



## ***13. Publicidad y promoción***

---

- La publicidad con bajo presupuesto.
- El folleto.
- La marca.
- Las promoción de ventas.
- Comunicación total (dirigida a distintos destinatarios).



## **13. Publicidad y promoción**

---

David Burin

Proyecto FONCT “Innovaciones institucionales para el apoyo a los procesos comerciales de la Agricultura Familiar y su vinculación con los mercados”.

Equipo técnico: Augusto Mario De Haro (Fundación ArgenINTA), Federico Ganduglia (IICA), Sergio Dumrauf (INTA), Guillermo Castro (Fundación ArgenINTA) y Eduardo De Lillo (Fundación ArgenINTA)

Buenos Aires, agosto de 2017



Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2017



Publicidad y promoción está publicado bajo licencia Creative Commons  
Reconocimiento – Compartir igual 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO)  
(<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>)  
Creado a partir de la obra en [www.iica.int](http://www.iica.int)

El Instituto promueve el uso justo de este documento. Se solicita que sea citado apropiadamente cuando corresponda.

Esta publicación está disponible en formato electrónico (PDF) en el sitio web institucional en:  
<http://www.iica.int> y en la página web <http://comercializaciónaf.org/>

Autor: David Burin  
Corrección de estilo: Liliana D'Attoma  
Diagramación: David Burin  
Diseño de portada: David Burin

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)  
Oficina en la Argentina  
Bernardo de Irigoyen 88 - 5° Piso  
C1072AAB Buenos Aires, Argentina

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA)  
Avda. Rivadavia 1439  
C1033AAE Buenos Aires, Argentina

Buenos Aires, Argentina  
2017

Equipo técnico: Augusto Mario De Haro, Sergio Dumrauf, Federico Ganduglia, Guillermo Castro y Eduardo de Lillo  
Este fascículo pertenece a la colección del Manual de facilitadores de procesos de innovación comercial.  
ISBN: 978-92-9248-715-7

## Una introducción al tema

Ejemplos de publicidad, estrategias de promoción y prensa fueron citadas en cartillas anteriores. Incluimos ejemplos interesantes que vale la pena rescatar al entrar en tema: el carnicero de Paul Mc Carne, el productor de quesos que diseñó unos cubrecubiertas con forma de quesos para las llantas de auxilio atrás de las 4 x 4, los carteles con frases cómicas referidas a las verduras en venta, los diseños de las páginas web del Colectivo Solidario o de Matriarca, las publicidades con líderes de opinión, los carteles en los stands y exhibidores, son todos ejemplos de diferentes modos de hacer publicidad. No podemos mostrar publicidades de radio o TV.

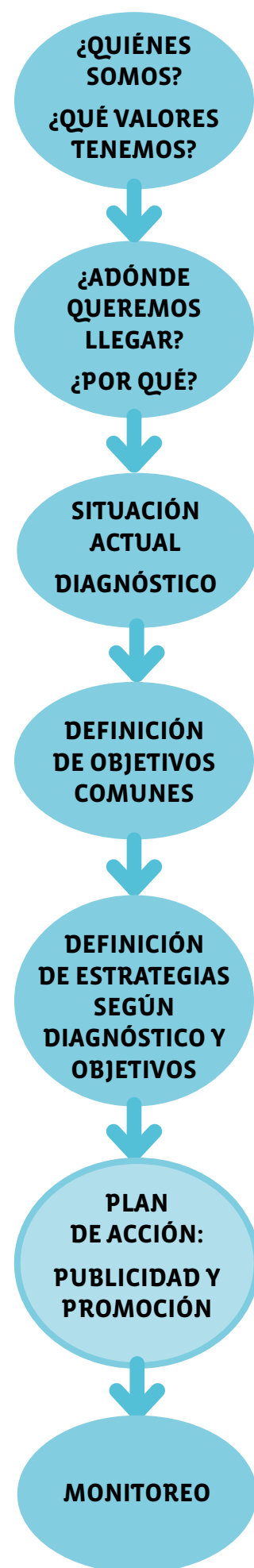
Todos somos asiduos consumidores de publicidad. Es imposible dejar de verlas: cuando vamos a un supermercado nos bombardean los estímulos publicitarios, pero también cuando viajamos en una ruta, subimos a un transporte público, navegamos por internet, consultamos facebook o hacemos un trámite cualquiera. Los presupuestos que se manejan en publicidad son enormes. Una buena campaña de una empresa multinacional puede llegar a valer decenas de millones de pesos.



Foto: [https://s3.amazonaws.com/piktochartv2-dev/v2/uploads/d723a9f7-23ba-4b99-890a-d2713720cf22/395cb3d975d79522b1a8ae4bcb34046b2beca89d\\_original.jpg](https://s3.amazonaws.com/piktochartv2-dev/v2/uploads/d723a9f7-23ba-4b99-890a-d2713720cf22/395cb3d975d79522b1a8ae4bcb34046b2beca89d_original.jpg)

No podemos pretender seguir esa pauta publicitaria porque los presupuestos con los que se cuentan suelen ser magros. Por lo tanto, hay que reemplazar el dinero por el ingenio y la creatividad, y calcular muy bien la oportunidad en que debemos llegar al consumidor potencial.

## PROCESO PASO A PASO



## Publicidad: qué hacer con bajo presupuesto

Después de dos siglos desde que se inventó la publicidad, no se puede negar que hacer publicidad atrae clientes.

Muchos productores creen que es plata tirada, pero en muchísimos casos es fundamental y genera muchas más ventas que los costos que hay invertir.

De todos modos, es cierto que si no tenemos un capital para hacer inversiones importantes en publicidad no vamos a poder elegir medios caros como la televisión, por ejemplo.

Entonces... ¿qué tipos de publicidad hay a nuestro alcance? Lo más importante es definir los objetivos que queremos alcanzar con la mezcla de medios de comunicación, tomando en cuenta cuál es nuestro público objetivo, y cuál es nuestro presupuesto. ¿cuáles son los mejores medios en función de lo que queremos comunicar?, ¿pretendemos llamar la atención sobre el lugar de venta (un puesto en la ruta, por ejemplo, o una feria?, ¿queremos que el cliente recuerde un producto?, ¿o simplemente nuestra marca, o un número de teléfono?

También es importante pensar cuál es el momento en el que el cliente debe tomar la decisión de comprar, para elegir aquel medio que esté presente en dicho momento: ¿una pancarta en una calle, un cartel en la ruta o mejor un afiche en un almacén? Podemos, antes que nada, hacer una lista, y luego salir a buscar presupuestos para comparar.



Veamos algunos medios, los más comunes. En primer lugar las simples **pancartas o carteles**, que pueden ser de plástico corrugado, de lona vinílica o de metal pintado.

Los de lona se pueden imprimir a todo color y con fotos, pero son más caros y hay que armar una instalación especial para colgarlos con herrajes de sostén. Los de plástico

Foto: [http://1.bp.blogspot.com/-7do9W\\_DN-GQ/U6v3txhEQNI/AAAAAAAAjBM/Tijw1Ql2Aio/s1600/IMG\\_5020.jpg](http://1.bp.blogspot.com/-7do9W_DN-GQ/U6v3txhEQNI/AAAAAAAAjBM/Tijw1Ql2Aio/s1600/IMG_5020.jpg)



corrugado suelen imprimirse en serigrafía a uno, dos o tres colores, y tienen menos duración que la lona, pero son más económicos y pueden instalarse con un par de clavos.

También es posible realizar **carteles que llamen la atención**. Aunque pueden ser más costosos, tienen más impacto, siempre que el efecto subraye el producto. Hay muchas publicidades originales y creativas, pero de las cuales uno recuerda el chiste pero no el producto que publicitaba. Como son más caros, van a poder poner menos cantidad... Vemos en la página anterior un cartel publicitario gigante de una marca de jugos, por ejemplo. Pero también simples carteles hechos con tiza o con marcador...

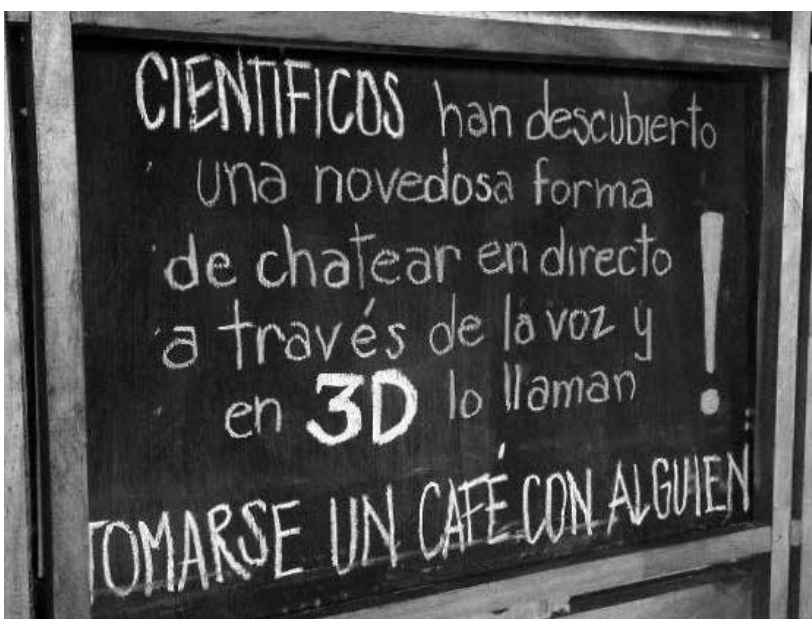


Foto superior: <http://www.racarteles.com.ar/wp-content/uploads/2012/10/Impresiones-Frutas-Verduras-620x465.jpg>

Fotos de carteles realizados a mano:

Arriba derecha: Marilina Fantini. Abajo izquierda, archivo personal del autor. Abajo derecha: Ana Herrera.

Otra posibilidad de carteles son aquellos que tienen **troquelados papelitos para que la gente corte y se lleve**. Podés ver uno que publicita clases de danza y otro de clases de piano, los dos muy originales, ya que con la forma llaman la atención sobre lo que publicitan (el de *ballet* es de color rosa y parece un tutú de danza clásica):

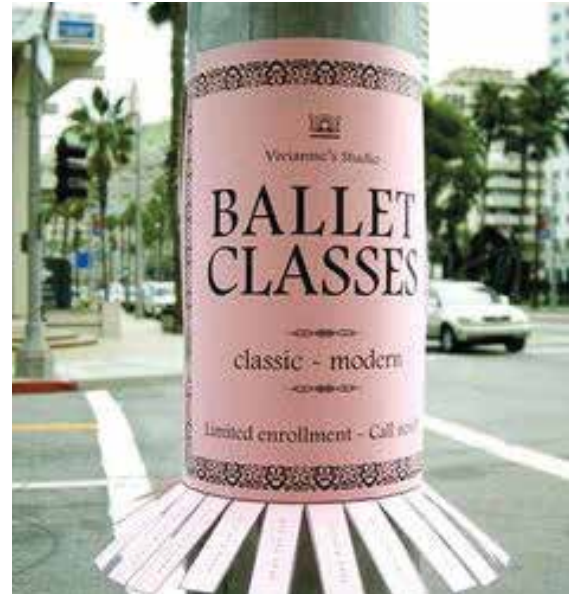


Foto izquierda: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/original-s/33/3f/10/333f1080257cd823fb1251bd0264fffa.jpg>.

Foto derecha: <http://www.alblog.es/wp-content/uploads/2009/02/clasesdeballet.jpg>

Si hay productores con motos o bicicletas o camionetas y el rubro lo permite, también es posible preparar **carteles para llevar** cuando recorren la zona o van al pueblo. Mucha gente los va a parar para pedir datos de lo que venden.







Si no son carteles, se puede poner alguna calcomanía grande que tenga la marca con el iso-logotipo y un eslogan y dato de contacto. Se pueden mandar a hacer calcomanías más pequeñas para ubicarlas en distintos lugares.

Otras variantes similares son los **pasacalles** o las **pegatinas de afiches**. La cuestión es preguntarse por dónde circulan los clientes potenciales antes de ponerse a pegar o colgar carteles en cualquier lado.



Fotografía y afiches aportados por Sergio Dumrauf.



Luego están los medios de comunicación: **las radios locales** suelen tener paquetes ya establecidos, con costos diferentes según la cantidad de repeticiones del aviso por día o según distintos horarios o programas. Como pasa con los carteles, se tienen que preguntar acerca de qué tipo de programas escuchan sus clientes.



Foto: <http://www.nexofin.com/archivos/2016/11/radio-10.jpg>

También les pueden preguntar a los actuales clientes qué radio escuchan y a qué hora. En general, en la misma radio pueden ayudar a producir el *spot* publicitario, que puede ser simplemente una frase leída por el locutor de la radio o un anuncio con música o efectos.

¿Cómo lo pueden averiguar? Por ejemplo, al hacer una encuesta...

### **Estrategias de prensa**

Sabiendo qué programas escuchan los clientes, es importante aprovechar para generar notas con los periodistas. Pueden buscar alguna oportunidad, por ejemplo, cuando se organizan charlas técnicas, se inaugura una nueva planta, empieza la cosecha, lanzan un nuevo producto, van a recibir a algún famoso o consiguen un financiamiento, por dar algunos ejemplos.

Es necesario, en estos casos, tener un protocolo de organización: saber quién va a ser el vocero, tener una lista de periodistas invitados y chequear el día anterior para que estén todos los medios posibles, imprimir un resumen con la información básica para entregarla, etc. Esta síntesis del hecho, que se presenta como “noticia”, podrían enviarla a

los periodistas que no asistieron además de entregarla a los que asistieron, ya que tener algo previamente escrito puede facilitar su rápida difusión.

Hay que estar organizado y hacer relaciones públicas con los periodistas y productores de programas tanto radiales, como de la prensa escrita y la televisión. Hay que pensar qué programas pueden estar más relacionados con la actividad. La nota puede ser sobre los avances técnicos del emprendimiento, o los impactos sociales que se vayan generando al haberse organizado entre los productores.



The image shows a newspaper clipping from 'EL DIA'. The top left corner features a weather icon and text: 'La Plata, Bs. As. Temperatura: 24 °C - Algo nublado Humedad: 45 % Viento: Sur 9 Km/h'. The newspaper's name 'EL DIA' is prominently displayed in the top center. To the right are social media icons for Facebook, Twitter, and an email symbol, along with icons for a smartphone, a printer, and a RSS feed. The main headline reads 'Arranca una nueva edición de la Fiesta del Vino de la Costa'. Below it is a sub-headline: 'Declarada de "interés turístico" por la Secretaría de Turismo de la Provincia, se realizará este fin de semana en Berisso. Los visitantes podrán disfrutar de vinos artesanales, dulces, artesanías, recorridos turísticos, espectáculos en vivo y del tradicional patio de comidas'. The date '10 de Julio de 2015 | 19-14' is printed at the bottom left of the article. A photograph at the bottom of the clipping shows several people, including a man in a striped beanie and a woman in a patterned apron, working at a table covered with a yellow cloth, preparing food or drinks.

Otros modos de aparecer en medios periodísticos puede ser organizar un sorteo con productos de los emprendedores en la radio, citando la marca con algún comentario positivo; o en programas de cocina en la TV proponer que usen los productos de los emprendedores y pasar el “chivo”. Es publicidad no tradicional (PNT).

En Raíz 2015 se tuvieron varias experiencias significativas relacionadas con la aparición en TV de los productos y productores participantes. Se contactó para eso a un productor

Fuente: <http://www.eldia.com/nota/2015-7-10-arranca-una-nueva-edicion-de-la-fiesta-del-vino-de-la-costa>

Tres datos para contactar a periodistas especializados en vinos en Buenos Aires:

[www.elvinodelmes.com.ar](http://www.elvinodelmes.com.ar)

[elcuervoadrian@yahoo.com.ar](mailto:elcuervoadrian@yahoo.com.ar)

[contacto@logiapetitverdot.com.ar](mailto:contacto@logiapetitverdot.com.ar)

de la TV pública con la idea de que les haga una nota a los emprendedores de Villa del Rosario, que vinieron de la provincia de Entre Ríos. Luego de aparecer por televisión, al rato venía la gente preguntando por los productos de Villa del Rosario que habían visto en la TV. Se grabó un video al respecto para difundirlo. A su vez, los amigos, vecinos y clientes los vieron en la TV. La nota generó mucha repercusión.

Otro caso fue el de unos productores de Mendoza, antes de llegar a Raíz enviaron a UNIR los datos de un par de periodistas especializados, dedicados a comentar sobre vinos. Se tomó contacto con ellos para preguntarles si podrían hacer unas notas sobre los productores y sus productos y publicarlas. Accedieron con gusto y tuvieron mucha repercusión.

Estos contactos van quedando, conviene agendarlos, y si los periodistas ven que se trabaja bien y seriamente con seguridad será más fácil repetir alguna otra nota a futuro.

En Caminos y sabores 2015, los Menonitas salieron como nota de tapa en el diario La Nación. Su modo de vida y cultura generaba una gran atracción, lo que equivalía a tener interés periodístico.

En este caso no fueron los productores quienes generaron la nota, pero tuvo, por cierto, mucha repercusión. Desde la provincia de Santiago del Estero donde están instalados, aumentaron las ventas y su fama. Por supuesto, la confianza que tomaron los productores fue muy importante. Algunas de estas acciones no se puede planificar con anticipación, pero hay que estar pendientes y atentos para aprovechar las oportunidades que se presentan.

Se puede empezar nombrando a un responsable institucional o vocero (en lo posible con facilidad de palabra y simpatía), unas tarjetas personales y un cuerpo de mail o un número de teléfono celular para hacer los seguimientos, tratando de lograr entrevistas personales.

Una vez lograda la entrevista o la nota hay que acordarse de dar las gracias y tratar de mantenerse en contacto a través del tiempo. Tener alguna atención con ellos. Regalarles algunas botellas de vino o de los productos que comercializamos.

Si participamos de festivales, siempre hay un área de prensa para promocionar a los emprendedores. Es muy importante tener esto en cuenta. En las páginas web están publicitadas esas áreas de prensa y sus responsables.

Esto mismo que compartimos pensando en los grandes medios y en ferias y festivales, se puede hacer con los **periódicos locales o revistas barriales**, si el público que las lee también es un cliente potencial. Por lo general, los mismos que arman el diseño del periódico pueden diagramar el aviso y ya tienen una pauta de precios según la ubicación del aviso y su tamaño, si va en página par o impar, arriba o abajo, si el aviso es horizontal o vertical, etc.

*Ejemplos de pautas presupuestarias de medios gráficos.*

<p><b>página completa</b> (14 cm x 19 cm)</p> <p>(color) Página par \$ 400 Página impar \$ 450</p> <p>(blanco y negro) Página par \$ 180 Página impar \$ 200</p> <p><b>páginas especiales</b> (14 cm x 19 cm) unicromente color</p> <p>(Retirada TAPA) (Retirada CONTRATAPA) (Página 3) \$ 550</p> <p><b>páginas centrales</b> ambas centrales \$ 1000 c/ central \$ 550</p>	<p>Nosotros podemos diseñar su publicidad (integrar productos, creación de log, diseño de imagen institucional) Consulte por un presupuesto</p>
<p><b>media página</b> (14 cm x 9 cm)</p> <p>(color) Página par \$ 250 Página impar \$ 270</p> <p>(blanco y negro) Página par \$ 100 Página impar \$ 120</p>	
<p><b>tercio página</b> (14 cm x 6 cm)</p> <p>(color) Página par \$ 200 Página impar \$ 220</p> <p>(blanco y negro) Página par \$ 75 Página impar \$ 90</p>	

REVISTA (cada edición)	PRECIO	SITIO WEB (1 trimestre)	PRECIO
Página COLOR IMPAR	\$ 600	Banner GRANDE	\$ 600
Página COLOR PAR	\$ 700	Banner MEDIANO	\$ 450
Media página COLOR IMPAR	\$ 550	Banner CHICO	\$ 300
Media página COLOR PAR	\$ 480	La sección donde está el banner se abona. La primera porción vale un 10% más.	
Tercio página COLOR IMPAR	\$ 400		
Tercio página COLOR PAR	\$ 350	SITIO WEB (2 trimestres)	PRECIO
Retirada de TAPA COLOR	\$ 950	Banner GRANDE	\$ 1040
Retirada de contratapa COLOR	\$ 950	Banner MEDIANO	\$ 780
Página 3 COLOR	\$ 950	Banner CHICO	\$ 500
Página Central	\$ 950	La sección donde está el banner se abona. La primera porción vale un 10% más.	
Doble Página Central	\$ 1700		
		SITIO WEB (3 trimestres)	PRECIO
Página BLANCO y NEGRO IMPAR	\$ 380	Banner GRANDE	\$ 1600
Página BLANCO y NEGRO PAR	\$ 330	Banner MEDIANO	\$ 1200
Media página BLANCO y NEGRO IMPAR	\$ 290	Banner CHICO	\$ 800
Media página BLANCO y NEGRO PAR	\$ 220	La sección donde está el banner se abona. La primera porción vale un 10% más.	
Tercio página BLANCO y NEGRO IMPAR	\$ 180		
Tercio página BLANCO y NEGRO PAR	\$ 160		

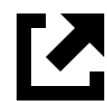
- Las ediciones por separado se abonan 50% al contratar el espacio, 50% contrasaldada de la revista.
- Los banners se abonan el 100% al contratar el servicio.
- El pago es en efectivo. Consulte otras formas de pago (depósito bancario, giro, cheques).

Fuente: archivo del autor

Una variante a esto es hacer un arreglo con un canillita que **intercale una hoja publicitaria de los productores en el diario del domingo** (el que más se lea en la zona). Si alguien ya compra el diario es porque lee.

A diferencia de los periódicos barriales, que se distribuyen a lo largo del mes, en este caso toda la inversión se concentra en un solo día, aunque posiblemente cueste más barato por un espacio publicitario mucho mayor y con más destaque (la hoja suele separarse del diario y la gente la ve, mientras que el aviso en una multitud de estos puede pasar más desapercibido).

En este caso, recomendamos imprimir la hoja a intercalar en un papel de color para que se diferencie del diario.



*En el Repositorio, en el Tema 13 “Publicidad”, incluimos el tarifario de la Asociación de Diseñadores Gráficos de Rafaela, de febrero de 2016, para poder tener una idea de los presupuestos de diseño de material publicitario y el archivo excel “Campaña de Medios”, como auxiliar para presupuestar una campaña en distintos medios.*



Es posible también **distribuir esta misma hoja casa por casa**, bajo la puerta o en los buzones, o pegarlos con una pequeña cinta adhesiva del picaporte. Si los hijos e hijas de algunos productores se animan, es mucho más eficaz tocar el timbre y hablar con los potenciales clientes, sobre todo si pueden dejar alguna muestra de lo que venden, de prueba (así suelen publicitar los proveedores de soda o agua), aunque alguna gente se puede llegar a enojar por la interrupción. Todo depende de la simpatía y capacidad de los promotores para manejar la situación.

Fotos: archivo del autor.

También es posible armar un **puesto de promoción**: ponerse en una esquina concurrida con una silla y una sombrilla, una remera con la marca y entregar folletos y muestras de productos. Es posible hacer esto una vez cada dos o tres semanas, pero siempre que algunos productores o familiares se animen a hablar con la gente. No tiene sentido tener un puesto de promoción y esperar a que la gente se acerque. Antes hay que averiguar si en el municipio hay alguna ordenanza que prohíba esto, aunque la venta callejera y los puestos de promoción hoy son algo habitual.



*En la actividad de la siguiente página “¿Qué medio elijo para hacer publicidad?”, proponemos una grilla para tomar estas decisiones.*

Si hay algo más de presupuesto, en vez de una hoja impresa a un color es mejor hacer **folletos a todo color, trípticos o dípticos, una tarjeta personal, imanes para la heladera, lapiceras con el logo**, etc. También se pueden poner autoadhesivos en medios de transporte, en postes de iluminación, etc.

Pero... ¿cuál de todos estos medios conviene utilizar? Lo ideal es usar varios de ellos, para que unos refuercen a otros y que el mismo consumidor los vea varias veces.

## Actividad. ¿Qué medio se elegirá para hacer publicidad?

No hay una fórmula universal para saber dónde y cómo conviene hacer publicidad. El primer factor es la inversión. Una vez que se tengan los presupuestos aproximados para cada alternativa, puede usar esta lista y las preguntas del reverso para evaluar qué medios publicitarios podrían utilizarse para difundir las ofertas y productos de los productores:

	Costo total	Cantidad de clientes potenciales que verán el aviso	Costo por cada cliente potencial que verá el aviso	Cantidad de veces que podría ver u oír el aviso el mismo cliente	Tiempo de exposición cada vez que se ve el aviso
Pancartas clavadas de postes de iluminación o de cable					
Carteles en lona vinílica colgados de soportes metálicos					
Carteles grandes y creativos que llamen la atención					
Pasacalles					
Pizarras					
Pegatina de afiches					
Afiches con talones troquelados para llevar					
Avisos en radios locales: frases dichas por el locutor de turno					
Avisos en radios locales: <i>Spots</i> publicitarios pregrabados					
Avisos en periódicos locales o revistas barriales					
Volantes sueltos intercalados en diarios o en revistas					
Reparto de volantes casa por casa					
Puesto de promoción en la vía pública					
Folletos dípticos o trípticos en colores					
Tarjetas personales					
Imanes para heladera					
Autoadhesivos en medios de transporte					
Mercado libre, OLX, alaMaula					
Envío masivo de mails					
Avisos en diarios de circulación nacional					
Avisos en cables o emisoras de TV locales					
Participación en ferias como medio publicitario					

## **Preguntas complementarias a la tabla anterior, para ayudar a pensar qué medios convienen:**

### **Sobre los clientes potenciales y el modo en que consumen medios de comunicación:**

¿Qué hábitos de audiencia tienen los clientes potenciales? ¿Cómo y cuándo se exponen o consumen cada uno de los medios? ¿Leen el diario, revistas de mujeres, revistas especializadas relacionadas con el rubro del productor? ¿Consumen internet, tienen computadoras y compran en sitios de comercio electrónico?

¿Cómo son los horarios de los clientes potenciales? ¿En qué momento del día y en qué circunstancias leerían, mirarían o escucharían la publicidad?: por la noche en familia, todo el día mientras conduce el auto, cuando va a la peluquería, cuando se relaja a leer el diario el domingo, cuando llega a la casa y ve el volante pegado, etc....

¿Con qué frecuencia tomarían contacto con la publicidad? Varias veces por día, varias veces por semana, una única vez... ¿verán la publicidad en el momento en que tienen que decidir la compra del producto o mucho antes, o después?

¿Todos los clientes potenciales están en un determinado barrio o zona? ¿O los clientes pueden estar en cualquier parte? ¿Dónde viven? (casas, departamentos, casillas, barrios cerrados) ¿Por dónde y cómo se mueven? ¿Van de la casa al trabajo, de la casa a la escuela, van a centros comerciales, se desplazan en autos particulares, remise, colectivos, sólo caminan?, ¿cuáles son los recorridos más frecuentes, por los que la mayoría de ellos transita?

### **Sobre el producto que se va a vender y la decisión de compra:**

Los clientes potenciales a los que llegar con publicidad: ¿conocen el tipo de producto que el productor vende?, ¿usan actualmente un producto similar de la competencia?, ¿tienen alguna preferencia o les da lo mismo cualquier marca u origen?

¿Lo consumen seguido, todos los días o de vez en cuando? Cuando compran el producto: ¿compran poco o mucho?, ¿ellos toman la decisión de compra o la toma otra persona? (consultar la segmentación de clientes que se hizo en su momento para pensar esto).

¿En qué momentos deciden comprar el producto?: cuando van al supermercado, cuando se encuentran con el producto o con un puesto o *stand* de promoción o degustación, toman una decisión consciente y van a comprarlo (por ejemplo, un regalo), cuando se les termina o se rompe el anterior (por ejemplo, un frasco de miel, etc.), al empezar una temporada (por ejemplo, artesanías de lana cuando empieza el invierno).

El productor debería pensar estas preguntas y evaluar cuáles de los medios publicitarios del listado anterior son los más adecuados para llegar a sus clientes potenciales.

#### **DOS CONSEJOS:**

- Calculen bien cuál será la cobertura geográfica de publicidad y promoción a la que pueden llegar con suficiente intensidad y continuidad. Es mejor concentrar la publicidad en un territorio acotado pero de manera intensa que dispersar ese esfuerzo en un territorio grande.
- Dirijan la publicidad y la promoción hacia los clientes claves y los mejores clientes potenciales. Es mejor que tratar de abarcar todo el mercado.



## El folleto

Supongamos que, a partir del análisis anterior, definimos que en nuestro plan de medios y para los segmentos de clientes a los que nos proponemos apuntar es necesario tener un folleto. Listamos algunas recomendaciones:

- Es fundamental tener en claro cuál es el **público objetivo** al diseñarlo.
- También **en qué contexto será entregado**: ¿en ferias o eventos con el cliente enfrente?, ¿en un puesto promocional o una degustación?, ¿casa por casa?, ¿con el diario?, ¿por la calle a la gente que pasa?, ¿en qué zonas?, ¿cerca o lejos del punto de venta?, ¿se evaluó el tráfico de público en el lugar donde se va a repartir?, el público que circula por el lugar: ¿coincide con el público al que se proponen vender los productos o servicios?
- Cada vez más la gente busca información de productos o servicios en la web. Sin embargo, cuando se establece el primer contacto es necesario brindar una **información atractiva y los datos de contacto** en un folleto. Allí se pondrá la dirección de la página web, una dirección de mail y un número de celular para comunicarse telefónicamente o vía whatsapp.
- El folleto tiene que ser un **disparador de inquietudes**, debe generar curiosidad.
- Es fundamental que sea **llamativo, tiene que tener un buen impacto visual**
- Tiene que **hacer explícitas las diferencias** del producto o del emprendimiento u organización con relación a la competencia.
- Tiene que poder desarrollar la idea en **pocas palabras y con precisión**. Las explicaciones detalladas hay que ponerlas en la web. Quizás los productores sean fanáticos de sus productos y quieran compartir todo lo que saben sobre él o la historia de la organización, pero el cliente no



Foto izquierda: <http://www.luismaram.com/wp-content/uploads/2011/12/7101228fa-9758ca9312a44aa926d2bc7.jpg>

Foto derecha: <http://oferta-descuentos.com/wp-content/uploads/2015/05/Soriana-Huevo-Blanco-OFFDE.jpg>



tiene tanto interés. Con un par de frases alcanza. Luego la gente va a buscar una cifra: un precio, las promociones, un horario, los datos para contactarse...

- Hay que **evitar usar tipografías variadas**. Es mejor usar solamente una o dos familias tipográficas (una para títulos y otra para textos). Y evitar tipografías raras que sean difíciles de leer. El zafarrancho tipográfico distrae.
- Si no queda otra alternativa que incluir mucho texto, cortarlo mediante **la inclusión de subtítulos**.
- Hay que **evitar usar muchos colores**. Puede usarse un color para los títulos y otro para el texto, a lo sumo tres. Y, en lo posible, que coincidan con los colores de la marca.
- No tiene que llenarse TODO el espacio con texto o imágenes. Conviene que el diseño sea algo aireado, con márgenes generosos o espacios blancos.
- Si hay recuadros es mejor diseñarlos con bordes redondeados que con aristas.
- La originalidad del folleto puede estar en la forma, en lugar de que el folleto sea rectangular, o un díptico o tríptico clásico, buscar formas diferentes, que llamen la atención. Por ejemplo, que imite la silueta del producto que se intenta vender. También se puede troquelar un agujero con alguna forma que permita ver una información que se quiera destacar, a través de una ventana.
- Es recomendable hacer dos o tres pruebas alternativas y mostrarlas a gente ajena a la organización, que tenga el perfil de los clientes a los que tienen que llegar, para que les den su opinión antes de imprimir miles de ejemplares.



Fotos izquierda: <http://www.comoyodsg.com/wp-content/uploads/2012/08/inspirationalbrochur2.jpg>  
Fotos derecha: archivo del autor.

## La marca: cómo comunica nuestra oferta

Una vez que elijan uno o varios medios de la lista anterior es importante definir qué quieren decir y cómo lo van a decir.

En primer lugar hay que definir una marca, un logotipo o isotipo que va a identificar a los productores. Luego un lema que va a diferenciar sus productos del resto y, por último, qué otra información es necesario incluir y cómo van a transmitirla.

Acá entra en juego la creatividad y el gusto estético: a algunas personas algo les puede parecer hermoso y a otras lo mismo les puede parecer horrible... La cuestión no es que les guste a los productores (más allá de que es importante sentirse cómodos con la marca) sino que les guste a los clientes actuales y potenciales. Y no solamente que les guste sino que los lleve a comprar.

### La marca

Una marca es el nombre, término, signo, símbolo o diseño –o la combinación de varios de estos elementos– que sirven para identificar los bienes y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y los diferencia de la competencia.

Los elementos que pueden incluirse en una marca son: el nombre dibujado con un determinado tipo de letra, que en la jerga técnica se denomina **logotipo** y/o una forma que identifica la marca, incluso si no se incluye el nombre, que en la jerga se llama **isotipo**. En algunos casos se incluye un **lema** o explicación muy breve que explica algún atributo, orientación, característica o valor del producto o servicio, en otro tipo de letra y más chico, abajo o arriba del logo.

Vemos el logotipo, isotipo y lema de Nuestras Huellas:



Lo mismo podemos ver a continuación en otros logotipos, sean de grandes empresas o de pequeñas.



En el Repositorio de materiales, en el Tema 13 “Publicidad”, podrá consultar el libro digital “Cómo crear una marca”. Además de indicaciones específicas, incluye entrevistas a diversos publicistas y recursos a los que se puede acceder en la web.

En el INTI funciona desde 2012 un programa de Agregado de Valor al producto, centrado en la diferenciación a través del diseño de marcas y envases. Brinda asesoramiento gratuito e intenta transferir metodologías a equipos locales. Pueden contactarse con el Ing. Fabián Carrizo: [fcarrizo@inti.gob.ar](mailto:fcarrizo@inti.gob.ar)



Detrás del consumo están los productores



La Banca Solidaria



Llegá más lejos



En el caso de Nike, el isotipo es tan conocido que ya no hace falta nombrar a la empresa.



Todo para tu bebé

Antes de jugarse a usar un logotipo, se deben diseñar alternativas, mostrarlas, compartirlas y escuchar qué efectos generan...

Colectivo solidario es una cooperativa de trabajo que se dedica a vender productos de otras cooperativas de trabajo, por eso propone en el lema “valorizar a los productores” y ese es su valor diferencial con respecto a otros canales de comercialización: de lo que vende, una parte de las ganancias se vuelca en proyectos para mejorar la situación de los cooperativistas que producen lo que ellos venden. El isotipo es una mano (la mano solidaria) que florece en hojas de diferentes colores, lo que simboliza la diversidad de los productos y productores con los que trabajan. El Banco Credicoop se diferencia de los demás bancos por ser una banca “solidaria” y usa como isotipo la bandera multicolor del cooperativismo. Ambas empresas se dirigen a un sector de la población a la que le interesa estas diferencias.

Para construir una marca hay que tener claro qué valores, estrategias y fortalezas tienen los productores, les dan identidad, los diferencian de la competencia, y pueden interesarle a sus clientes.

¿Van a destacar lo artesanal, la personalización (algo diferente y específico para cada cliente), la cercanía, la rapidez, la precisión, la garantía, la confianza, el conocimiento o amistad con el cliente, la calidad, el buen gusto, la elegancia, la durabilidad? Es decir: los beneficios de elegir los productos y los valores que pueden mover a la gente a elegirlos.

Luego, elegir un nombre, un tipo de letra, un color (o varios), una forma y un lema que sean coherentes con esos valores y beneficios. Incluimos varios ejemplos de marcas conocidas para ver referencias.

El nombre debe ser único, breve, sencillo y fácil de recordar y pronunciar. Debe “sonar bien” y evocar o distinguir los beneficios funcionales o emocionales del producto.

En cuanto a los colores, cada uno está asociado con determinados atributos: el blanco es pureza; el negro seriedad, elegancia o riqueza; el rojo da fuerza; el violeta es espiritual, el rosa es femenino; el verde es naturaleza; el azul lealtad y confianza; el amarillo es optimismo, luz, calidez.

## ¿Qué es la promoción de ventas?

Son técnicas para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas a un tiempo y zona, orientadas a públicos determinados.

### ¿Cuáles son las promociones más difundidas, dirigidas a los comerciantes e intermediarios?

- **BONIFICACIONES.** Pueden ser mediante un descuento, según la cantidad que se compre (descuento por volumen o descuento por escala). Pueden ser en mercaderías. Es muy común, por ejemplo, en los sistemas de ventas de vinos encontrar el tipo de bonificación conocido como “docena de trece unidades”.
- **ENTREGA DE MUESTRAS GRATIS** de productos, cuando el producto es nuevo y todavía no ha sido probado ni siquiera por los comerciantes.
- **DEMOSTRACIONES** de las aplicaciones de los productos en los locales con promotoras.
- **MATERIAL DE PUNTO DE VENTA** (exhibidores, cartelera).
- **MATERIAL PROMOCIONAL** de utilidad para el negocio (sombrillas, ceniceros, espejos, cuadros, relojes, etc.)
- **OFERTAS CREDITICIAS.** O sea, concesiones especiales para el pago de nuevos productos, por ejemplo.
- **CONCURSOS PARA LOS VENDEDORES** de mayoristas y distribuidores.
- **CONCURSOS DEL TIPO “COMPRADOR INCÓGNITO”.** A la persona que atiende el mostrador le notifican que recibirá la visita de una persona de la empresa productora, que se hará pasar por un cliente, y participará de premios si recomienda el producto o servicios en cuestión.

### ¿Cuáles son las acciones promocionales más frecuentes, dirigidas a los consumidores?

- **BANDED-PACKS:** Es una oferta de productos. Un ejemplo clásico es cuando se agrupan 3 jabones y se cobran al precio de 2. Es importante comunicar claramente el concepto de la oferta en la misma cinta con que se unen los productos. La apelación “uno gratis” tiene una atracción totalmente probada.
- **GIFT-PACKS:** Sirve para tener mayores niveles de ventas. Aquí el producto que se da en oferta no es más de lo mismo, sino, realmente, un regalo. Es necesario que el objeto que se adjunta gratis sea coherente con el producto cuya venta se quiere promocionar con esta oferta. Por

Para evaluar qué estrategias de promoción de ventas podrían utilizar, proponemos realizar la actividad de la siguiente página.

Pruebe... Pruebe... si le gusta le dejo un kilo al precio de medio ¡¡¡ y puede participar del premio super champignon del año!!!  
Y si me trae champignones usados se los dejo a la mitad del precio (¡je! eso lo aprendí en el curso de UNIR!!!)



ejemplo, es coherente que un champú regale un peine. Pero si un frasco de champú llevara un sobre adosado con un champú distinto que la misma empresa quiere promocionar, sería un *banded-pack*.

- **MUESTREO O SAMPLING:** Se usa cuando el producto en cuestión da mucho mejor resultado que el de la competencia en los test ciegos (por ejemplo, “desafío Pepsi”). Solamente se usa cuando estamos seguros de que nuestro producto es mejor que el de la competencia.
- **CUPONES:** Los vales descuento suponen un ahorro en el valor asignado al vale.
- **PRICE-OFF:** Es otra manera de descuento al consumidor. Un ejemplo es “mayor tamaño al mismo precio”. Otro es “un producto con *sticker* que anuncia un 10% de descuento”.
- **SORTEOS Y CONCURSOS:** Con la compra de un producto se tiene la probabilidad de obtener un premio. Un ejemplo de este tipo de acción promocional son los concursos con las tapitas de las bebidas gaseosas.
- **AUTOLIQUIDABLE:** Es un tipo especial de sorteo en que el consumidor se entera en el momento mismo en que adquirió el producto si ganó un premio o no (raspadita).
  - **AUTOLIQUIDABLE X CANJE:** Mediante la entrega de una cantidad de envases vacíos o de tapitas y cierta cantidad de dinero prefijada, el consumidor puede pedir un elemento promocional, como un vaso o una colección de tazas, etc.
  - **DEGUSTACIONES.**
  - **ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO USADO POR LA COMPRA DE OTRO NUEVO CON UN DESCUENTO EN EL PRECIO.**
  - **OFERTAS ESPECIALES DEL DÍA DE LA SEMANA.**
  - **“SALE” O REBAJAS DE TEMPORADA.**
  - **OFRECER DEVOLVER EL DINERO SI EL CLIENTE QUEDA INSATISFECHO.**
  - **ACUMULACIÓN DE PUNTOS TIPO “MILLAJE”** para viajar o para ganar algún regalo de una lista disponible (Supermercados Disco o el Banco Provincia tienen sistemas de este tipo).

## Actividad. ¿Qué estrategias de promoción de ventas puedo utilizar?

Lea a los productores la lista de opciones presentadas para que se entiendan (las dos páginas anteriores) y utilice esta lista para estimular ideas: Marque con una X, en los casilleros de la primera columna, las técnicas que utilizan los competidores y luego las que ellos podrían y les gustaría aplicar.

	Usados por la competencia	Podríamos usar nosotros
1- Competencias		
2- Juegos		
3- Concursos para raspar en el momento de compra		
4- Concursos generales		
5- Concursos con el ganador previamente seleccionado		
6- Premios dentro del envase		
7- Premios sobre el envase		
8- Premios cerca de donde se encuentran los envases		
9- Premios enviados por correo		
10- Envases para uso repetido		
11- Reembolso por la compra del producto		
12- Reembolso por la compra de muchos productos		
13- Reembolso por la compra de productos relacionados entre sí		
14- Muestras enviadas por correo		
15- Muestras entregadas puerta a puerta		
16 Muestras adheridas al envase		
17. Muestras cerca de los envases		
18. Muestra que se añade a la compra de otro producto		
19. Cupón de muestra enviado por correo		
20. Cupón adentro del envase		
21. Cupón sobre el envase		
22. Cupón incluido en el periódico o en una revista		
23. Envase con descuento por mayor tamaño		
24. Por cada uno que lleva, lleve uno gratis		

## Comunicación total\*

Los productores que desean competir con éxito deben diseñar vínculos más fuertes con sus clientes, distribuidores, proveedores, sindicatos o asociaciones y cooperativas, Gobierno y demás actores principales de su entorno. Las prácticas habituales, tales como negociar con dureza con los proveedores para conseguir mejores precios, están cambiando.

En este sentido, deberían ver si pueden pasar de objetivos a corto plazo (orientados a la transacción) a objetivos a largo plazo, al verse como empresas que construyen relaciones.

El *marketing* total, que va más allá de la simple comercialización, está dirigido a todos los protagonistas importantes del entorno de la organización de productores. Cada vez más, el éxito depende de que desarrolle modos de convencer efectivos en relación con los ocho protagonistas principales:

- los proveedores,
- los aliados,
- los distribuidores,
- los medios,
- los usuarios finales,
- el gobierno,
- las fuentes de financiamiento,
- el público en general.

### Comunicación dirigida a los proveedores

Por lo general, las empresas se relacionan con varios proveedores, tanto para asegurarse el suministro de productos como para hacerlos competir entre sí. En ese planteo, cada uno de ellos lucharía para incrementar su participación, aunque para eso tengan que bajar los precios. Las empresas que les compran los verán como adversarios o, en el mejor de los casos, como centros generadores de costos. En general, no sucede esto con los pequeños productores de la agricultura familiar. En muchos casos los insumos son provistos por el acopiador, o se elige a quien ofrece mejor financiación (si es posible, que acepte pagar al momento de la venta de lo cosechado). Sólo cuando se asocian muchos productores y compran en conjunto aplica esta idea.

Hoy muchas empresas prefieren tratar a los proveedores como socios. En cada caso se verá si esto es posible.

### Comunicación dirigida a los distribuidores y usuarios finales

Este tipo de acciones de comunicación comercial es el más habitual. Los productores suelen pensar solamente en estas acciones cuando se habla de comunicación comercial. Es el tipo de comunicación que vimos al proponer alternativas publicitarias.

### Comunicación a los aliados

Los productores familiares no pueden operar sin los aliados. Se considera así a aquellos que pueden brindar tec-

El concepto de "Marketing Total" fue desarrollado por Philip Kotler. Ver bibliografía.



nología, equipos, producción, distribución y comunicación comercial. Encontrar aliados, ganarlos y conservarlos es un tema que el productor o la organización debe encarar, ya que debe identificarlos, atraerlos y motivarlos.

### Comunicación dirigida a los medios

Los medios de comunicación producen un fuerte impacto sobre el desempeño de las empresas y la percepción que de ellas tenga buena parte del público. ¿Cómo se relaciona el productor o la organización con los medios? La clave está en entender las necesidades que estos tienen, tanto de noticias como de acceso a los productores.



ClarínX Noticias Deportes ¡ExtraShow! Estilo Servicios

EMPRENDEDORAS

## “Hilados del Azul”, una oportunidad para mujeres rurales

Desde 2007, alrededor de 30 mamás que viven en el campo aprenden a hilar y a trabajar con telares en talleres dictados en las mismas escuelas donde asisten sus hijos. Aquí, la historia de un emprendimiento que suma, a la salida laboral, un lugar de encuentro, de sociabilización y de exploración de la identidad femenina.

1 opiná 10 shares

Hilados del Azul, en Caminos y Sabores (2009) Hilados del Azul

Fuente: [https://www.clarin.com/trabajo/hilados-azul\\_0rkParqFvQe.html](https://www.clarin.com/trabajo/hilados-azul_0rkParqFvQe.html)

Si bien en muchos rubros es difícil ser noticia, hay ejemplos de la importancia que puede tener para un productor que un medio masivo relate su historia o destaque sus cualidades. Es necesario apelar a la creatividad una vez más, para interesar a los periodistas en el caso.

Es importante no cohibirse o pensar que el contacto va a resultar una molestia para el periodismo. En muchos casos, los periodistas están ávidos de historias y noticias nuevas. Si uno puede llevar algo medio “cocinado” (un texto escrito y un par de fotos) posiblemente lo van a agradecer, porque les alivianamos el trabajo.

También es posible, si se trata de una organización, realizar algún tipo de agenda de actividades abiertas a la comunidad y enviar gacetillas a los medios para anunciarlas. Puede



En el Repositorio de materiales, en el Tema 13 “Publicidad”, se puede consultar el documento: “Estrategia de comunicación” donde encontrará indicaciones desde la página 18 para armar una campaña de medios.

ser una serie de recitales con artistas amigos, proyecciones de videos con debate posterior, espectáculos para los más chicos. En cada una de estas ocasiones se pueden vender productos o poner puestos para degustaciones. Pero, además, todas estas son oportunidades de aparecer en los medios de comunicación para que se enteren también quienes no van a ir a las actividades.



Fuente: [https://9dejulio.diario-tiempodigital.com/sociedad/ciudad/38494\\_fiesta-de-la-agricultura-familiar](https://9dejulio.diario-tiempodigital.com/sociedad/ciudad/38494_fiesta-de-la-agricultura-familiar)

### **Comunicación dirigida a los competidores**

En la cartilla sobre Coopetencia veremos distintas estrategias asociativas que puede poner en marcha junto a sus competidores; para poder ponerlas en práctica, ellos deben confiar en usted.

Siempre que no afecte sus intereses, comparta negocios con sus competidores, propóngales iniciativas comerciales para desarrollarlas en común, intercambie información con ellos.

### **Comunicación dirigida al público en general**

Las empresas son cada vez más conscientes del poder que ejerce la opinión pública en sus resultados. Tratan de identificar cuáles son los temas de interés masivo que están surgiendo y de desarrollar programas de comunicación, a fin de ganar la confianza de la gente.

El *marketing* de opinión pública no sólo se lleva a cabo a través de los medios impresos y audiovisuales, sino también mediante la organización de eventos o los viajes o excursiones organizados por los productores. En muchas empresas se arma un departamento de relaciones con la comunidad para organizar visitas de escolares a las plantas de producción, contarles el proceso de trabajo y regalarles muestras de productos. Esto hace que después los chicos hablen en sus casas sobre la empresa. Algo equivalente se podría hacer destinado

a alumnos de escuelas de los pueblos y ciudades cercanas, si la dimensión de la organización y la actividad lo permite.



Foto: archivo del autor.

### **Comunicación dirigida al gobierno y las fuentes de financiamiento**

Es frecuente que se vea al Estado y a los funcionarios o técnicos solamente como proveedores de asistencia técnica o financiamiento. Pero para que ese aporte se facilite es importante comunicar los avances de la organización, una vez que se obtuvieron dichos recursos. Esto permite a los funcionarios, a su vez, mostrar los resultados de su trabajo y se genera un compromiso mutuo de avanzar en conjunto. Esto profundiza los vínculos y es posible proponer nuevos proyectos a futuro, de manera más fluida, dado que se genera una confianza sobre el buen uso de los fondos aportados.

Enviar un mail con fotos o filmar una breve secuencia en video de los avances logrados es una buena forma de recompensar el esfuerzo que pudieron haber hecho para ayudar a la organización.

Si fuera posible armar un *newsletter* con dos o tres noticias cada tres o cuatro meses y enviarlo masivamente a una lista de contactos de este tipo, sería lo ideal. La próxima vez que tengan que levantar el teléfono para pedir ayuda, del otro lado tendrán presente quiénes los llaman.

También la estrategia de comunicación hacia el Gobierno puede tener como objetivo lograr la aprobación de un permiso, una nueva normativa o el financiamiento de un proyecto.

### **Un control externo**

En síntesis, para practicar la comunicación total, los productores deberían hacer un control externo de la efectividad de su comunicación manteniendo contactos con la mayor cantidad posible de los ocho protagonistas clave.

## Bibliografía

Bonta, Patricio y Farber, Mario (1995). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Grupo Editorial Norma, Bogotá, Colombia.

Burin, David; Karl, Istvan et al. (1996). Valija de Herramientas para la Gestión de la Microempresa. Instituto por la Calidad en la Empresa. Buenos Aires, Argentina.

Burin, David (1999). Marketing para Emprendedores. Manual del curso a distancia emitido por Canal 9 por Formar Educación a Distancia. Buenos Aires, Argentina.

Burin, David (2015). Comercialización y comunicación. Ideas para pensar, resolver los problemas y hacer crecer tu emprendimiento. Cuadernillos de la Escuela de Emprendedores. Ediciones Nuestras Huellas. Bs As, Argentina.

Kaatz, Ron (1994). Guía de Publicidad y marketing. 75 listas de verificación para ahorrar tiempo y mejorar la eficacia de la publicidad. Editorial Granica. Barcelona, España.

Kotler, Philip (1988). Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, Control. Prentice-Hall. Eglewood Cliffs, New Jersey, USA.

Lebendiker, Adrián y Cervini, Analía (2010). Diseño e innovación para Pymes y emprendedores. Serie de 10 fascículos. Arte Gráfico Editorial Argentino. Buenos Aires, Argentina.

Levy, Alberto (1994). Marketing avanzado. Editorial Granica. Buenos Aires, Argentina.

Levy, Alberto (1998). Mayonesa, la esencia del marketing. Principios fundamentales del desarrollo competitivo. Editorial Granica. Buenos Aires, Argentina.

McKinley, Andrés (2002). Construyendo una estrategia de medios para la incidencia política. WOLA. Wahsington, USA.

Xunta de Galicia. Cómo crear una marca. e-book. España.

Este material fue diseñado para la Formación de facilitadores en procesos de innovación comercial.

Agradecemos sus sugerencias para mejorar el material.

Pueden hacerlas llegar a:

UNIR - Fundación ArgenINTA. Cerviño 3167 (C1425AGA) - Buenos Aires - Argentina  
Tel: 54-011-4803-8493 o al 54-011-4802-6101 int. 153 o 117 / [unir@argeninta.org.ar](mailto:unir@argeninta.org.ar)

**Esta publicación se terminó de imprimir en Imprenta Fromprint,  
Coronel Brandsen 527, San Fernando, provincia de Buenos Aires  
el 20 de agosto de 2017 con una tirada de dos mil ejemplares.  
Queda hecho el depósito que marca la ley 11.723**





Ministerio de Desarrollo Social  
Presidencia de la Nación



Ministerio de Agroindustria  
Presidencia de la Nación