

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PROYECTO DE CAMPAÑA EN EL PUNTO DE VENTA
PARA DESODORANTE, *VERANO REFRESCANTE 2011*

TESINA PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
- OPCIÓN PUBLICIDAD -

PRESENTA:

RICARDO SANTIAGO SERNA CASARIEGO

ASESORA: DRA. MARIA DEL ROCÍO AVENDAÑO SANDOVAL

CIUDAD UNIVERSITARIA, DISTRITO FEDERAL, MAYO DEL 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

Índice

INTRODUCCIÓN **1**

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES **4**

Explicación teórica de los conceptos que construyen el contenido del estudio.

- 1.1. ¿Qué es la Publicidad? 4
- 1.2. ¿Qué es Promoción? 7
- 1.3. Punto de Venta 8
- 1.4. Mercado 10

CAPÍTULO II: Proyecto de Campaña **11**

Presentación, antecedentes y detalles históricos de los protagonistas, explicación de su participación en la cadena comercial.

- 2.1. Comenzando, ¿Quién es Colgate? (PROVEEDOR) 11
- 2.2. Histórico lanzamientos de Productos 13
- 2.3. Programa Global de responsabilidad social 17
- 2.4. ¿Cómo trabaja Colgate? 18
- 2.5. Los participantes en la cadena 19
 - 2.3.1. Cadena Fradoni (CADENA INDEPENDIENTE DE FARMACIAS) 19
 - 2.3.2. ¿Qué pasa con Nadro? (MAYORISTA) 20

CAPÍTULO III: Desarrollo del Proyecto **23**

Construcción teórica y práctica de la propuesta de campaña, incluyendo el concepto estrategia de visibilidad.

- 3.1. Siendo específicos 23
- 3.2. Valorando la meta 26
- 3.3. Distribución/visibilidad en específico 26
- 3.4. Esquema Distribución/Visibilidad 27
- 3.5. De manera global, ¿Cómo quedaría la nueva ruta distribución? 28

CAPÍTULO IV: Propuesta de Campaña **30**

Explicación general sobre la estrategia de visibilidad parte de la campaña Verano Refrescante para desodorantes en Farmacias

- 4.1. Cambiando las reglas tradicionales 30
- 4.2. Clasificación de Tiendas 32
- 4.3. Puntos de Contacto 35
- 4.4. La campaña quedaría bajo los siguientes parámetros 38
- 4.5. Comunicación para Desodorantes 41
- 4.6. Conclusión 50
- Bibliografía 54
- Cibergrafía 55

Dedicatorias

A mi esposa, Yurany Parrado
Por su comprensión, tiempo e incondicional apoyo

A mi madre Victoria Casariego
Por nunca cesar en su motivación, para culminar mi trabajo

En memoria de Victoria Vázquez Trejo

Agradecimientos

Especial agradecimiento a los profesores universitarios

Nieves Pliego

Jorge Eduardo Sandoval

Jaime Chalita

Silvia Gonzalez

Sin su ayuda no habría sido posible finalizar este trabajo escrito, agradezco sus observaciones y comentarios, que enriquecieron este trabajo.

Gracias

Dra. Maria del Rocio Avendaño

Por aceptar dirigir mi proyecto profesional

Agradezco la formación que como ser humano me proporcionó la Universidad Nacional autónoma de México desde el año 1996 (iniciación universitaria) inculcándome la formación del ser universitario, construyendo cimientos enfocados al pensamiento crítico, mentalidad competitiva, contemplando por siempre la responsabilidad social.

Por mi raza hablará el espíritu.

INTRODUCCIÓN

PROYECTO DE CAMPAÑA EN EL PUNTO DE VENTA PARA DESODORANTE *VERANO REFRESCANTE 2011*

Propuesta para desarrollar e implementar una estrategia de visibilidad de la línea *Speed Stick* en las farmacias Fradoni.

TEMA

IMPLEMENTAR VEHICULOS DE COMUNICACIÓN DENTRO DEL PUNTO DE VENTA, QUE MOTIVEN LA DECISIÓN DE COMPRA, BUSCANDO EL INCREMENTO EN VENTAS DEL PRODUCTO EN LAS FARMACIAS FRADONI (PRINCIPAL CADENA DE FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL DF) POR MEDIO DE UNA CAMPAÑA SITUADA PARA VERANO DEL 2011

TÍTULO

PROYECTO DE CAMPAÑA EN EL PUNTO DE VENTA
PARA DESODORANTE, VERANO REFRESCANTE 2011

DELIMITACIÓN

- TIEMPO: VERANO (JUNIO/JULIO) 2011
- ESPACIO: FARMACIAS FRADONI DEL DISTRITO FEDERAL

ENUNCIADO

ESTIMACIÓN DE LA ESTRATEGIA *VERANO REFRESCANTE 2011*, AUMENTAR LAS VENTAS DE SPEED STICK COMO VÍA PARA INCREMENTAR LA DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO EN LOS ANAQUELES DE FARMACIAS FRADONI

JUSTIFICACIÓN

Conocer las nuevas tendencias publicitarias permitirá manejar de forma más eficaz, los factores externos en la campaña tradicional. Conocer los procesos que interactúan con el consumidor, explicar el comportamiento de decisión de compra. El impacto que pueden tener los medios externos en la adquisición de productos y servicios, público-objetivo materiales-mensajes, se podrá medir y controlar dicho proceso con los elementos disponibles por parte de los protagonistas.

Integrar a la investigación el punto de venta, tal y como es la “tiendita”, en este caso de estudio las Farmacias. Los anaqueles son los verdaderos escaparates, la variedad de opciones a las que se enfrenta el consumidor. Una excelente campaña publicitaria, un plan de medios eficaz, un producto con diseño innovador relacionado al público objetivo, puede verse opacado por una excelente ejecución de visibilidad en el punto de venta. Dentro de la tienda el consumidor que está buscando la innovación vista en TV, se encuentra con una vistosa exhibición del producto que le compite al visto en medios electrónicos, apoyado de una demostradora que ofrece y explica los beneficios del

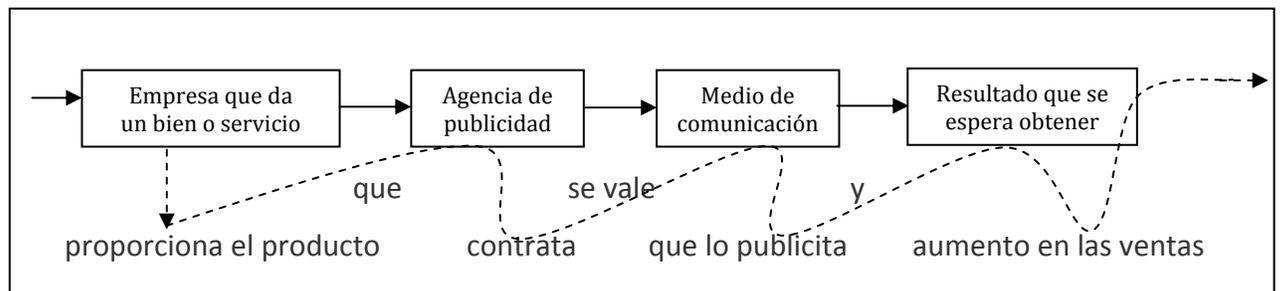
producto diferente al visto por el consumidor en la televisión. Hacia donde se inclinaría la decisión de compra?

Si una campaña en el sentido usual de la palabra –comerciales, tiempo-aire, plan de medios, diseño vistoso– no es suficiente para lograr que la gente adquiera el producto o servicio que se le ofrece, entonces, ¿Qué más se necesita actualmente para lograr el éxito en esta área? O siendo aún más específico, ¿Cuál es ese factor o factores “extraños” que alteran todo el curso de ventas?. Noto que esta síntesis abarca casi el 70 por ciento de lo que generalmente, un alumno de la carrera de Ciencias de la Comunicación, cursando la especialidad en Publicidad, ve durante sus estudios en las aulas de la UNAM.

Marco Teórico

De manera tradicional, la Publicidad, “esa comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el único fin de persuadir a una audiencia o influir en ella para que adquiera un producto o servicio determinado,” parafraseando a William Wells¹, teórico americano estudioso del fenómeno, es precisamente eso: un proceso informacional donde al diseñar un mensaje con ciertas características, se pretende la venta de un bien a un público determinado, evaluándose los costos y beneficios que conlleva dicha carrera.

Esta cadena informacional, estudiada por Wells, básicamente se compone de la siguiente ruta crítica:



Cuadro 1: esquema básico del funcionamiento de la publicidad “tradicional”, William Wells

Es decir, el mapeo se explica por la existencia de una empresa que da algún beneficio a la gente a través de un producto, y para hacérselos notar, contrata por lo general a una agencia de publicidad para que diseñe una campaña y un plan de medios para difundirla, y acto seguido, una vez terminada dicha etapa, se selecciona el medio de comunicación adecuado al target (*público objetivo*) específico para divulgar el mensaje; la idea con ello es, que de manera retardada, *una vez que la gente a la que va dirigida el plan vea la campaña*, aprecie el producto mostrado, reconozca, trabaje la intención de compra en la tienda mas cercana.

¹ Investigador de la Universidad de Minnesota, quien en su libro *Publicidad: principios y prácticas*, comenta con mayor profundidad, este tema.

En otras palabras, no es suficiente el proyectar un comercial hasta cierto punto exitoso (visualmente atractivo, melodía o slogan de fácil recordación) o contratar espacios en medio de la telenovela o programa de espectáculos de moda, porque al momento de efectuarse físicamente la compra por parte del consumidor, ya situándose éste dentro de la tienda, intervienen más factores que se califican como “externos” a lo que inicialmente se habían contemplado con el plan de trabajo de la publicidad tradicional, ya enunciado.

Aunque esta nueva modalidad implica más aspectos en la forma de hacer publicidad, el poner a personas a pregonar los beneficios de los objetos que se venden en las tiendas, me parece un aspecto relevante e importante a considerar dentro del campo de estudios de la carrera, ya que es una variante que modifica el trabajo que de manera cotidiana, se enseña a realizar.

TÉCNICAS, MÉTODOS, METODOLOGÍA A DESARROLLAR

Argumentativa (exploratoria). Este escrito trata de probar que algo es correcto o incorrecto, deseable o indeseable y que requiere solución. Discute consecuencias y soluciones alternas, y llega a una conclusión crítica después de evaluar los datos investigados. Una vez que el tema ha sido abordado, el siguiente paso es generar propuestas de solución viables a través del sistema de distribución (*Distribución/Visibilidad*), en contraposición al formato tradicional que se encuentra estructurada la publicidad que maneja la marca *Men Speed Stick*.

OBJETIVOS DE TRABAJO

OBJETIVOS (PARTICULARES)

- Identificar el funcionamiento de la publicidad de LSS y MSS en las Farmacias Fradoni
- Revelar el papel que desempeña la Publicidad tradicional contra las nuevas tendencias como el sistema que se propone Distribución/Visibilidad
- Proponer alternativas de mejora en la publicidad de la marca que permitan obtener mayor recaudación por concepto de venta, imagen y distribución.
- Detectar los mecanismos necesarios para una lograr una eficaz distribución en la cadena de comercio Colgate-Nadro-Farmacias Fradoni

Meta

- Evaluar el funcionamiento de la publicidad tradicional en la marca Speed Stick y proponer con base en ello mejoras a través de la implementación de estrategias de visibilidad junto a canales de distribución

Hipótesis de trabajo

- El sistema Distribución Visibilidad permite explicar la conducta de compra de los consumidores finales, misma que se ve alterada en el punto de venta más que por las campañas mediáticas por la comunicación disponible a los compradores

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1. ¿Que es la Publicidad?

De manera tradicional, la Publicidad, esa comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el único fin de persuadir a una audiencia o influir en ella para que adquiera un producto o servicio determinado, parafraseando un poco a William Wells², teórico americano estudioso del fenómeno, es precisamente eso: un proceso de información donde al diseñar un mensaje con ciertas características, se pretende la venta de un bien a un público determinado, evaluándose los costos y beneficios que conlleva dicha carrera.

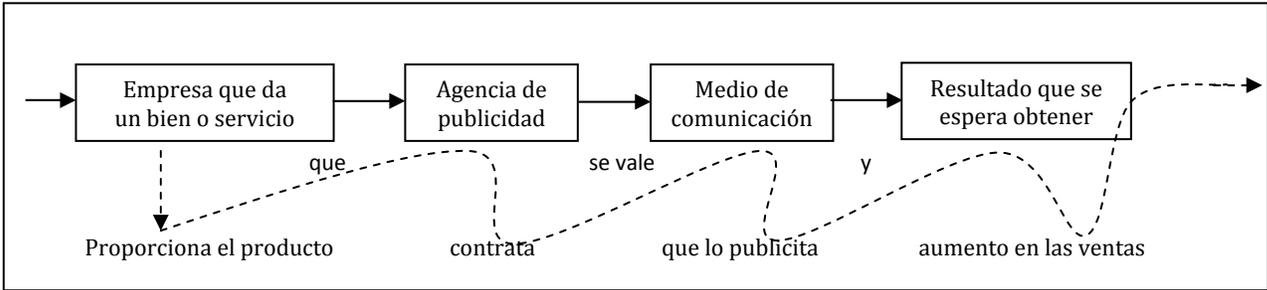
Elaborar el mensaje correcto implica realizar un análisis producto/mercado tomar en cuenta los factores sociales relacionados con el lanzamiento. Un punto muy importante en el desarrollo del mensaje es la creatividad. Este factor se excluye de cualquier análisis, es el condensador de todos los estudios relacionados con nuestra campaña, es el factor humano, “el ingrediente secreto” , *La creatividad es un fenómeno mal comprendido. Lo importante no es tan solo una idea brillante de arriba, sino el trabajo duro aquí abajo. Por mi dinero usted necesita dos cosas: pensamiento recio, analítico e imaginación intuitiva y creativa. Ponerlos juntos provoca fricción, pero también enciende el fuego de una **idea real que haga reaccionar a la gente.***”(A. Jerome, *Creative Strategy in Advertising*, 3ª ed. Belmont Calif. Wadsworth Publishing, 1989 p 61).

Sin embargo, es importante mencionar que el proceso publicitario ha ido evolucionando, como cualquier proceso industrializado en los años noventas. La necesidad de reducir

² Investigador de la Universidad de Minnesota, quien en su libro *Publicidad: principios y prácticas*, comenta con mayor profundidad, este tema.

costos, mantener y o aumentar resultados, siempre pensando en bajar la escala de inversión, ha provocado el desarrollo de nuevos y diversos medios mas económicos para impactar al consumidor. Otro factor para desatar el proceso evolutivo son los retornos de inversión en medios electrónicos, no siempre se tienen balances positivos, o por lo menos recuperen lo invertido.

Esta explicación ha sido mencionada por la vicepresidenta de mercadotecnia de Televisa, Lic. Guadalupe Benítez, expresó ante los jóvenes en conferencia magna, que de acuerdo a sus apreciaciones corporativas, la inversión que muchos consorcios realizan en publicidad no se ve reflejada en un aumento significativo de sus ventas, entre otras cosas, porque la referida cadena de trabajo que siguen, ha perdido fuerza en el umbral del tercer milenio. Esta cadena informacional, estudiada por Wells y referida por la Licenciada Benítez, básicamente se compone de la siguiente ruta crítica:



Cuadro 1: esquema básico del funcionamiento de la publicidad “tradicional” según Wells y Televisa

Es decir, el mapeo se explica por la existencia de una empresa que da algún beneficio a la gente a través de un producto, y para hacérselos notar, contrata por lo general a una agencia de publicidad para que diseñe una campaña y un plan de medios para difundirla, y acto seguido, una vez terminada dicha etapa, se va con el medio de comunicación que posea el *target (público meta)* idóneo para divulgar el mensaje; la idea con ello es, que de

manera retardada, *una vez que la gente a la que va dirigida el plan vea la campaña*, aprecie el producto mostrado y salga a comprarlo a la tienda más cercana.

Como dijimos anteriormente, Televisa en voz de su máxima responsable de mercadeo, aleccionando a los futuros mercadólogos y publicistas, hizo hincapié en que tal esquema no es operativo al cien por ciento, ya que no hay un control exacto de las ventas que se esperan realmente recabar para las empresas que contratan tiempo-aire en los medios, ya que una inversión de un millón de pesos, por ejemplo, no garantiza que en esa misma proporción, se recupere dicho costo en la venta por mercancía, además de que se debe contemplar los gastos que adicionalmente, se erogan al encargar a la agencia de publicidad el diseño de la campaña, los comerciales y el plan de medios, con lo que la cifra se eleva aún más.

En otras palabras, no es suficiente el proyectar un comercial hasta cierto punto exitoso (visualmente atractivo, melodía o *slogan* de fácil recordación) o contratar espacios en medio de la telenovela o programa de espectáculos de moda, porque al momento de efectuarse físicamente la compra por parte del consumidor, ya situándose éste dentro de la tienda, intervienen más factores que se califican como “extraños” a lo que inicialmente se habían contemplado con el plan de trabajo de la publicidad tradicional, ya enunciado.

Hablando de sobre pautas televisión, flujos de comercialización y publicidad no podemos dejar aun lado los conceptos promoción y punto de venta. Primero explicaremos lo relacionado con promoción dentro de un contexto publicitario.

Una de las metas principales de promociones dirigidas a los consumidores es persuadirlos de dar el último paso y efectuar la compra. La publicidad les crea el interés y entusiasmo que lleven al consumidor para adquirir sus productos en la tienda. Además de conducir a la decisión final de comprar un artículo, los programas de promociones para consumidores pueden ser muy eficaces para atraer clientes a la tienda y fortalecer la lealtad de la marca

1.2. ¿Qué Promoción?

El concepto de Promoción depende de un contexto y refiere a muchas opciones de ejecución. Todo depende de la intención de acuerdo al plan estratégico que se quiera llevar a cabo.

Tipos de promociones

- Cupones
- Regalos
- Concursos y Sorteos
- Reembolsos y Devoluciones
- Distribución de muestras
- Paquetes de Ofertas
- Rebajas
- Exhibiciones en Punto de

Por su parte, Jeffrey Sussman, autor del libro "El Poder de la Promoción", enfoca a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios" 4 [4]: Del libro: El Poder de la Promoción, de Jeffrey Sussman, Prentice Hall Hispanoamerica S.A., Pág. xi.

La promoción es el conjunto de tácticas que se condensa de la estrategia de marketing o bien de la plataforma creativa con definido objetivo: Posicionar la marca, lanzar un nuevo producto, comunicar beneficios únicos etc.

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", la promoción es "el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa" 5]: Del libro: Marketing, de R. Romero, Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 39.

Para finalizar con este marco teórico de los elementos que compondrán el trabajo escrito debemos incluir el Punto de venta o Plaza como se le conoce dentro de las cuatro P de la mercadotecnia. Entendiendo que el concepto de venta, es la actividad que se lleva a cabo para obtener un bien o un servicio por un tercero. Existen más definiciones Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes. ³

El punto de venta es el terreno donde se pueden desplegar las tácticas promocionales que tendrán como objetivo inducir la decisión de compra de consumidor y compradores ofreciendo estratégicas promociones en los productos que se necesitan vender.

1.3. Punto de Venta.

Como lo mencionamos párrafos arriba, al entrar a las grandes cadenas comerciales – Soriana, Comercial Mexicana, Wal Mart, Chedraui– observo que cerca de los anaqueles de venta, se ubican varias demostradoras que, portando logotipos de los productos que promocionan, instan a las personas que pasan por sus lugares, a probar su mercancía, modificando con ello el hábito de compra previamente diseñado por la campaña; recordando las palabras de la Licenciada Benítez, en algunos casos hay una pérdida en términos de publicidad tradicional (la de Wells) por la falta de entrada vía ingresos contra la inversión generada en anuncios.

Así que, por lo anterior, es fácil inferir que el trabajo desplegado dentro del ambiente de compra en específico, en el interior de las cadenas comerciales, modifica la conducta de compra al introducir un estímulo adicional en dichas plazas al inducido vía campaña tradicional; es decir, revisando la nueva literatura publicitaria, a esto le llaman de manera escueta, el esquema ***Estrategia de Visibilidad***

³ <http://www.promonegocios.net>, Febrero 12, 2011, 14:00hrs.

Aunque esta nueva modalidad implica más aspectos en la forma de hacer publicidad, el poner a personas a pregonar los beneficios de los objetos que se venden en las tiendas, me parece un aspecto relevante e importante a considerar dentro del campo de estudios de la carrera, ya que es una variante que modifica el trabajo que de manera cotidiana, se enseña a realizar.

Objeto de la presente exposición escrita.

Si de manera general, se expone esto de implementar la *estrategia de visibilidad* en el punto de venta como la nueva tendencia en publicidad y negocios, bajo las modalidades y términos en que me lo señalan, ¿Cómo funcionará en Colgate, mi área de trabajo? Como el producto que represento en la empresa es la línea de desodorantes *Speed Stick*, quiero ensayar como quedaría su campaña utilizando la nueva variante. Por ello, diseñar una *estrategia de visibilidad*, describiendo los procesos que impactan la cadena de suministro esto es, proveedor-mayorista-cadena independiente de farmacias. Una campaña con apoyo en factores adicionales en tienda, será el objetivo de esta pequeña disertación.

¿Por qué con *Speed Stick*? Es un producto que funciona muy bien en el verano, debido al entorno de clima, social, y aspecto juvenil que representa el verano. Por lo tanto en los meses de Junio-Julio, planearemos llevar a cabo una campaña que posicione la marca, con el objeto de hacerla más atractiva al público, y el reto de ello, es posicionar la mercancía de tal modo que ésta efectivamente logre vender en las plazas donde se le ubique. El interés primordial es que se venda en las Farmacias Fradoni, debido a que son clientes muy importantes del canal tradicional, farmacéutico.

Un elemento importante en la estrategia de visibilidad es la elaboración del mensaje, debido a que es la vía de conexión al proceso de comunicación que participa en la publicidad: emisor-receptor-significado. “La recepción del mensaje los integrantes individuales del público que interpretan el anuncio de acuerdo con un conjunto de factores encaminados sobre todo por sus contactos sociales mas importantes (familia,

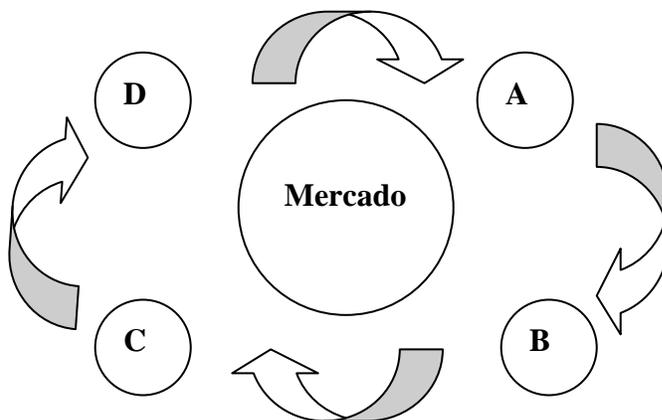
amigos, y compañeros). La experiencia previa y las motivaciones”. Es en esta parte es donde se determina el significado del mensaje. El anunciante hace un aporte importante en la creación del contenido el cual será interpretado por el público lo que se define como significado.

1.4. Mercado

El público actúa con intención. Los individuos ejercen su capacidad de decisión en la selección de bienes y servicios comunicados en el mercado por medio de la publicidad. Podemos hablar que se realiza una selección entre las diversas marcas que ocupan la publicidad comunicando las reglas de pertenencia a un público objetivo específico, es decir sus propias reglas con las que enfocarán e interpretarán el mensaje. Arraigando los conceptos en el tejido social al que pertenece su público meta. Como ejemplo sencillo veamos un comercial de un condón, la interpretación y el estímulo a este mensaje de un individuo sexualmente activo al de otro que no es activo será completamente diferente. Para finalizar quiero puntualizar sobre el público meta: el público es un grupo de individuos que recibe e interpreta los mensajes. El nivel de interpretación es mínimo (reconocimiento) o extenso (procesamiento reflexivo y elaborado). El público meta es un grupo particular de consumidores al que se dirige una campaña publicitaria.

Son grupos potenciales, se dividen según el autor en:

- Familias Consumidoras (A)
- Participantes de un canal de negocios (C)
- Integrantes de organizaciones de negocios (B)
- Profesionales, Funcionarios y Empleados de Gobierno (D)



Cuadro 2 Esquema de Grupos Elaboración Propia

CAPÍTULO II

Proyecto de Campaña

2.1. Comenzando, ¿Quién es Colgate? (PROVEEDOR)

El nombre completo es Colgate Palmolive; es una empresa norteamericana que inició operaciones en 1806; a lo largo de su historia se ha extendido a 222 países. En México abrió su primera planta localizada en el D.F. en 1925 y en 1950 abrió la segunda planta ubicada en Guanajuato.

Colgate Palmolive fue fundada por William Colgate, en 1806. A su creciente internacionalización, la empresa decide fusionarse en 1928 con la compañía *Palmolive-Peet*, empresa fabricante de jabones, fundando de esta manera "Colgate-Palmolive-Peet Company". En 1953 se decidió suprimir "Peet" del nombre de la compañía, quedando su denominación actual.

Colgate Palmolive como ya dijimos, es una empresa multinacional presente en 222 países y demarcaciones territoriales dedicada a la fabricación, distribución y venta de productos de cuidado personal y limpieza en tres grandes categorías: Higiene Bucal, Higiene Personal y Limpieza del Hogar. Sus productos más destacados son la gama de cuidado bucal Colgate, que incluye Crema Dental, cepillos de dientes manuales y eléctricos (Actibrush), y enjuagues bucales Plax. En cuidado personal poseen marcas como jabón en barra antibacterial Protex, Irish Spring y jabón líquido Soft Soap, en cuanto a desodorantes en América utilizan la marca Speed Stick (hombres) y Lady Speed Stick (mujeres), ambas bajo la marca Mennen. Además, es propietaria de la empresa Hill's Pet Nutrition, fabricante de productos de nutrición animal.

La estrategia de crecimiento de la empresa ha tenido una doble vertiente. Por un lado, a través del desarrollo de las líneas de producto ya existentes y el lanzamiento de nuevos productos y, por otra, mediante la compra de empresas.

Fruto de la política de adquisiciones han sido la incorporación al grupo de Hill's Pet Nutrition (1976), líderes en innovación en nutrición animal; Soafsoap (1987), fabricantes de jabones líquidos; Mennen (1992), fabricantes de desodorantes; Kolynos (1995), líder de la categoría de higiene bucal en Brasil; GABA (2004), importante empresa europea de higiene bucal en el sector farmacéutico; y Tom's of Maine (2006), empresa líder en cremas dentales naturales.

Durante la década de los 1990 en España, Colgate adquirió la empresa Cristasol (1993), cuyos productos comercializa ahora como parte de la gama de Ajax, así como la marca Profident, que mantiene como segunda marca de crema dental.

Colgate en México

Colgate Palmolive llegó a México en la década de los años 40, se colocó en el mercado de los jabones de tocador y jabones en polvo. Para finales de este tiempo, *Colgate Palmolive México* ya vendía las categorías, de crema dental, shampoo, cremas para afeitar, jabones, detergentes, lavas trastes. Con el paso de los años se ha consolidado como una empresa de uso diario, cada hogar en México cuenta con por lo menos 4 productos de las marcas de *Colgate*. Mantiene el liderazgo en las categorías de cremas dentales y shampoo. Es una empresa que promueve los valores familiares y sociales, mismos que se ven reflejados en sus spots televisivos de todos sus productos y en las inserciones impresas.

En 1925 cuando se iniciaba el proceso de institucionalización del país, que recién había salido de una larga contienda producto del movimiento revolucionario de 1910, los directivos de Colgate-Palmolive en Estados Unidos decidieron establecer una filial en México, la cual tendría como objetivo abrir un nuevo mercado.

2.2. Histórico de lanzamientos de Productos

El lanzamiento de los productos en México fue el siguiente:

Década	Año de lanzamiento	Productos
1920	1925	Jabón Palmolive y crema dental Colgate.
1930	1935	Bouquet Colgate: jabón, polvo facial, crema, talco, brillantina.
1940	1944	Talco Boratado Colgate.
1950	1952	Detergente FAB.
1960	1961	Shampoo para ropa fina Vel Rosita.
	1965	Limpiador en polvo Ajax.
	1966	Jabón Splen.
1970	1971	Axion lavatrastes en polvo.
		Suavitel el primer suavizante de telas.
	1972	Jabón Darling.
	1973	Crema dental Freska-ra y Shampoo Splendor.
	1974	Shampoo Alert anticaspa.
	1975	Shampoo Caprice.
	1976	Jabón Nordiko.
	1977	Telas Magitel.
1980	1980	Línea Curity: talco, aceite, crema, shampoo, mamilas
	1982	Limpiador líquido Fabuloso.
1990	1990	CDC Junior.
		Línea Neutro Balance.
		Jabón Palmolive Extra Care
	1991	Línea de shampoo Optims.
	1993	Cepillo dental Zig Zag y cepillo dental Colgate Precision.
		Crema dental Colgate Total.
	1994	Crema dental con bicarbonato de sodio.
		Línea de shampoo Caprice Naturals.
		Spray para cabello y acondicionador Caprice Naturals.
		Nueva imagen de la línea de shampoo Mennen.
	1995	Ajax spray cocina y spray Ajax baño.
	1996	Crema dental Colgate Total Fresh Stripe.
		Línea de shampoo y acondicionadores Caprice Botanicals.
		Desodorantes Speed Stick Clear y Speed Stick Gel.
	1997	Crema dental Sensation Whitening.
		Línea de estilizados Caprice Botanicals: gel, spray y mousse.
		Crema dental Colgate Doble Frescura.
		Línea de estilizado Palmolive Optims: spray, mousse, gel
	1998	Shampoo Optims Anticaspa y Shampoo Caprice Anticaspa.
	1999	Cepillo dental Total Professional.
	Shampoo Caprice Pro-Vitaminas.	
	Ajax fiesta de flores.	
	Suavitel con protector de colores y planchado fácil.	
	Axion líquido lavatrastes.	
	Desodorante Speed Stick Ultimate.	

Década	Año de lanzamiento	Productos
2000	2000	Cremas dentales frescura confiable y sensitive.
		Línea Botanicals: jabón, shampoo, acondicionador y shower gel.
		Cepillos Navigator y Sensitive.
		Línea Ajax antibacterial.
		Línea Palmolive Kids: jabón y shampoo.
	2001	Crema dental triple acción.
		Axion Sensacion Primavera
		Cepillos Actibrush y Replace.
		Fabuloso Paraíso Tropical.
	2002	Crema Dental Sensitive
		Colgate Max Fresh
		Colgate Freska-ra
		Stefano Spazio
	2003	Colgate Máxima Protección Anticaries
		Colgate Extra Clean
		Suavitel Libre enjuague
		Palmolive Naturals Petalos de Rosas
	2004	Enjuague Bucal Colgate Plax Whitening
		Colgate Doble Frescura
		Colgate Zig Zag
		Colgate Twister
		Axion Limon Liquido
	2005	Colgate Total 12 Whitening
		Colgate Max Fresh
		Colgate Sensitive Blanqueadora
		Shampoo Optimis Colors
	2006	Cepillo Colgate 360º
		Colgate Whitening
		Alert Citrus
		Axion Oxy
		Colgate Total 12 Professional Clean
2007	Sensitive Multiportección	
	LSS Double Defense	
	MSS Cool Nigth	
	Palmolive Naturals Azucar morena	
	Caprice Control quiebre	
	Plax Overnight	
Suavitel Adios al planchado		
2008	Caprice Amazonia	
	Palmolive Naturals Amazonia	
	Caprice Teens Fashion girl	
	Plax Ice	
	Suavitel Momentos Magicos	
	Colgate total 12 sensitive	

Década	Año de lanzamiento	Productos
2000	2009	Cepillo Colgate 360° Active Flex
		Hydranatura renovadora
		Stefano Fire
		Fabulosos Efecto continuo
		LSS Depil control
		Sistema Tono perfecto/Deo/Crema/jabon
		Axion Professional
	2010	Crema Dental Sensitive ProAlivio
		Plax Sensitive
		LSS waterproof
		MSS Extreme
		Axion Tricloro
		Stefano Animal
	2011	Palmolive naturals yogurth y almedras
		Crema Dental Sensitive ProAlivio sensitive
		LSS PH
		MSS Power Sensitive
		Cepillo 360 surround
Palmolive Naturals Lavanda		

Marcas en la Actualidad

Cuidado Bucal

- **Colgate:** Pasta de dientes, cepillos dentales, cepillos electricos, hilo dental y blanqueadores
- **Freska-ra:** Pasta de dientes
- **Plax:** Enjuague bucal 2001

Cuidado Personal

- **Alert:** Shampoo
- **Caprice:** Shampoo, Crema para Peinar y Jabones
- **Curity:** Biberones
- **Fixion:** Gel para el cabello
- **Lady Speed Stick:** Desodorantes y antitranspirantes femeninos

- **Mennen:** Artículos para el cuidado del bebé (shampoo, jabón, aceite, talco, crema y colonia)
- **Nordiko:** Jabones
- **Palmolive:** Shampoo, acondicionador, crema para peinar, jabones, cremas corporales y antitranspirantes femeninos
- **Speed Stick:** Desodorantes y antitranspirantes masculinos
- **Stefano:** Fragancias y antitranspirantes masculinos
- **Wildroot:** Crema para peinar
- **Sanex:** Gel y Desodorante

Cuidado del Hogar

- **Ajax:** Productos de limpieza
- **Axión:** Jabón lavatrastes
- **Fabuloso:** Limpiador multiusos
- **Magitel:** Telas para limpiar
- **Suavitel:** Suavizante de ropa
- **Vel Rosita:** Suavizante de ropa
- **fab:** Detergente

Nutrición para Mascotas

- **Hillspet**

En 1914 inicia su expansión internacional abriendo su primera subsidiaria fuera de los Estados Unidos. El país elegido fue Canadá. En los años siguientes se abrieron nuevas subsidiarias en el Pacífico Sur y Asia (1921), Europa (1922), América Latina (1925), y África (1929). La planta de México ubicada en Presa la angostura 225 en la delegación Miguel Hidalgo, fue fundada en el año de 1925; 25 años después se abre la planta de San José Iturbide Guanajuato en el año de 1950.

En el año 1962 se funda el Centro de Investigación en Piscataway, Nueva Jersey, lanzando en el año 1968 una de las innovaciones más importantes en cremas dentales, *el Fluor*, sustancia científicamente comprobada, que sirve para reducir las caries; hasta esa fecha las cremas dentales eran netamente cosméticas, relacionadas a la limpieza y para aliviar el aliento.

Colgate Palmolive ha desarrollado también programas sociales que como objetivo es la higiene bucal entre los que destacan "Sonrisas brillantes, Futuros brillantes"

2.3. Programa Global de Responsabilidad Social.

Desde hace más de 40 años, el compromiso de Colgate-Palmolive ha sido impartir educación sobre salud bucal a niños de todo el mundo. Hoy en día este compromiso continúa mediante el programa estrella Sonrisas Brillantes, Futuros Brillantes de Colgate, una iniciativa en varios frentes para promover la importancia de la salud bucal mediante la educación y la prevención.

El objetivo del programa es llegar a los niños escolares a través de videos, libros de cuentos, canciones, CD-ROM de computadoras y actividades interactivas para ser utilizadas tanto por los educadores en los salones de clase, como por los padres en sus hogares. Desde 1991 a la fecha, este programa ha llegado a más de 46 millones de niños en 80 países.

Estableciendo sociedades con gobiernos, profesionales dentales, profesionales de la educación, escuelas y comunidades, la iniciativa "Sonrisas Brillantes, Futuros Brillantes" para la salud bucal ha permitido que año tras año, millones de niños disfruten de los beneficios de la educación vital para la salud bucal y el tratamiento preventivo.

Programa en México.

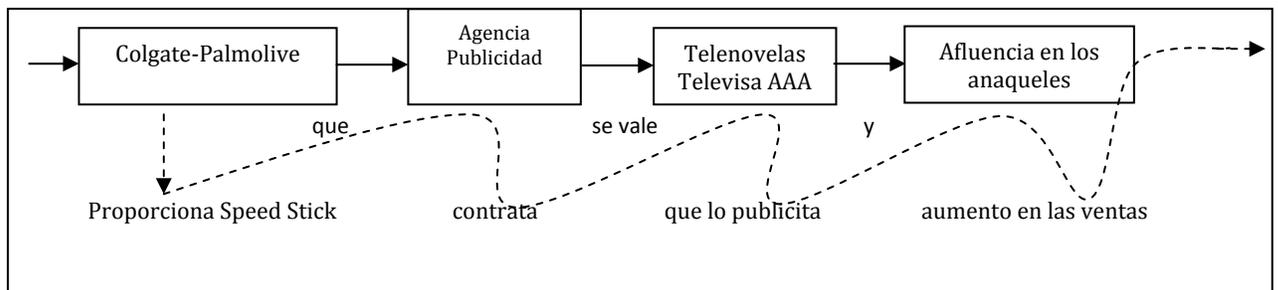
"Sonrisas Brillantes, Futuros Brillantes" es un programa mundial dirigido a niños de entre 6 y 12 años. Su objetivo es enseñarles cómo tener una higiene bucal adecuada mediante el uso de productos que contribuyen a evitar la caries. También se les ayuda a identificar y corregir problemas dentales.

Todos los días un equipo de Odontólogos de Colgate visita escuelas públicas en las principales ciudades de México y entrega pastas, cepillos dentales y un folleto de actividades a los alumnos, a fin de que refuercen sus buenos hábitos de cepillado. Desde 1989, año en que se lanzó el programa en México, hemos beneficiado a casi 19 millones de niños.

En este momento, el personal de Colgate entra en contacto con 2 millones de niños al año.⁴

2.4. ¿Cómo trabaja Colgate?

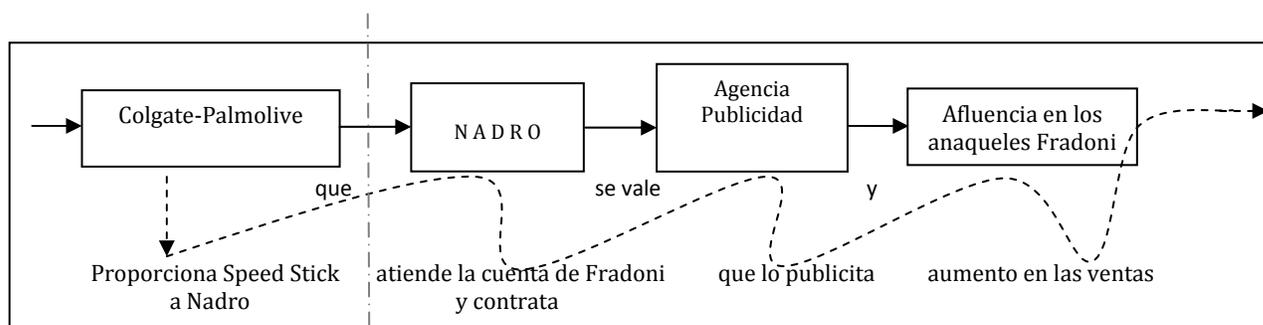
Como buena empresa transnacional, usa los cánones tradicionales de la publicidad, como ya los había platicado líneas arriba, aplicándolo a su realidad institucional, y en específico, al producto que quiero trabajar, la línea Speed Stick:



Cuadro 3: esquema básico del funcionamiento de la publicidad "tradicional" aplicada al trabajo de Colgate-Palmolive *

⁴ www.colgatepalmolive.com.mx

Ahora bien, como la empresa funciona como Corporativo, esto es, que no nada más se dedica a la fuerza de ventas sino a la investigación, desarrollo e innovación constante de sus productos, ha decidido en específico, para atender a sus clientes en este caso de estudio hablaremos de las Farmacias Fradoni, quienes cuentan con 350 locales en el Distrito Federal lo que representa al mercado en términos monetarios y de penetración de hogares un cliente importante. Debido que el cliente Fradoni no cuenta con un centro de distribución todo se realiza por el intermediario mayorista *Nadro*, la cuenta de Fradoni, se lleva a través de este mayorista nacional con el objeto de hacer más eficiente su cadena de trabajo.



Cuadro 4: esquema básico del funcionamiento de la publicidad “tradicional” modificada y aplicada al trabajo de Colgate-Palmolive con la variante Corporativa de la empresa

2.5. Los participantes en la cadena

Así pues, ya tenemos a los participantes y la modalidad que tiene la cadena de trabajo en *Colgate*; ahora veamos con más detalle el papel y la historia que en la publicidad, tiene cada uno de ellos.

2.3.1. Cadena Fradoni (Asociación de Farmacias independientes)

Farmacias Fradoni es una cadena que fue fundada en los años 90 por Eduardo Franco y Bulmaro Domínguez, de estos 2 apellidos nace el nombre de la empresa. Con el paso del tiempo se han agrupado más farmacias y asociaciones de farmacias



(afiliadas a la red) a esta renovada asociación, y en la actualidad son 600 farmacias en el interior de la república de las cuales suman 350 Farmacias en el Distrito Federal y área metropolitana.

Su creador, Dr. Bulmaro Domínguez, nace en 1963 en México en el estado de Michoacán; había hecho una asociación similar a Fradoni anteriormente, pero por problemas personales no pudo culminar su esfuerzo. Es hasta el año 1999 que Farmacias Fradoni se construye con 200 puntos de venta solo en la ciudad de México, a la fecha se han agregado sucursales en los estados de Hidalgo, Michoacán, Estado de México, Tamaulipas, Puebla, Guerrero y Oaxaca para un total de 600 farmacias en el interior de la república mexicana.

2.3.2. ¿Qué pasa con Nadro? (MAYORISTA)



Es fundado el 26 de Octubre de 1943, por Don Eustaquio Escandón Galindo y un grupo de empresarios fundaron *Nacional de Drogas S.A. de C.V.* quienes tuvieron la idea de crear un centro especializado de almacenamiento y distribución de productos farmacéuticos, que permitiera hacer llegar en forma eficaz y oportuna dichos productos del fabricante a los puntos de consumo. Posteriormente con el trabajo conjunto de empleados y el gran esfuerzo por llevar nuestro servicio a todo el país se fueron estableciendo sucursales; actualmente suman 13 y distribuyen los diferentes productos número **farma-5** y **farma-6** en toda la República Mexicana⁷.

Nadro mantiene una dura competencia con casa *Saba* y *Marzam*; estos tres mayoristas controlan el 80% del mercado total de distribuidores en México. Además de abastecer negocios independientes, también dan servicio a autoservicios, farmacias de cadena, instituciones gubernamentales, hospitales y Universidades.

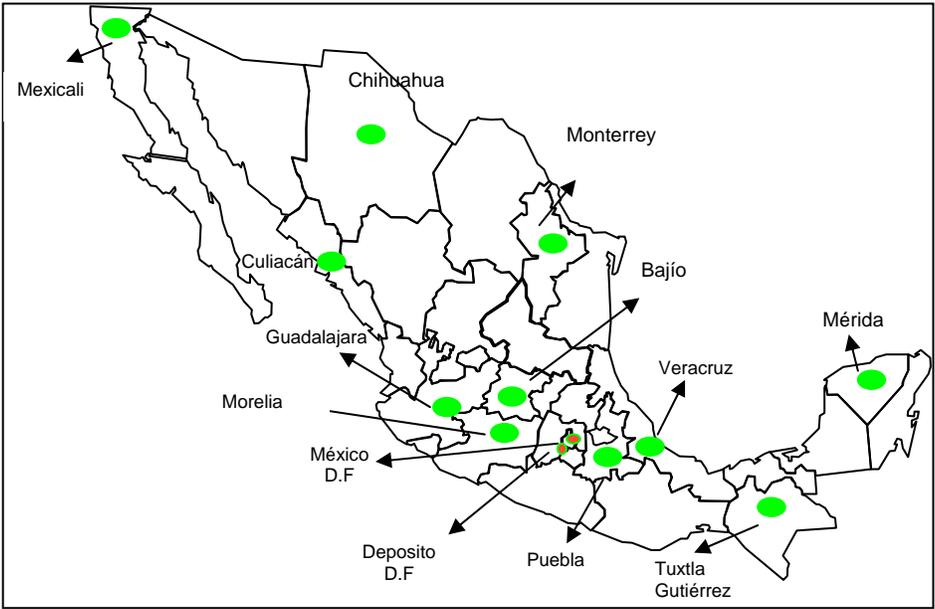
⁵ Productos que no son medicamentos sino de uso personal.

⁶ Productos que pertenecen por la Secretaria de Salubridad al grupo de medicamentos.

⁷ Con información de www.nadro.com.mx.

Es el mayorista que tiene la cartera de clientes más extensa en la República Mexicana, teniendo a más de 15 mil farmacias independientes como compradores potenciales de cualquier marca que ellos distribuyan. Los representantes de *Nadro* visitan las farmacias todos los días, para recoger los pedidos que realizan. Es por eso que en *Colgate-Palmolive* se busca que los representantes recomienden nuestros productos o se les asigna una cuota a los vendedores de *Nadro* para que la cubran y reciben una bonificación por su trabajo.

Nadro es un cliente importante para *Colgate-Palmolive*, la cual moviliza a todas las farmacéuticas del país, en especial a la cadena Fradoni, y gracias a la compra conjunta, puede reportar un gran volumen de ventas; su catalogo incluye todos los productos de Colgate Palmolive en todas sus categorías de cuidado bucal, cuidado personal, bebés, Desodorantes y Shampoo.



Cuadro 5: Influencia de Nadro en la República (Elaboración propia)

Ahora bien, ya que revisamos los participantes de la cadena de trabajo que bajo el sistema de Wells, que tanto critica Televisa por la falta de eficacia debido al factor “punto de venta” presente ya en los consumidores finales, situación que además se acentúa en la

cadena independiente de Farmacias, en el aspecto del ramo de cosméticos y artículos de cuidado e higiene personal, segmento al que pertenece *Speed Stick*, la marca que me interesa en lo particular promocionar, ¿Cómo encajaría entonces el modelo que queremos plantear distribución/estrategia de visibilidad en este modelo de cosas, sobre todo, teniéndose en cuenta que dicha cadena tradicional ya se encuentra arraigada en lo cotidiano y comercial?

Dentro de la página del mayorista se puede consultar la historia de la empresa.

- 1943 Fundación de la empresa por el señor Eustaquio Escandón Galindo.
- 1976 El Sr. Pablo Escandón Cusi, Presidente y Director General, asume la dirección de la empresa.
- 1985 La empresa es listada en la Bolsa Mexicana de Valores.
- 1993 Alianza estratégica establecida con McKesson HBOC, el distribuidor líder de productos farmacéuticos en los Estados Unidos de América.
- 1997 Se inaugura el décimo quinto centro de distribución en la zona noreste de la Ciudad de México.
- 2000 Se trasladan las oficinas corporativas a Santa Fe.
- 2004 Pahema, S.A. de C.V lleva a cabo de manera exitosa una Oferta Pública de Compra por el 46.48% del capital social de Nadro.
- 2005 Nadro se deslista de la Bolsa Mexicana de Valores.
- 2008 Se inaugura Depósito Hermosillo.
- 2009 Se inaugura Depósito La Paz⁸

⁸ www.nadro.com.mx, 23 marzo del 2011

CAPÍTULO III

Desarrollo del Proyecto

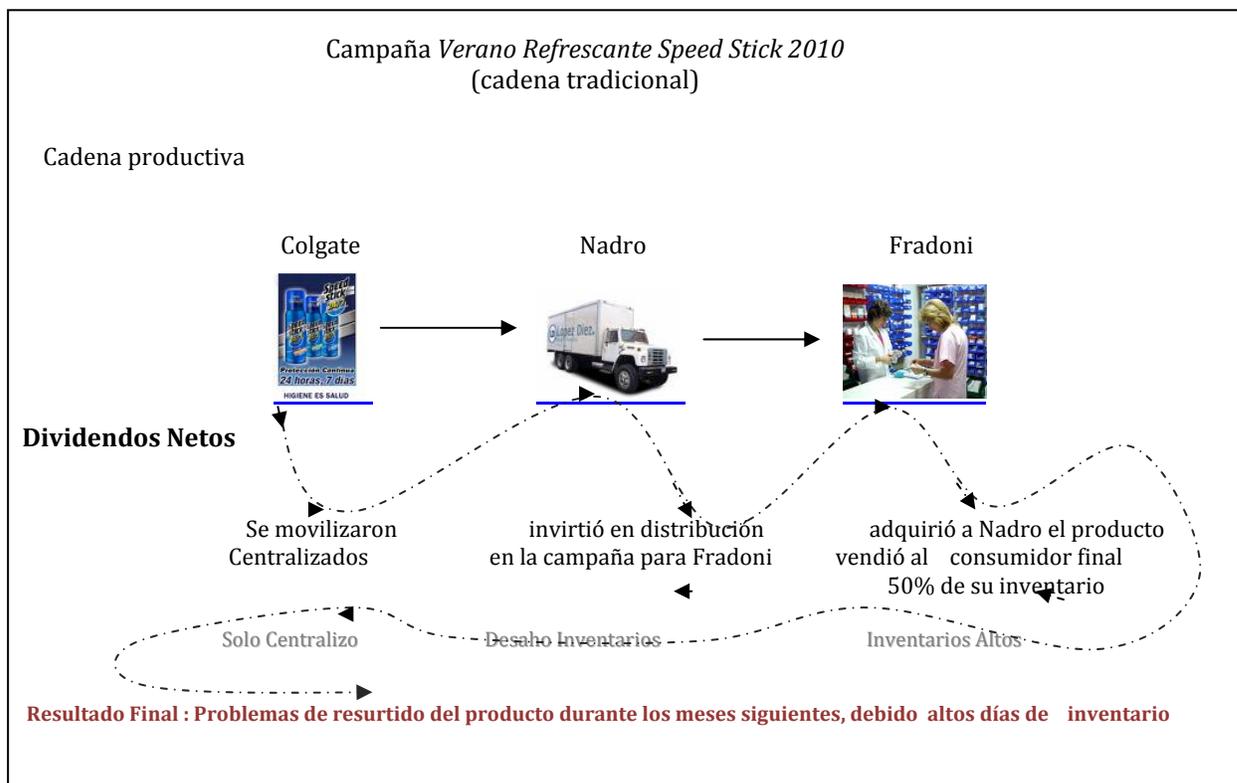
3.1. Siendo específicos

Ya teniendo todo el panorama general sobre cómo trabaja una empresa transnacional este es caso de estudio *el proveedor*, para proponer un cambio al sistema –y que obviamente resulte efectivo y exitoso, en cuánto? me permita aumentar las ventas del segmento al que me refiero– debo ser más preciso en cuanto a las cosas que deseo abarcar.

Primero, durante el 2010, en el periodo de verano, se implementó en ejercicio en el mes de julio –4 semanas– denominada *Verano Refrescante Speed Stick*, en la cual se ofrecieron a las farmacias Fradoni, a través de Nadro, apoyos en centralizados, promociones sobre el producto, todo ello llevado a cabo bajo el esquema tradicional ya señalado. Un hubo apoyo de materiales pop en el punto de venta, lo que dejó desprotegida la parte de la “plaza” y “promoción”.

No se cerró el ciclo de comunicación con el consumidor en la parte más importante del proceso, la decisión de compra, esta etapa se realiza en la tienda. Es aquí donde el consumidor interpreta los elementos a los que es sensible por eso que se deben concentrar todos los “ganchos” que se han venido comunicando en la campaña son elementos que reconoce el consumidor por los spots a los que ha sido expuesto.

Ahora bien, lo que se recaudó en términos económicos en el periodo señalado, fue



Cuadro 6: Dividendos logrados con la operación (Elaboración propia)

Descripción Final

Con la cadena normal de publicidad, se lograron los centralizados acordados entre las tres partes, el trabajo del primer participante quiero decir el Proveedor culminó al entregar los pedidos en los centros de distribución del mayorista. Esta campaña está apoyada en medios masivos. Retomando el viejo concepto de publicidad esto sería suficiente para él. El siguiente involucrado en la cadena de suministro es *el mayorista* que también logró su objetivo, deshacerse de inventarios que en este caso para desodorante es la época correcta.

De acuerdo al proceso el tercer y último participante la cadena de farmacias independiente no logró su objetivo de vender el 100% del inventario adquirido. Podemos deducir fácilmente que la falta de ventas fue el resultado de un plan publicitario escueto. El cual no tenía la punta de la lanza, el plan de comunicación en el punto de venta, la estrategia de visibilidad implementado en las tiendas de esta cadena. La importancia que hablamos líneas arriba, cerrar el ciclo de publicidad las llamadas 4P:

- Publicidad
- Producto
- Plaza
- Promoción

Realmente es muy bajo lo que solo la cadena de farmacias puede hacer en este caso ingresar, con una campaña generalizada, debido a que la mayor afluencia de consumidores la tienen el autoservicios. Aunque el beneficio implícito fue aumentar la distribución en el mercado de la línea de desodorantes, con lo que se espera posicionar la marca y en un futuro normalizar el flujo de la mercancía al mercado.

El objetivo con el mayorista (*Nadro*)

Enfocarse en desahogar inventarios de *Speed Stick* en las sucursales del mayorista en el valle de México así mismo generar una buena demanda de las presentaciones de *Speed Stick* en las farmacias de la cadena independiente de Farmacias. Los desodorantes cambian y tienen un impacto muy fuerte durante el verano, la imagen y el resurtido de las farmacias debe ser apoyado con el concepto para el mes de Julio. El objetivo nuevamente será sanear las bodegas del mayorista.

La oportunidad detectada en la Campaña 2010 fue:

Principalmente la mecánica se enfocaba al cliente *Farmacias Fradoni* porque concentra más puntos de venta en el valle de México con 350 Farmacias, esto los pone como el último eslabón en la cadena de distribución, antes del consumidor final. El producto que se distribuyó de los almacenes de Nadro se estanco en los anaqueles de las farmacias FRADONI.

Las acciones se deben planear en conjunto, integrar la estrategia de visibilidad en el punto de venta, implementar comunicación impresa dirigida hacia el consumidor final, buscando conseguir la demanda de los productos junto con la distribución del desodorante a través del mayorista.

3.2. Valorando la meta

Lo que pretendo es aumentar 15% las ventas de las sucursales que pertenecen a la cadena de farmacias independientes, implementando un tránsito sano a través de la cadena de distribución, implementando la estrategia de visibilidad en las tiendas, la cual, en su punto más visible, incluye el mantenimiento de la promotoría en los puntos de venta, en este caso dentro de las farmacias-objetivo, pero la cual, implica un manejo mucho más elaborado de la cadena de distribución, así como un cambio de paradigma en su manejo, ya que lo que se pretende, es reducir costos y elevar beneficios, y no sumar mayores cargos al añadir, pensando el enfoque de publicidad tradicional, como sería el pagar a la fuerza promotora que esta físicamente salvaguardando la mercancía.

3.3. Distribución/visibilidad en específico.

Ya había comentado que implica el manejo del factor ambiental en el punto de venta, además de la campaña publicitaria normal desplegada en los medios, para atraer a la

gente; para lograr esto, sin elevar costos, se debe hacer un cambio de paradigma, una modificación al esquema, es decir, distribución/visibilidad postula, en palabras de Kasturi Rangan, decano de la Facultad de Negocios de la Universidad de Harvard:

“La mayoría de los canales de distribución son obsoletos y poco flexibles, ya que provocan que los clientes y los socios del canal interactúen de manera inadecuada. A pesar de las nuevas tecnologías, que han racionalizado el número de operaciones y procesos, una general falta de liderazgo combinada con fallas y estructuras profundamente arraigada, provoca que los canales de distribución se vuelvan extremadamente difíciles de abordar. Las empresas necesitan un nuevo enfoque para ir al mercado –canal de la administración– que simultáneamente se ocupe de los clientes, las mejores unidades de intereses y beneficios para todos los socios de canal, un enfoque distinto (distribución/visibilidad) Hay tres disciplinas que las empresas deben dominar para navegar por el complejo entorno de la distribución con éxito: mapa de la industria del canal, crear y editar su propio canal continuamente para servir mejor a los clientes, y se suma la influencia de un canal de la cadena de valor para garantizar que todas las partes puedan cosechar las recompensas apropiadas⁹.”

Esto, en pocas palabras primero se debe conocer a fondo el canal de distribución; 2, controlar su evolución y desarrollo; 3, agregar condiciones de valor agregado. Se aprecia que el enlace trabajado no es eficiente, objetivo es el 15% aproximadamente de lo prospectado para su línea de desodorantes.

3. 4. Esquema Distribución/Visibilidad

Lo primero que habría que hacer, es cambiar el modelo que sigue el producto, desde que sale de bodegas hasta que se coloca en sus anaqueles, además de concatenar de otra manera los enlaces entre intermediarios y puntos de venta finales, sin descuidar el control ambiental (promotoria, demostradoras y apoyo materiales pop en la zona de compra) que permita inducir al consumidor a llevarse la mercancía, más allá de la campaña publicitaria

⁹ *Ibidem* (traducción).

desplegada, misma que entra en el punto anterior; ello, con el objeto de hacer más eficiente el trabajo y obtener mayor recaudación.

En resumen, lo que hay que hacer es, si quiero aumentar la recaudación de ventas un 15% en la próxima campaña *Verano Refrescante para el 2011*, es:

1. Modificar el esquema de colocación
2. Modificar la interacción entre la empresa, la distribuidora y el punto de venta (Farmacias)
3. Atender el factor de valor agregado (POP en la zona de venta)

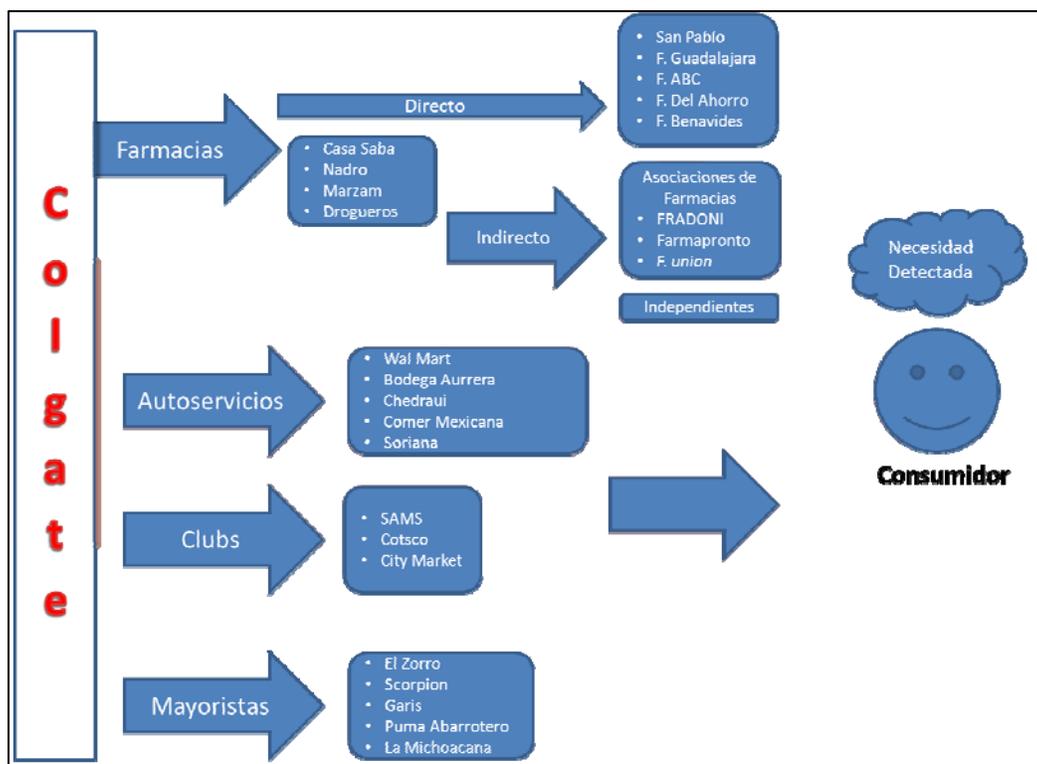
3.5. De manera global, ¿Cómo quedaría la nueva ruta distribución?

Además de la consabida campaña publicitaria, que debe entrar de cajón para hacer notar a la gente de la existencia del producto, hay que prestar atención a la cadena que enlaza a *Proveedor* con Mayorista, y a Mayorista con Cadenas de Farmacias Indirectas. Ya que este último necesita tener apoyo del proveedor (participante1) en sus sucursales; comunicación del producto, material POP de lo contrario le resultará muy caro al proveedor el no lograr mover el inventario que consignó a las Farmacias. Al final en esta ciclo todos se ven responsabilizados de una parte del terreno de juego, dependiendo “todos” (proveedor, mayorista, cadena de farmacias) del resultado unificado para vender el producto, utilidad que a su vez quedará en esta red.

Por ello, propongo que el recorrido para los productos sea el siguiente acortando los tiempos recepción de mercancía

El lugar que ocupan las Farmacias Independientes en el esquema *distribución/visibilidad* antes de recibir los productos se encuentra en la antepenúltima fase justo antes del consumidor final. Para entender mejor las clasificación de clientes tenemos en primer nivel los autoservicios reciben directamente el producto en los centros de transmisión de las cadenas. En segundo plano están los mayoristas también cuentan con centros de distribución disponibles o bien son almacenes grandes que sirven como piso de venta y

bodegas al tiempo, por este motivo también reciben directamente cajas en sus CEDIS. El caso de las farmacias de cadena función de la misma forma con centro de distribución recibiendo cajas de producto. Hablando de las farmacias independientes por su estructura no cuentan con centros de distribución o con bodegas para venta y almacenaje de productos, por lo tanto es necesario utilizar intermediarios. El intermediario para este canal lo conocemos como mayorista droguero, la farmacia tiene la ventaja de comprar por piezas ya no por cajas como el resto de clientes directos. Las farmacias independientes son visitadas por la fuerza de ventas de los intermediarios, es el medio de recolección de pedidos punto a punto. La mecánica de llenado de canal que Farmacias Fradoni utiliza, para hacer volumen de pedido, esto es surtir a todas las farmacias de la asociación con un paquete de productos previamente negociados. Recordemos que todas las decisiones las toma el presidente el Dr. Bulmaro Domínguez, el realiza las negociaciones con los proveedores y el producto se distribuye a las 350 farmacias ubicadas en el valle de México, en 24 horas, a esta acción se le reconoce como Centralizado¹⁰.



Cuadro 7, Distribución de canales flujo comercial {CP-Clientes-Consumidor Final}, Elaboración propia

¹⁰ Mecánica donde el cliente autoriza un monto de compra y este es pulverizado a todas las sucursales de la cadena por medio del mayorista el cual es el distribuidor.

CAPÍTULO IV

Propuesta de Campaña

Primero debemos asegurar la disponibilidad del producto en las farmacias, para eso utilizaremos la herramienta que revisamos líneas arriba. El centralizado es una herramienta efectiva para lograr la distribución de los productos del proveedor en el canal farmacéutico. Asegura la presencia de las piezas seleccionadas en los anaqueles de las tiendas, esto dando el surtido ideal que se apoyará en el punto de venta. Cerrando así la compra de productos por parte de los farmacéuticos, dueños del terreno de juego la Farmacia, se facturan las piezas automáticamente, se distribuyen a cada farmacia de la asociación Farmacias Fradoni, por medio del distribuidor, en este caso de estudio sería Nadro. Por farmacia se factura un pedido de \$400.00 pesos lo que es igual a 10 desodorantes al multiplicarlo por las 300 Farmacias en el D.F es un pedido neto de \$120,000.00 pesos o bien 4000 desodorantes en el valle de México.

4.1. Cambiando las reglas tradicionales

Siguiendo este nuevo esquema de trabajo, observaría lo siguiente gracias al esquema propuesto:

Colgate Palmolive este caso nuestro proveedor no trabaja distribución directo al punto de venta, solo manejen distribución a clientes que cuenten con instalaciones apropiadas en otras palabras CEDIS o centros de recepción y distribución. Esto asegura al proveedor una compra regular de más de 100 mil pesos mensuales. Tener una distribución de más de 20 códigos de sus marcas.

Los establecimientos que no cuentan con estos requisitos se tienen que abastecer por medio de un mayorista como lo es Nadro, Saba o Marzam y también juegan un papel importante los negocios de las centros de abasto populares, que se localizan en varias

ciudades del interior de la república como Garis, El Puma abarrotero, Escorpión, La michoacana etc. a ellos también se les vende forma directa son parte de un canal distinto al farmacéutico y al autoservicio es por eso que los precios son mas bajos que en los negocios convencionales.

Los canales de distribución son: Farmacias, Autoservicio, Mayoreo. Esta división se realiza para especializar el surtido en el canal específico, hay grupos de trabajo por marca y por cliente, cada equipo explota los beneficios de su producto para posicionarlo en su canal. Es por eso que si vamos a un autoservicio nos encontremos con diferentes productos de la misma marca que lo que podemos encontrar en una farmacia. Hay candados para que las marcas no se introduzcan en un canal o con un cliente específico, por eso nos encontramos con lanzamientos de nuevos productos en exclusiva con un supermercado, antes de abrir el mercado nacional.

El canal Farmacéutico se encuentran las cadenas de farmacias como Farmacias del Ahorro, Benavides, Guadalajara, San Pablo, Farmacias de Dios, Farmacias Esquivar, entre otras y también los mayoristas de medicamentos mas importantes de México como Nadro, Casa Saba, Grupo Marzam, Fármacos Nacionales, estos clientes llegan a las mas de 15,000 farmacias ubicadas en todo el territorio nacional

A diferencia de los otros 2 canales, el canal farmacéutico tienen un alto índice de visitas a las tiendas por recetas médicas, por eso el surtido debe ser muy específico. Resultado de la especialización de productos de perfumería que existe en el canal, no se manejan categorías de abarrotes como en autoservicios y mayoreo. Además de tener productos especializados en cuidado oral bajo prescripción médica, todo es resultado del estudio de mercados: la colocación o separación de un producto de un canal específico, la promoción no es la misma de canal a otro, el precio varía dependiendo el mercado que asiste a comparar, la publicidad maneja diferentes conceptos, tamaños, estilos y productos

dependiendo el canal, la visibilidad de los productos es distinta dependiendo de la conducta de compra del consumidor final en cada lugar o canal.

Existen clasificaciones de tiendas dependiendo formato, servicios que ofrece, tamaño, estrategia de precio etc.

4.2. Clasificación de Tiendas o Farmacias

Farmacias con Anaquel:

Dimensiones: (267 m²). 2 or 3 Salidas de cobro.

Ubicación: Tiendas localizadas principalmente en colonias principales

Ejemplo: Farmacias San Pablo, Farmacias Guadalajara

Organización: Cadena.

- Dep Recursos Humanos
- Renta de espacios
- Compras

Surtido: Alto en Medicamentos, Productos de PCP, HC, abarrotos, cosméticos, productos especializados, etc.

Precio: Alto



Farmacias con Mostrador

Dimensiones: Área media (150 m²). Sin cajas solo mostrador.

Ubicación: En todas las colonias, plazas,

Ejemplo: Farmacias del Ahorro

Organización: Cadena, Asociaciones Independientes

- Dep Recursos Humanos
- Renta de espacios
- Compras

Surtido: Medio en Productos de PCP, HC, Cosméticos.

Precio: Alto/Medio



Farmacias pequeñas Mostrador

Dimensiones: Área pequeña (52m²). Solo mostrador.

Ubicación: Colonias populares

Ejemplo: Farmacias Independientes, Negocios familiares

Organización: Asociaciones Independientes

- Compras

Surtido: Básico en Medicamentos, Productos de PCP, HC.

Precio: No regulado



En este tipo de tiendas (Farmacias) chicas, como lo revisamos líneas arriba, el acomodo del producto es importante para captar la atención de los consumidores “cautivos” recordemos el principal índice de visita al canal, asisten para surtir recetas medicas. Existe la facilidad en armar exhibiciones por parte del promotor quien con sus visitas y con el tiempo a ganado la confianza del farmacéutico, siempre buscando el mejor lugar a la altura de los ojos de los consumidores o mejor conocidas como Zonas Calientes.

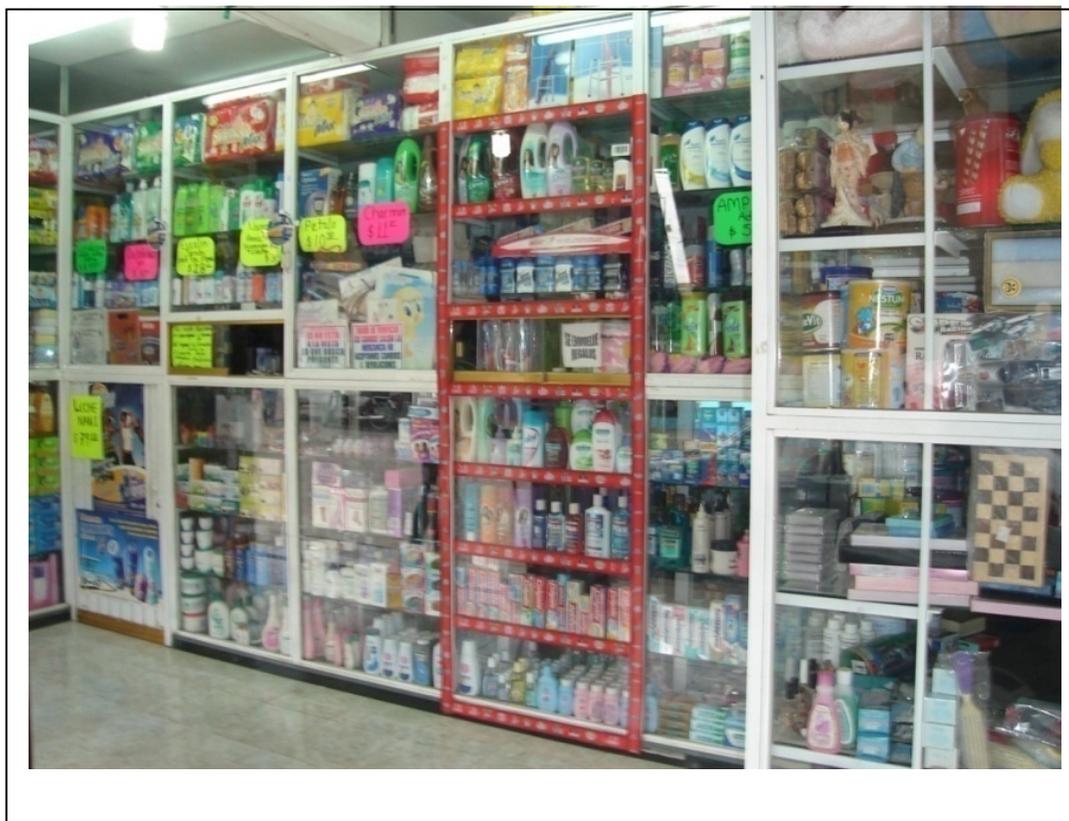


Imagen 2: Ejemplo de acomodo de Productos Colgate Palmolive en las Farmacias Fradoni

Con base en lo anterior, la regla ya no sería plana como en el sistema tradicional, sino que ya de manera efectiva, las estrategias publicitarias apoyarían la venta final de esta manera al incentivar la movilización de la mercancía, estimulando tanto al punto de venta final (Fradoni) así como a sus clientes, a una compra más activa.

Atendiendo el factor de valor agregado, sería el desplegar en la zona de venta a personal exhibiendo las bondades del producto, para llevar lo anterior a efecto. Cambiando las reglas, la inversión no crecería, sino que se reconvertiría bajo estos nuevos parámetros, midiéndose su potencial éxito, el cual se cuantificaría con las ventas esperadas para el verano 2011 contrastándolas con las obtenidas en el mismo periodo del año anterior.



Ejemplo a seguir: Agrupar todos los productos de la Marca para impactar con mayor fuerza en la Farmacia

De acuerdo a nuestra propuesta de visibilidad, debemos de tomar en cuenta los puntos de contacto que tienen los consumidores disponibles en las farmacias. Es en estos lugares donde colocaremos los materiales que comuniquen el mensaje de nuestros productos, con la intención de inducir en la decisión de compra del individuo. Cada área deberá llevar un mensaje distinto ya que la aproximación del consumidor es distinta en cada punto de contacto. Es decir al entrar a la farmacia las necesidad principal es la receta médica en ese momento utilizamos mensajes informativos de nuestro producto para que se entere de que hay algo más en la tienda que solo medicamentos. Reforzamos este punto con un exhibidor en el mostrador con los mismos elementos visuales pero ahora con el mensaje de ¡prueballo! ¡Compralo! justo en el lugar donde cancela su orden o factura.

4.3. Puntos de Contacto

Ventanales, Alarmas y puertas de cristales. FUERA DE LA TIENDA

Oportunidad para motivar al comprador desde el primer acercamiento en la tienda, dar a conocer nuevos productos, ofertas etc. En el caso que cuente con alarmas , es posible cubrir es gran oportunidad para cubrirla con cubre alarmas.



Pop Recomendado

- ✓ Pendones
- ✓ Bardas
- ✓ Posters

Entrada

Apoyar al comprador con comunicación que le ayude a ubicar nuestras categorías y promociones en punto de venta.



Pop Recomendado

- ✓ Alarmas
- ✓ Pilares
- ✓ Colgantes

❑ Pasillos

Los pasillos son de aproximadamente de 1 a 1.5 mts de ancho, en los cuales transitan los consumidores y compradores en busca de su primer necesidad. Es importante colocar comunicación de los productos en estas áreas



Pop Recomendado

- ✓ Exhibidores de Piso
- ✓ Stoppers
- ✓ Botaderos
- ✓ Aretes

❑ Anaquel

El punto de contacto más importante, es de suma importancia tener exhibición con el objetivo de motivar la decisión de compra del consumidor en el punto de venta, es determinante para que el consumidor elija nuestros productos.



Pop Recomendado

- ✓ Glorificadores
- ✓ Cenefas
- ✓ Probadores
- ✓ Copetes
- ✓ Charolas Cortas

❑ Cabeceras

Ubicando el contacto el final de los pasillo de anaqueles justo en las áreas principales de tránsito, las cabeceras son asociadas por los compradores con productos nuevos o grandes ofertas en la tienda .



Pop Recomendado

- ✓ Cabeceras Vestidas
- ✓ Exhibidores Cabecera
- ✓ Aretes
- ✓ PDQ Charolas
- ✓ Copetes

❑ Mostrador

Oportunidad para motivar compras por impulso, proporcionando información al comprador que espera ser atendido, disponiendo de productos pequeños que no son ubicados en toda la tienda



Pop Recomendado

- ✓ Tiras
- ✓ Exhibidores Mostrador
- ✓ Glorificadores Mostrador
- ✓ Rollos Informativos

4.4. La campaña quedaría bajo los siguientes parámetros:

Nombre de la Promoción: Verano Refrescante

Vigencia: Del 1 al 31 de julio 2012.

Descripción:

Proyecto enfocado en la promoción de la categoría de desodorantes en todas las sucursales de Fradoni.

Objetivo:

Incrementar las compras en desodorante de las Farmacias Fradoni con el mayorista Nadro en un 15% vs año anterior. Impulsar las ventas en los puntos de venta de la cadena independiente de Farmacias. Mejorar los inventarios de las tiendas

- Lograr la mayor distribución de desodorantes Speed Stick aerosol
- Realizar 2 pedidos centralizados por medio de Nadro.
- Aumentar la compra por visita del consumidor convencional a estas tiendas
- Implementar estrategia de visibilidad

La mecánica que se llevará a cabo tiene como objetivo la distribución en las Farmacias Fradoni de los desodorantes, posicionar la marca como una oportunidad innovadora y dinámica al consumidor. Fortalecer los elementos de comunicación que utilizan las pautas comerciales en los medios impresos y electrónicos¹¹. Incentivar el consumo en la Farmacia para que el dueño de la farmacia (farmacéutico) aumente la recompra de desodorante al mayorista, así aseguramos la distribución y la demanda del consumidor en el punto de venta.

¹¹ Medios electrónicos

Plataforma Creativa: Utilizar imágenes del verano como playa, sol, vacaciones con un concepto divertido insertar los desodorantes Speed Stick Aerosol que descansen en la arena de playa. Dar toda la importancia a Speed Stick Aerosol

Cobertura:

Valle de Mexico 350 Farmacias Fradoni

Total de farmacias independientes en la plaza: 2500

Cobertura Total de Valle de Mexico 15%



Propuesta.

Se busca implementar una campaña de publicidad¹² dentro de un segmento del mercado¹³ del canal Farmacéutico. Captando a los consumidores que acuden a realizar sus compras en las farmacias Fradoni.

El Objetivo es hacer una promoción¹⁴ acorde a las estaciones del año a en este caso al verano, apoyando la marca de Speed Stick aerosol en los puntos de venta de Farmacias Fradoni¹⁵.

Para iniciar la promoción se deberá hacer un “sembrado de producto” (colocar las piezas de los desodorantes que se van a promocionar en las farmacias Fradoni) a través de

¹² Campaña de Publicidad se entiende como: “un conjunto de acciones de publicidad realizadas de un modo planificado durante un periodo de tiempo concreto, al objeto de transmitir un mensaje a un publico objetivo a través de unos medios y con un presupuesto predeterminado. Una campaña puede estar dividida en varias partes y acostumbrada ir acompañada de otras acciones de promoción de venta para conseguir, en último termino, el objetivo de marketing deseado.

¹³ Desglose de un gran mercado heterogéneo en sub mercados o segmentos que son más homogéneos. (Asseal Henry, Comportamiento del consumidor).

¹⁴ Tipo de Promoción de ventas diseñado para inducir a las familias consumidoras a que compren la marca de una empresa determinada. En lugar de la marca del competidor(Oguinn, Allen, Semenik, publicidad)

¹⁵ **Asociaciones de Farmacias:** Grupo de propietarios de farmacias, los cuales tienen a un presidente que los representa, esta figura hace negociaciones directas con los proveedores para transmitir los beneficios a cada punto de venta.

centralizar los pedidos serán negociados por medio de Bulmaro Domínguez quien es el presidente de la asociación.

Al mismo tiempo se deberá coordinar a la fuerza de promotores en el valle de México para implementar la estrategia de visibilidad en los puntos de venta de Fradoni, concentrar los canales de distribución del mayorista e implementar la promoción en las farmacias Fradoni. Dar servicio en cada farmacia para mantener limpios y en buenas condiciones los desodorantes.

Para lograr un buen desempeño de la promoción que se necesita comunicar al consumidor dentro de los establecimientos de Fradoni comunicando una adecuada publicidad. La publicidad es un método que se difunde en diversos medios electrónicos, impresos para cautivar al individuo que necesitamos cautivar es una herramienta que debe capitalizar en un intercambio de mercancía por bienes o servicios, es directa y no debe dejar nada a la imaginación.

La mecánica que se lleva a cabo dentro de una farmacia para realizar la compra es llamada compra por impulso, la cual es una conducta probada del consumidor que se basa en que tanto puedan persuadir los productos al consumidor, por su acomodo, imagen, limpieza, precio y material pop dentro de la farmacia.

Es decir, el consumidor asiste a la farmacia en busca de una medicina o por cubrir una receta medica, no va en busca de productos de cuidado personal regularmente.

Al contar con los productos que necesita, comienza a recorrer visualmente los anaqueles que se encuentran cerca del, a la altura de los ojos de izquierda a derecha en un movimiento de una z imaginaria. Es posible que elija un producto por impulso al visualizarlo en el anaquel. Toma la decisión de llevar un desodorante por la imagen que le

hizo recordar la falta en su hogar, la imagen le llamo la atención, la comunicación dentro del establecimiento (POP), genero la inquietud de probar Speed Stick.

Es por eso que existen guías básicas de exhibición de los productos en las tiendas para que el posicionamiento en la farmacia sea estratégico dentro de un diamante visual que traza el consumidor. Se realiza con base en estudios de mercado, margen de venta y competencia.

4.5. Comunicación para Desodorantes Speed Stick

Los desodorantes en aerosol deben de ir colocados en el centro del anaquel y a la altura de los ojos, ya que son los productos que tienen un mejor margen para el farmacéutico y por su precio son de difícil rotación. De lado izquierdo deben de acompañar las barras que son los productos que enganchan el interés del consumidor por el anaquel y de lado derecho los desodorantes en roll-on que son los productos que más rotación tienen en la Farmacia.



Imagen 3: Acomodo del producto en anaqueles

La competencia debe ir junto con nuestros productos para capitalizar una duda o descontento del algún consumidor que fue en busca de un desodorante pero le llamo más la atención la presentación de Speed Stick. O fue al anaquel donde se encuentra el desodorante que ha utilizado toda su vida pero el último mes no le funciono como el espera y decide probar una nueva marca.

El acomodo que se dio en esta imagen en la línea de Stefano fue por submarca (barra-aerosol-roll-on) y con Speed Stick fue general ya que no había rooll-on. Se acompaña de las cenefas y tiras de colgate para acentuar la presencia de los productos en el anaquel.

El POP¹⁶ se utilizará para reforzar los beneficios de los productos que se mencionan al consumidor. Tendrá como objetivo capitalizar el espacio dentro de la farmacia, para que el individuo que ingresa, como es un personaje cautivo a los mensajes que se emiten de las diversas formas y mensajes del POP que hay colocado en el negocio.

Estos son ejemplos de materiales que se utilizan en los apoyos PDV.



Cuadro 5: Materiales POP

¹⁶ POP, Poin of purchase, publicidad en el punto de venta.

Se incluirán reproducciones en papel simulando al producto Speed Stick de diversos tamaños, llamados Dangers (colgantes) su objetivo es tener comunicación en el anaquel.



Imagen 4: Implementación de colgantes en la mercancía

En los pasillos de Farmacias Grandes se colocaremos *Lamas* las cuales guían al consumidor a entrar al pasillo de desodorantes.



Imagen5: Implementación de Lamas en anaqueles

La importancia de tener un mensaje conector en cada uno de los materiales directo al consumidor, ayudará en cuestión de que al verlo se informe, compare y decida sobre nuestro producto. Lo iremos guiando durante su recorrido de compra al sentirse informado a la vez lo estaremos persuadiendo por el mensaje, concepto hará que se conecte con el producto.

El contenido de mensajes que se insertan en la producción impresa deben ser similares a los que acompañan las pautas de televisión o los mismos mensajes que los al tiempo se transmiten en otros medios¹⁷, como radio y en revistas.

Los materiales que utilizaremos en los mostradores (ejemplos de campañas anteriores)



COUNTER DISPLAYS (EXHIBIDORES DE MOSTRADOR)

Un punto que no podemos dejar sin materiales POP es el anaquel, simple y sencillo la decisión de compra en las farmacias grandes con anaquel se lleva a cabo en esta zona. Aquí puedes observar, comparar y decidir que producto vas a comprar

¹⁷ Medios.

Cenefas para Anaquel



Otro elemento que debemos explotar del producto es el aroma, para ello se implementarán materiales con disponibilidad de Fragancia. El desodorante su principal necesidad es evitar la sudoración con base en el aroma, el POP nos facilitará que el consumidor conozca la fragancia del producto que ha visto por toda la tienda.



Cenefas con Producto



Glorificadores

Los tipos de POP que se utilizaremos para remarcar la presencia de la marca serán de varios estilos, dependiendo el uso y el lugar donde se implementaran las promociones. Cada pop corresponderá al lugar donde se coloca, Pilares son para los pasillos de las

tiendas, las cenefas se colocan en los mostradores y anaqueles, y los flyers (folletos) se dejarán en las cajas de las tiendas para que el consumidor los tome.

Como será una campaña Mixta, entendamos un poco como funciona cada marca, Lady Speed Stic (Mujer) y Man Speed Stic (Hombre)

Desodorantes femeninos LSS, El concepto incluye colores tenues en tonos pastel, explotando la imagen de Barbara Blade, hace referencia a una mujer atrevida, valiente, que siempre consigue lo que quiere y nunca huele mal o suda de más. Es el icono de la marca Lady Speed Stick.

LADY SPEED STICK DEPIL CONTROL



WINDOW STICKER



CENEFA



GLORIFICADOR



PROBADOR



TIRA



*FLOOR
DISPLAY*



ARETE



*CENEFA CON
PRODUCTO*

Para Desodorantes Masculinos: Específicamente los conceptos son más salvajes discretamente relacionados con Sexo. En este caso utilizando tonos atractivos como las

llamas del fuego, elementos que asemejen peligro, quien no se pone a sudar en un incendio. En este ejemplo vemos el lanzamiento de Stefano FIRE.

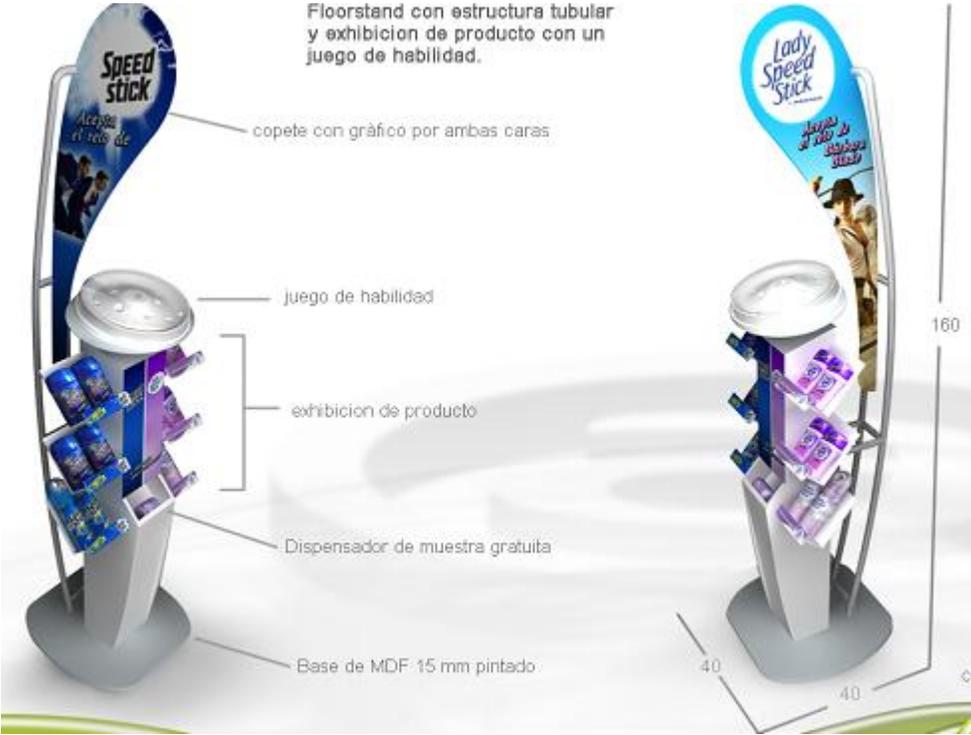


Este sería el despliegue de POP que se propone para la estrategia de visibilidad con el objetivo de comunicación de la promoción Verano Refrescante en farmacias Fradoni.



El concepto para toda la campaña será de tipo, impreso acompañado de exhibidores de piso, módulos interactivos que inviten al consumidor acercarse a la marca . Los materiales interactivos tienen mejor impacto y recordabilidad en los consumidores

Exhibidores de Piso



Módulos Interactivos



El cartel en este tipo de canal es muy funcional, debido al tiempo de vida que tiene en el pdv, es de los mas largos en comparación con otro tipo de material de POP, es un buen punto de contacto por su durabilidad y forma de implementación.

Otra variante de POP propuesta para la promoción será la cenefa, consiste en una tira de cartón que se coloca al filo del anaquel en la farmacia, es sostenida por el mismo producto que se esta promocionando, al frente se imprime la comunicación al consumidor. Este tipo de material se utiliza para puntualizar el producto y su promoción, es colocada la publicidad en el mismo espacio del anaquel donde se encuentra los productos.



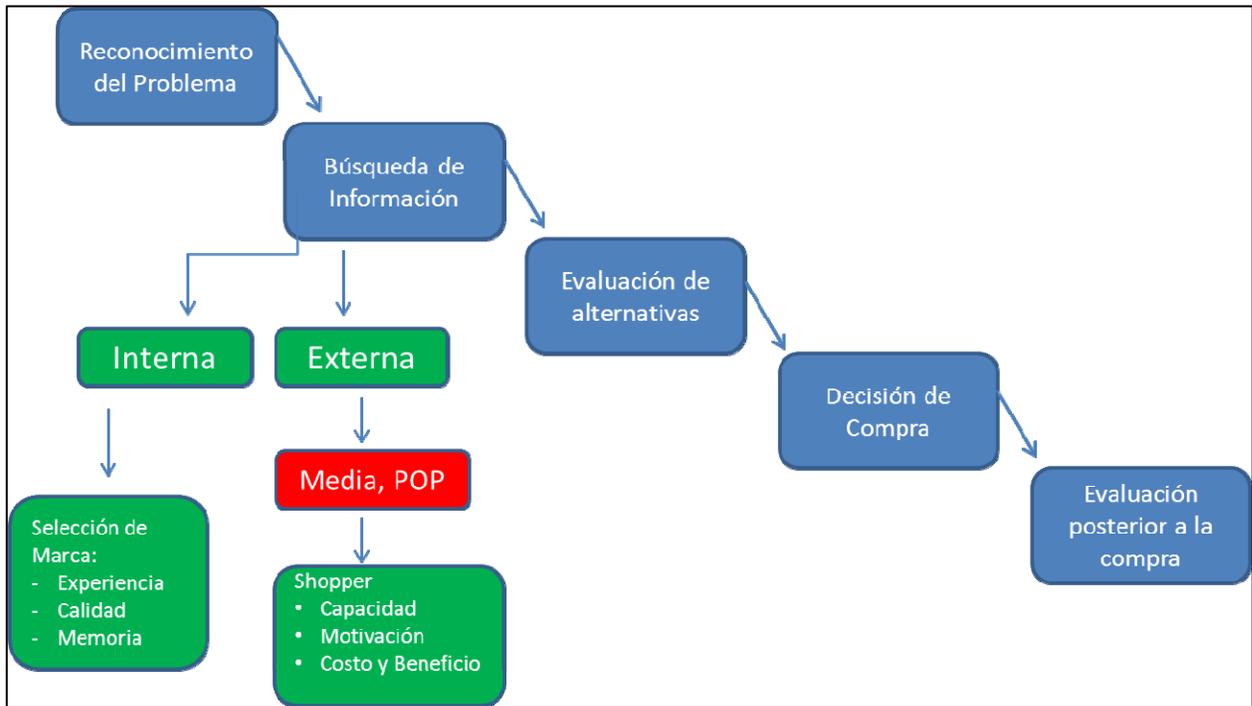
Lo que buscaremos con las cenefas y los posters será guiar al consumidor por la farmacia como primer paso o contacto con el consumidor será el poster colocado en la entrada de la farmacia, donde se expone la marca de Speed Stick las imágenes de los desodorantes ubicados en la playa disfrutando del verano. Como segundo paso estarán las cenefas en los anaqueles de los desodorantes, las cuales contienen los mismos ganchos de atención al consumidor y ubicando el productos.

4.6. Conclusiones:

Nuevo Enfoque: Usando los nuevos cánones de trabajo académicos, es posible aumentar el impacto del producto, incentivar la compra, posicionarse en el mercado. Con base en una Implementación efectiva de materiales POP, en el punto de venta podemos lograr *movimiento* en el consumidor.

Llevar a cabo una implementación de materiales adecuados en cada área de la tienda en promedio genera el 9% de ventas incrementales del producto que se está apoyando. Esto debido a la variedad de mensajes en cada material que inducen al comprador sobre la decisión de compra. El resultado ha sido comprobado con otras marcas como CocaCola, se explica que las ventas de esta refresquera se dividen de la siguiente en el 50% de las ventas se realizan en los anaqueles de la tienda el 50% restante se obtiene de los materiales o exhibiciones adicionales en el punto de venta.

El tener comunicación en el punto de venta nos ayuda a promocionar nuestros productos, haciendo más fácil para el consumidor la elección de los mismos dentro del gran mercado. Recordemos que el comprador lleva a cabo un proceso de toma de decisión de compra. El cual Inicia con el reconocimiento del problema y culmina con la evaluación del producto pos compra.

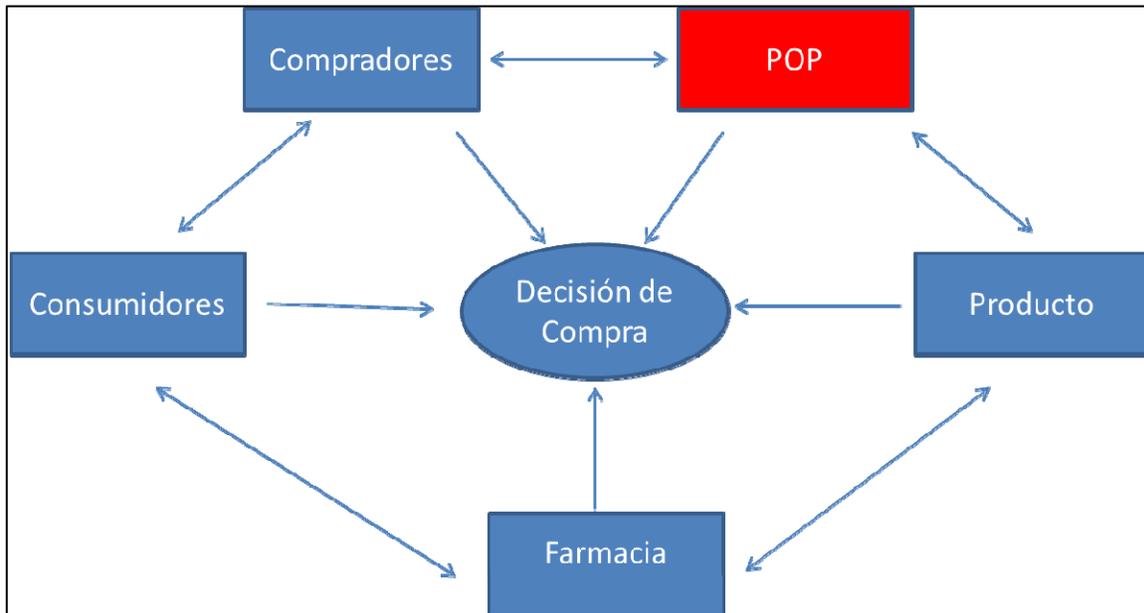


Cuadro 6 Proceso Humano de decisión de compra¹⁸

Es precisamente en la parte de Búsqueda de información donde se puede inducir al consumidor o comprador a través de los materiales POP. Es clara la importancia de los mensajes que contengan los materiales, existen elementos de comunicación que deben ser integrados a los materiales dependiendo del producto que se promocione es el contenido del mensaje. Explicando un poco más este punto podemos realizar mensajes informativos, Impactantes, Atracción y Comparativos.

Para nuestra campaña utilizaremos mensajes de Atracción (engagement) al consumidor, elementos aspiracionales como la arena del mar, la playa, apoyados con imágenes de lugares internacionalmente turísticos, con el objetivo de reforzar el interés del comprador sobre nuestros productos a través de los ganchos visuales, verdaderamente deber sentir una atracción por las imágenes, para que posteriormente ubique nuestros productos.

¹⁸ Clow, Kenneth y Baack, Donald. *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson Educación. México, 2010.



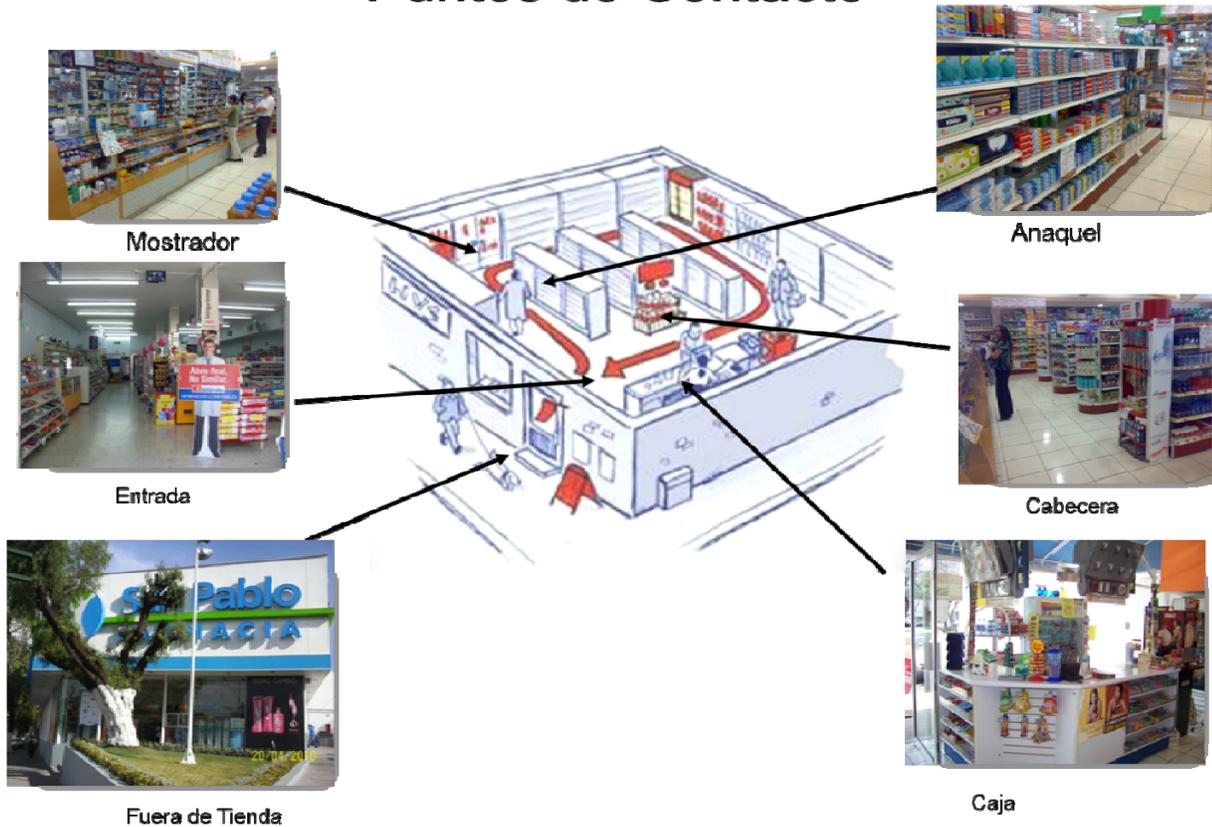
Cuadro 7 Elementos Externos, Elaboración Propia

Implementar los vehículos de comunicación con base en La estrategia de visibilidad por tipo de tienda o Farmacia, ayudará en la ubicación de los productos, selección y compra. Como ya hemos explicado deberemos seleccionar diversos materiales de comunicación que conecten al consumir con el producto. Para ello los mensajes deben ser claros con conceptos relacionados con el entorno y el canal.

No olvidemos el impacto que pueden tener los medios impresos en puntos de venta, un ejercicio realizado en un canal distinto el autoservicio arrojó los siguientes resultados comparativos medios electrónicos con material punto de venta. Un spot de televisión puede llegar a que los mensajes transmitidos por medios electrónicos, puntualiza los beneficios del producto, informa al consumidor final en el mismo tiempo y espacio donde elige que producto debe comprar.

Implementando la estrategia de visibilidad correcta el consumidor obtiene información de todos los puntos de la tienda. Anaquel, Pasillo, Cajas, Cabeceras y Entrada

Puntos de Contacto



- Los materiales POP deben de Integrar la Imagen de la marca en el exhibidor
- Integrar Exhibidor con la publicidad
- Y promociones actuales
- Dar dramatismo al exhibidor para llamar la atención
- El color del exhibidor debe ser suave para que el producto y los rótulos destaquen

- Crear el exhibidor con un diseño versátil para que los minoristas puedan adaptarlo con facilidad
- Que sea reutilizable y fácil de armar
- Lograr que sea fácil de almacenar
- Personalizar el exhibidor para adaptarlo a la tienda

Fuentes

Bibliografía

- Brom, Juan. *Esbozo de Historia Universal*. Grijalbo. México, 2000.
- Castells, Manuel. *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura. Tomo 1, Sociedad Red*. Siglo XXI Editores. México, 2000.
- Castells, Manuel. *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura. Tomo 2, El poder de la Identidad*. Siglo XXI Editores. México, 2000.
- Castells, Manuel. *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura. Tomo 3, Fin de Milenio*. Siglo XXI Editores. México, 2000.
- Cohen, Sandro. *Redacción sin dolor*. Planeta. México, 2000.
- Congreso de la Unión. *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. H. Cámara de Diputados. México, 2004.
- Fajen, Richard. *Política y comunicación*. Paidós. Buenos Aires, 1966.
- Flores Rico, Carlos. *Es la Estrategia*. Nuevo Siglo XXI. México. 2006.
- Galindo Cáceres, Luis Jesús, Norberto. *Técnicas de Investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Pearson. México, 1998.
- Gallardo Cano, Alejandro. *Curso de teorías de la comunicación*. UNAM. México, 1998.
- Kerlinger. *Investigación del comportamiento: técnicas y metodología*. Interamericana. México, 1975.
- Lozano Rendón, Jorge. *Teoría y práctica de la comunicación de masas*. Alambra. México, 1998.

- Lussier, Robert. *Liderazgo*. Thomson. México, 2007.
- Mercado, Silvestre. *Fundamentos de Economía*. Mc Graw Hill, México, 1990.
- Merlo, Lazlo. *Los Azares de la Razón*. Paidós. Barcelona, 2002.
- Miklos. *Prospectiva*. Limusa. México, 2000.
- Weber, Max. *La Etica protestante y el espíritu del capitalismo*. FCE. México, 2003.
- Wells, William. *Publicidad: principios y prácticas*. Prentice Hall. México, 2000.

Cibergrafía:

- www.colgate.com
- www.esmas.com/ventas
- www.harvard.edu
- www.hbswk.hbs.edu/item/5459.html
- www.jpmorgan.com
- www.nadro.com.mx
- www.pricewaterhousecoopers.com
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/.com>