

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educacion
y Comunicacion social

Carrera: Publicidad

Materia: Seminario de
Investigacion

Titular: Juan Bautista Gonzalez Saborido

Alumna: Maria Elena Bonavera

Tema: **La Promocion de Ventas**

Junio de 1996

INDICE

CAPITULO 1

Introducción 4

CAPITULO 2

La promoción y sus diversas técnicas 11

CAPITULO 3

Cupones 14

Tipos 16

Ventajas 18

Desventajas 19

Diseño de cupones 19

Ejemplos 20

CAPITULO 4

Concursos o Sorteos 22

Diferencias entre concursos y sorteos 23

Tipos de concursos y sorteos 23

Ventajas 24

Desventajas 25

Otras consideraciones 25

Ejemplos 27

CAPITULO 5

Envases ofertas 30

Tipos 31

Ventajas 32

Desventajas 32

Ejemplos 33

CAPITULO 6

Sellos y Planes continuos 34

Tipos 35

Ventajas 36

Desventajas 36



CAPITULO 7

Descuentos	37
Ventajas	38
Desventajas	39
Ejemplos	39

CAPITULO 8

Envases con premios incluidos, adheridos y externos, y envases reutilizables	40
Tipos	41
Ventajas	41
Desventajas	43
Ejemplos	44

CAPITULO 9

Premios gratis por correo	46
Ventajas	47
Desventajas	47
Ejemplos	48

CAPITULO 10

Ofertas de reembolso	49
Introduccion	50
Ventajas	51
Desventajas	51
Ejemplos	53



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPITULO 11

Premios autoamortizables	54
Ventajas	55
Desventajas	55
Ejemplos	57

CAPITULO 12

Cupones comerciales	58
Tipos	59
Ventajas	60
Desventajas	60
Ejemplos	61

CAPITULO 13

Concesiones comerciales	62
Tipos: sin condiciones	63
con condiciones	65
Ventajas	66
Desventajas	66
Ejemplos	68

CAPITULO 14

Muestras	69
Métodos	70
Ventajas	72
Desventajas	72

CAPITULO 15

Pepsi Manía	73
Introducción	74
Nombre	76
Técnica utilizada	76
Objetivo de la Promoción	76
Nivel Socioeconómico	77
Fases y características de la promoción	77
Estructura de premios	79
Publicidad	82



CAPITULO 16

Conclusiones	93
--------------	----

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

889

Introduccion



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

La publicidad ha sufrido cambios profundos en esta última década, y es necesario analizarlos si se intenta hacer un balance aproximado de su relación con la promoción de ventas.

Actualmente el ámbito publicitario experimenta, debido a los cambios, una profunda crisis que se manifiesta en varios aspectos.

En primer término, las agencias de publicidad están perdiendo parte del prestigio obtenido en las últimas décadas, y en su lugar se acrecienta la importancia de nuevas formas de difusión comercial, como la promoción de ventas.

Es ilustrativo mencionar como ejemplo el de los Estados Unidos donde este medio ya alcanza un 60 % del presupuesto de Publicidad, y en tanto en la Argentina un 53 %.

Ahora bien; esto es trascendente por la importancia en alguno de los cambios acontecidos, que afectan directamente a la publicidad. Por ello es útil enumerar alguna de las principales modificaciones que se han producido y que inciden notablemente:

- 1) La promoción de ventas aumentó de manera sustancial, siendo una de las principales formas de llegar al consumidor.
- 2) La televisión por cable obligó a la publicidad a enfrentarse con nuevos y diversos emprendimientos.
- 3) Cobró auge la comunicación institucional dando más atención al diálogo con el público.

Los cambios mencionados provocaron un desplazamiento, dejando de lado los medios tradicionales, dando paso a la nueva oferta electrónica, caracterizada por la digitalización.

Ella se distingue por dirigirse directamente al público, evitando intermediarios, algo muy importante debido a que con los nuevos medios se puede conocer acabadamente a la audiencia, que exige una programación individualizada y personalizada, favoreciendo así al diálogo.

Los consumidores actuales sufren una gran indiferencia frente al mensaje publicitario debido principalmente a la saturación e incredulidad con que éste se presenta.

Para poder lograr una aproximación adecuada es necesario que las empresas informativas, agencia de publicidad, etc, posean la capacidad de informar con creatividad, imaginación e ingenio; esto es lo que Juan Antonio Giner, director de Innovación Periodística Consultores de la Universidad de Navarra, denomina "refinar la información", sabiendo que la gente esta más dispuesta a ser entretenida que a ser informada.

De lo expuesto hasta aquí, se puede deducir que las empresas publicitarias necesitan realizar un cambio en sus estructuras, instrumentos y modelos, si pretenden adaptarse a las nuevas formas informativas que rigen en la actualidad, sin perder anunciantes ni rentabilidad.

En relación al cambio estructural, los anunciantes afrontan problemas serios que deben ser cuidadosamente atendidos : dudosa eficacia en relación a la imagen de marca; visión cortoplacista para la venta, olvidando los planeamientos referidos a la imagen; tendencia a plantear sus estrategias basadas en una imagen corporativa relativizando cada uno de sus productos.

Por otro lado, la agencias de publicidad continúan utilizando los instrumentos tradicionales sin percatarse de aquellos que han surgido recientemente y compiten ferozmente entre sí con el fin de

captar o retener a los clientes, muchas veces desembocando en un enriquecimiento fácil y rápido.

En cuanto al cambio en los instrumentos, los medios masivos han sido superados por alternativas más nuevas y eficaces en la transmisión de mensajes, como el Marketing directo y la promoción de ventas.

Esto coincide con lo expuesto anteriormente acerca de las exigencia del público de recibir mensajes personalizados . A raíz de ello los anunciantes, con las nueva herramientas, pueden llegar directamente a la audiencia.

Pero más allá de cambios en las estructuras o instrumentos, existe una transformación del modelo publicitario en donde la publicidad ocupa el lugar de los productos que se intentan publicitar, y termina por hacer publicidad de sí misma.

Es de esta forma como la publicidad termina publicitándose a sí misma en vez de hacerlo con los productos, explicándose así que los anunciantes busquen otros medios para promover sus productos.

Esto es una característica propia del capitalismo de consumo que genera la necesidad de consumir determinados productos y a partir de allí forma a los consumidores, transformándolos en objetos.

En épocas pasadas, la situación era diferente ya que existía un capitalismo de producción donde se tenían en cuenta las necesidades de los consumidores y, a partir de allí, se producían los objetos, para finalmente darlo a conocer por medio de la publicidad (de ahí su carácter informativo).

Hoy se puede observar que el capitalismo de consumo " marca al consumidor": por ejemplo, marcas como Mango, American Express,

etc, definen distintos tipos de consumidores y les otorga diferente identidad social.

Por último, cabe pensar , que la publicidad buscará acercarse al consumidor para que éste participe activamente, apoyándose en herramientas que provocarán respuestas rápidas que favorecerán la venta.

En este punto, la promoción, ocupa un lugar fundamental, y por el gran auge que ha tenido en los últimos años, me parece interesante abarcar este tema como punto de partida de mi investigación.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR