

# **UNIVERSIDAD DEL SALVADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y DE  
LA COMUNICACION SOCIAL**

**CARRERA DE PUBLICIDAD  
TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA**

TEMA: "PROCESOS Y PASOS DE UNA EMPRESA MULTINACIONAL  
EN EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES PROMOCIONALES 360°"

UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR  
ALUMNO: JESSICA TERRANOVA

DIRECTOR DE CARRERA: LIC. EDUARDO SANCHEZ BAYONA

Noviembre de 2005

jessicaterranova@yahoo.com

4786-9864 (15) 5 064-6356.-

## INDICE DE CONTENIDOS

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>6</b>
ALGUNOS CONCEPTOS DE PROMOCIÓN DE VENTAS.....	6
¿QUÉ SE ENTIENDE POR BRAND ACTIVATION?.....	7
<b>SECCIÓN PRIMERA. ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE PLANES Y OBJETIVOS .....</b>	<b>8</b>
LA NECESIDAD DE LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL: ANALISIS DE SITUACIÓN.....	8
¿QUÉ HACE FALTA ANALIZAR PARA ENTENDER QUÉ ACCIONES DE COMUNICACIÓN NECESITA LA MARCA?.....	8
DETERMINACIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL.....	10
<b>SECCIÓN SEGUNDA. CÓMO SURGE LA PROPUESTA DE PROMOCIÓN: INFORMACIÓN NECESARIA.....</b>	<b>13</b>
EL BRAND KEY DE LA MARCA.....	14
EL BRIEF.....	17
LA PLATAFORMA DE ACTIVACIÓN.....	19
<b>SECCIÓN TERCERA. GENERACIÓN DE LA IDEA.....</b>	<b>24</b>
CONCURSO DE AGENCIAS PROMOCIONALES.....	24
RELACIÓN COMPAÑÍA - AGENCIA.....	24
EL PROCESO CREATIVO.....	27
PRESENTACIÓN Y EVALUACIÓN DE IDEAS.....	28
PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA PROMOCIONAL AL DIRECTORIO.....	29
TESTEO DE LA IDEA DE ACTIVACIÓN.....	30
<b>SECCIÓN CUARTA. DEFINICIÓN DE LA MECÁNICA Y LOS PREMIOS.....</b>	<b>33</b>
LÍNEAS TELEFÓNICAS 0800 Y 0810.....	34
LA ELECCIÓN DE LOS PREMIOS.....	37

<b>SECCIÓN QUINTA. EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN.....</b>	<b>39</b>
EL GANNT COMO HERRAMIENTA DE PLANIFICACIÓN .....	39
INTERACCIÓN CON DIFERENTES DEPARTAMENTOS .....	40
<b>SECCIÓN SEXTA. LOS LEGALES NECESARIOS PARA LA PROMOCIÓN.....</b>	<b>43</b>
LAS BASES Y CONDICIONES .....	43
LEGALES EN LOS MEDIOS .....	45
<b>SECCIÓN SÉPTIMA. COMUNICACIÓN .....</b>	<b>47</b>
AGENCIA PROMOCIONAL: DESARROLLO GRÁFICO.....	47
LA PRODUCCIÓN DE LOS COMERCIALES .....	48
TESTEO DE COMERCIALES ANTES DEL LANZAMIENTO EN MEDIOS .....	51
EL PLAN DE MEDIOS.....	53
<b>SECCIÓN OCTAVA. LA IMPORTANCIA DE LA CAPACITACIÓN INTERNA.....</b>	<b>54</b>
CAPACITACIÓN AL SAC.....	54
CAPACITACIÓN A VENTAS Y A REPOSITORES.....	54
CAPACITACIÓN A CLIENTES.....	55
<b>SECCIÓN NOVENA. IMPLEMENTACIÓN Y PUESTA EN MARCHA .....</b>	<b>56</b>
ACCIONES EN EL PUNTO DE VENTA.....	56
ACCIONES CAM.....	59
LOS SORTEOS .....	61
EL TRABAJO DE PRENSA.....	63
<b>SECCIÓN DÉCIMA. EVALUACIÓN POST - ACCIÓN.....</b>	<b>65</b>
MÉTODOS PARA LA EVALUACIÓN DE LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL .....	65
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>67</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>69</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>70</b>

## **INTRODUCCIÓN**

La idea del presente trabajo es comprobar cuán complejo es, para una empresa multinacional de consumo masivo, el desarrollo de una Promoción integral 360°.

Teniendo en cuenta y sacando provecho de mi estadía en una empresa de estas características, decidí volcar la experiencia adquirida a través de la observación, repetición, ejecución y conocimiento de manuales de procedimiento de la compañía, de modo de describir “desde adentro” de una organización la cantidad de procesos y pasos necesarios para la correcta planificación y posterior lanzamiento de la actividad Promocional.

En el presente trabajo, no fue mi intención primordial enumerar en forma teórica, por ejemplo, cómo es el armado de un Plan de Marketing, cómo fue la evolución de la Promoción de Ventas o cómo están compuestas las diferentes áreas de una compañía; sino demostrar desde un punto de vista práctico el real desarrollo que requiere hoy en día una puesta en marcha tan amplia como resulta ser la actividad Promocional 360°.

De todas formas y pese al gran auge de las Promociones, no considero que a nivel corporativo sean percibidas como una poderosa y eficiente herramienta de comunicación para la construcción de marca, ya que en muchos sectores aún se la considera como la “hermana pobre de la Publicidad”, recurriendo muchas veces a su implementación cuando no se posee suficiente presupuesto de Comunicación como para sostener una campaña publicitaria ó cuando existe la urgencia y necesidad de obtener beneficios a corto plazo.

(De allí justamente es que deriva también la insuficiente planificación y la implementación de Promociones aisladas sin tener en cuenta los lineamientos de la marca). En estos casos, se considera entonces a la Promoción simplemente como un impulso táctico con el fin de lograr la inmediata suba de ventas.

De lo expuesto hasta ahora es que se desprende la **hipótesis** del trabajo: **“El concepto de ejecución 360° coloca a la Promoción en igualdad de condiciones que la Publicidad”**, siendo mi intención intentar realizar un aporte innovador elevando a las actividades Promocionales a un rango de suma importancia en la comunicación de marca de un producto.

Por otro lado, y con el fin de situar a la Promoción de ventas en un contexto, en el *Marco Teórico* se enumeran algunos conceptos que actúan a modo de referencia, de todas formas durante el desarrollo del trabajo veremos que si bien las definiciones son adecuadas, no abarcan todos los elementos que integran el desarrollo de una activación de marca. (Como se comentó anteriormente, en general los autores se limitan a describir a las Promociones básicamente como un número de incentivos adicionales que generan ventas a corto plazo).

Por esta razón es que también se presenta, en dicho *Marco Teórico*, el concepto antes mencionado de Brand Activation o Activación de marca, donde principalmente se realza la naturaleza estratégica de las Promociones, logrando así más cercanía con el área de Marketing que con el departamento de Ventas.

## **MARCO TEÓRICO. Algunos conceptos de Promoción de Ventas:**

Según *Jorge Funes*, “Constituye una operación dinámica dentro de un plan de marketing establecido para un producto que acciona en forma directa y teniendo en cuenta tres representantes de vital importancia en la comercialización del mismo: el hombre de ventas, el comerciante y el consumidor”.<sup>1</sup>

*Philip Kotler* opina que “La promoción de ventas consta de incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio. Mientras que la Publicidad ofrece motivos para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece motivos para comprarlo ya”.<sup>2</sup>

Según *El nuevo diccionario de Marketing*: “Es el conjunto de técnicas integradas en el plan de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y en el espacio para públicos determinados”.<sup>3</sup>

Según *el Diccionario Empresarial*: “Parte de la mercadología que abarca las medidas comerciales (cabeceras, exposición, descuentos, etc) que impulsan la introducción y venta de un producto. Es esporádica y tiene objetivos inmediatos, a diferencia de la comunicación publicitaria”.<sup>4</sup>

Los especialistas en marketing directo comprueban las posibilidades de las Promociones como el maestro Ogilvy<sup>5</sup> que afirma:

“Si el margen de beneficios lo permite, vale la pena ofrecer algún regalo.

Pruebe regalos de distintos tipos. La participación en sorteos con premios en

---

<sup>1</sup> Funes, Jorge A, “Promoción de ventas y Publicidad en el Plan de Marketing” Educco, Universidad de Ciencias Comerciales, Buenos Aires,1966.

<sup>2</sup> Kotler, Philip, Armstrong, Gary, “Mercadotecnia”, Prentice-Hall Hispanoamérica, México, 6ª edición , 1996.

<sup>3</sup> Ortega Martínez, Enrique, “El nuevo diccionario de Marketing”, Expansión, Madrid, 1990, pág. 381.

<sup>4</sup> Stanford Business Scholl Alumni Association, “Diccionario Empresarial”, España, Madrid, 1987, pág. 409

metálico es uno de los procedimientos más eficaces. Los sorteos, los regalos, las ofertas gratuitas y los precios bajos son los principales incentivos para obtener respuestas.”

### **¿Qué se entiende por Activación de marca? (Brand Activation)**

Se refiere al proceso de marketing en el que la marca cobra vida a través de implementaciones creativas, de manera de conectar a la marca con los consumidores y así profundizar sus experiencias y relación con ella.

Con la activación de la marca la empresa puede lograr:

- Modificar la forma en que el consumidor se comporta y ve a la marca.
- Influir su comportamiento de compra.

El desafío es desarrollar las experiencias correctas, para el correcto consumidor, en el momento correcto y con el costo adecuado. Estas experiencias permiten a la compañía contar con una comunicación de ida y vuelta con el consumidor y así desarrollar fuertes relaciones con ellos. La activación de marca es claramente estratégica y su rol incluye los siguientes elementos:

- Es una oportunidad de relacionar al consumidor con una experiencia de marca, en general en un lugar, forma y momento inesperado.
- Convierte la estrategia de marca en planes de actividad innovadores.
- Contribuye a construir la marca alrededor de su Brand Key enriqueciendo y complementando su mix de marca.
- En el caso de compañías multinacionales, es la voz y cara local de marcas globales.

---

<sup>5</sup> Ogilvy, David, “Ogilvy y la publicidad”, Ediciones Folio, Barcelona, 1989

## **SECCIÓN PRIMERA. ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE PLANES Y OBJETIVOS**

### **La necesidad de la actividad promocional: Análisis de situación**

La necesidad de crear una Promoción integral o de ejecución 360°, surge en general de los conocedores de la marca, aquellos que están en contacto constante con ella y perfectamente al tanto de su situación y problemática. El departamento de Marketing es el sector que trabaja día a día con la marca y realiza el seguimiento de toda su performance.

La identificación de los problemas constituye entonces un primer paso imprescindible para el análisis y la evaluación de alternativas de solución.

Una vez identificados los problemas de marketing, se debe determinar si el problema a resolver se relaciona con el área de promoción o si sus técnicas pueden contribuir a la resolución de la problemática. Las promociones son una alternativa para la resolución de múltiples problemas relacionados con el producto, el posicionamiento, las percepciones del producto por parte de los consumidores, el nivel de ventas, los usos del producto y su distribución.

### **¿Qué hace falta analizar para entender qué acciones de comunicación necesita la marca?**

#### **El Diagnóstico ó Plan Interno de la marca.**

Todos los años, cada gerente del departamento de Marketing debe presentar al Directorio (conformado en general por el Presidente de la empresa y los directores de las diferentes áreas: Marketing, Finanzas, Recursos Humanos, Supply Chain) un Plan Interno, de la marca de la que es responsable, donde describa todo el análisis de situación del producto, su desarrollo y tareas a