Nestec.  
Promoción de Venta.  
Editorial Advertising and  
Sales Promotion Service.  
Suiza, 1985
- 12.- Nielsen Mark Research.  
Marketing Trends in Food  
Retailing.  
Editorial Committee.  
U.S.A. 1/6, 1985.
- 13.- Philip Kotler.  
Mercadotecnia.  
Editorial Prentice-Hall  
Hispanoamericana S.A.  
México, 1986
- 14.- Pride/Ferrell  
Marketing, Decisiones y  
Conceptos Básicos.  
Segunda Edición.  
Editorial Interamericana.  
México, 1990
- 15.- Robert F. Hartley  
Administración de Ventas.  
Quinta Edición.  
Editorial C.F.C.S.A.  
México, 1989
- 16.- Tony Adams.  
Los Secretos del Exito en  
las Ventas.  
Segunda Edición.

17.- William J. Stanton.

Editorial McGraw-Hill.  
México, 1990  
Fundamentos de Mercadotecnia.  
Séptima Edición.  
Editorial McGraw-Hill.  
México, 1986