

Primer Periodo de 2004

Edición No 6

NewsMarket Areandino

CÓDIGO DE
Comercialización Integral



La batalla
en el ● de Venta

No hay que temerle
al ALCA



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA
DEL ÁREA ANDINA

FACULTAD DE MERCADEO PUBLICIDAD
Y VENTAS

EL PRODUCT PLACEMENT

Edición No. 6
Primer Semestre 2004

FACULTAD DE MERCADEO PUBLICIDAD Y VENTAS

CLAUDIA VICTORIA GUARACAO
DECANA

CLAUDIA PATRICIA LONDOÑO
COORDINADORA ACADEMICA

AIDA RINCÓN
JEFE DE REDACCIÓN

ALEXANDRA MARTÍNEZ
CORRECCION DE ESTILO

Artículos ESTUDIANTES TERCER SEMESTRE

ACUÑA CAICEDO FRANCY
AGUDELO BRENDA LISSETH
ALDANA BOLAÑOS MARIA LUZ
ALVARADO PATIÑO LILIANA
BALDIÓN GONZÁLEZ ERIKA
BARRERO ANDREA
CRUZ PARDO ÁNGELA
GUACANEME WILLIAM
MACIAS YACSY MARIANA
MORA DIEGO FERNANDO
PADILLA CAMILO
PÉREZ KAROL MILENA
TORRES ALEJANDRA
BARRERO GIRALDO ANDRÉS
BELLO FELIX EDUARDO
CADENA SEGURA JENNY PAOLA
DÍAZ WILLIAM
FIGUEREDO VILLEGAS JUAN CAMILO
GAMBOA CARLOS EDUARDO
HERNÁNDEZ DANIEL
HERRÁN DIANA PATRICIA
NUÑEZ BOTERO AURY
ORTEGA SUÁREZ WILTON ALEXIS
OSPINA JENNY VIVIANA
PARRA LÓPEZ CRISTIAN ALBERTO
PÉREZ MENDOZA DIANA CAROLINA
RINCÓN ADRIANA PATRICIA
VARGAS SUÁREZ MARTHA LUCIA

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

EDITORIAL

MERCADEO PUBLICIDAD Y VENTAS

Una facultad que se proyecta !

Inmersos en un contexto competitivo como el actual, la facultad se encuentra comprometida en formar profesionales que respondan a las necesidades del entorno, a través de diferentes estrategias que los llevan a enfrentar y solucionar los problemas cotidianos con tenacidad y perseverancia.

Acompañados por un equipo comprometido de docentes y estudiantes ha sido posible llevar a cabo las iniciativas que surgen desde los diferentes comités de la facultad. Tal es el caso de *Expomarketing* donde todo el talento y la creatividad de los estudiantes de

la facultad se exhibe ante la comunidad académica, egresados, empresarios y público en general cada semestre. Este evento es organizado por los estudiantes de VI semestre quienes se ven enfrentados al reto de poner en acción sus conoci-

mientos y habilidades de lanzamiento de producto y mercadeo de intangibles, con el apoyo de sus compañeros de VII quienes están a cargo del protocolo del evento como práctica de la asignatura relaciones públicas y comunicación corporativa. En *Expomarketing* 2004, hemos sido partícipes una vez más de los logros y avances de los estudiantes en el desarrollo de sus proyectos integrados.



Practicas Empresariales con Schering - Ploug

De otra parte, es importante mencionar que el segundo grupo de estudiantes ha finalizado sus prácticas con la compañía multinacional Schering-Plough S.A. A lo largo de seis meses un total de 10 estudiantes han tenido la oportunidad de enriquecer sus conocimientos y lograr un acercamiento al área comercial de esta compañía desarrollando nuevas habilidades que les serán de gran ayuda en su ejercicio profesional.

Por último con la sexta edición de la revista de la facultad, nuevamente tercer semestre hace presencia llevando a la realidad un ejercicio de redacción publicitaria. Todas estas actividades son el resultado de los aportes de la comunidad académica de la facultad que han contado con el respaldo de la institución y que son la base para continuar proyectando nuestra facultad en el medio.

Claudia Victoria Guaracao
Decana

EL PRODUCT PLACEMENT

William Guacaneme

EL PRODUCT PLACEMENT es una técnica relativamente nueva en Colombia, aunque en Estados Unidos ya lleva muchos años de haberse creado, sobretodo en el cine.

Esta técnica consiste en la inserción de productos publicitarios en alguna escena de una película o en un programa de televisión con mucha audiencia, de forma que aparezcan de manera natural y hagan parte de las acciones de los personajes y de sus hábitos de consumo.

Al principio los expertos en mercadeo se dieron cuenta de la influencia que ejercían estrellas del mundo cinematográfico sobre los hábitos de consumo de la población y la aceptación del espectador que, de forma desprevenida, apropiaba los comportamientos sus personajes favoritos. De igual forma, la creación del control remoto, que produjo cambios en los niveles de medición de audiencia, hizo que se buscará una alternativa publicitaria para lograr que el televidente, que hace zapping durante los comerciales, pudiera ser objeto de algún impacto a nivel publicitario y de esa forma, se reforzara la confianza y fidelidad del consumidor hacia las marcas y productos.

En Colombia, se ha comprobado cómo han perdido efecto los soportes publicitarios tradicionales y, con el surgimiento de los canales privados, Caracol y RCN, se comenzó a implementar el *product placement* de una forma muy tímida con el fin de experimentar nuevos medios de promoción.

Al ver los buenos resultados que daba esta técnica, tanto para el mundo de la publicidad como para los canales, comenzaron a utilizarla con mayor frecuencia; vemos



ejemplos claros de inserción de productos en la telenovela "Betty la Fea" del canal RCN donde una marca de champú aparecía constantemente en el escenario y otra marca de telefonía, ocupaba un importante lugar en la oficina de la protagonista. Así mismo, el canal Caracol ha recurrido a esta forma de publicidad de una manera —yo diría que excesiva—. El programa "Club 10" ha ido poco a poco dedicando una sesión completa a publicitar productos para niños.

Si hablamos de *product placement* en cine, podemos citar el ejemplo de la película "Misión Imposible" donde Tom Cruise demuestra las cualidades de los ordenadores *Apple*, gracias a los 15 millones de dólares que la citada empresa dedicó a la publicidad en esa película.

Sin duda alguna, el *product placement* o emplazamiento de productos publicitarios, es una buena técnica de publicidad y, según estudios, está demostrado que a la mayoría de televidentes no les incomoda, siempre y cuando la presencia del producto sea sutil y justificada, pero los canales no deben abusar de esta forma de publicidad porque puede ser contraproducente, tanto para el canal como para el producto.

Si los canales de televisión siguen con esta tendencia de insertar productos indiscriminadamente en los programas, con tal de obtener mayores ingresos, muy seguramente van a perder *rating* y generar repudio por parte de los televidentes, quienes poco a poco nos damos cuenta cómo las grandes marcas nos quieren inundar, a como dé lugar, de su publicidad.

NO HAY QUE TEMERLE AL ALCA

Los empresarios Colombianos están a la expectativa frente a la puesta en marcha del AREA DE LIBRE COMERCIO DE LAS AMERICAS (ALCA) que deberá entrar en vigencia en el año 2005. Expertos en el tema aseguran que, más que un riesgo, las compañías deben ver el acuerdo como una oportunidad para conquistar otros mercados.

Antes de que finalice el año 2005, Colombia y sus países de mayor interés comercial deben haber puesto en marcha el área de libre comercio de las americas. Este acuerdo ha causado todo tipo de reacciones entre los empresarios del país. Mientras unos lo esperan con ansiedad para mejorar o aumentar la presencia de sus productos en los mercados extranjeros, otros lo ven con preocupación porque les exigirá una mayor capacidad de competencia.

Sin embargo todo parece indicar que este tratado le traerá al país más beneficios que perjuicios. Eliminará progresivamente las barreras al comercio y a la inversión para integrar, mediante un solo acuerdo, las economías del hemisferio. El ALCA generará mejores condiciones de producción, mayor seguridad jurídica y estabilidad económica, y un mercado muy grande para vender productos y servicios ya que estas nuevas condiciones incrementarán el nivel comercial no solo entre los países firmantes del acuerdo, sino con otras naciones o bloques regionales como la Comunidad Económica Europea

NO MAS DEFICIENCIA :

El resultado del proceso de integración del acuerdo es, en términos generales, la mayor competencia y la eliminación de aranceles para el ingreso de productos y servicios a los países miembros.

La necesidad de incrementar los niveles de competitividad de la producción nacional para participar en el mercado del ALCA es definitivamente favorable para el sector productivo nacional, pues esta exigencia hará que se modifiquen aquellas estructuras ineficientes que afectan hoy en día las enormes posibilidades que tiene nuestra economía y que se apliquen tecnologías de punta, mejorando la eficiencia en la producción.

También será muy importante el que las empresas productivas se especialicen en aquellos productos y servicios con valor agregado sobre los cuales realmente el país posee ventajas competitivas. Eso sí, se debe reconocer que quienes no estén dispuestos o en capacidad de hacer estos cambios se verán en enormes dificultades y es probable que la alta competencia los haga desaparecer.

MAS EMPLEOS Y MEJORES PRECIOS

El incremento en los volúmenes de comercio, generados por el ingreso de Colombia al ALCA, permitirá aumentar las ventas por exportaciones al exterior a los mayores socios comerciales que tiene el país y al mismo tiempo, conseguir los mejores precios de compra y los desarrollos tecnológicos en los equipos y las materias primas necesarios para la producción interna.

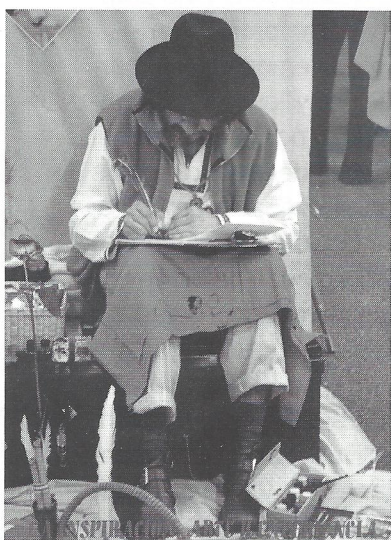
Otro aspecto destacable de la inserción de Colombia en el ALCA será el incremento sustancial que se dará en los niveles de inversión, por parte tanto de los países firmantes del acuerdo, como también de otros que se verán atraídos por el mercado objetivo que se constituirá mediante esta integración.

Esto le permitirá al país reducir los niveles de riesgo con que cuenta en la actualidad, lo cual contribuirá a atraer capitales externos, con consecuencias positivas sobre los niveles de empleo para los colombianos.

De igual forma, los consumidores nacionales se verán altamente beneficiados, pues tendrán la posibilidad de acceder a una gran diversidad de productos y servicios ofrecidos por los países del hemisferio, a más bajos precios y con estándares elevados de calidad y servicio.

Entre tanto Colombia y sus habitantes deben prepararse para asumir este reto histórico que ha sido visto como una posibilidad para salir del atolladero económico en el que se han visto inmersos en los últimos años.

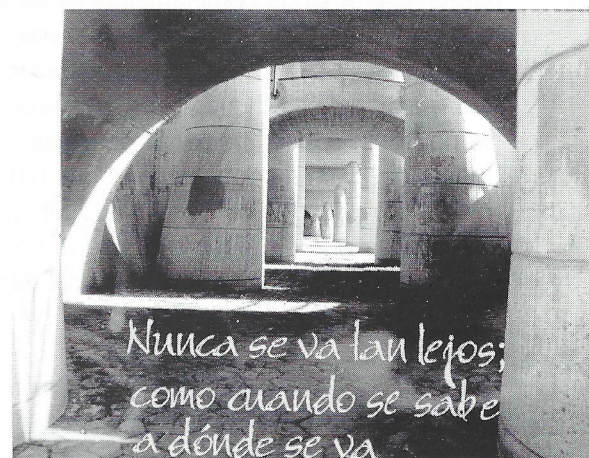
GALERIA FOTOGRÁFICA IV SEMESTRE



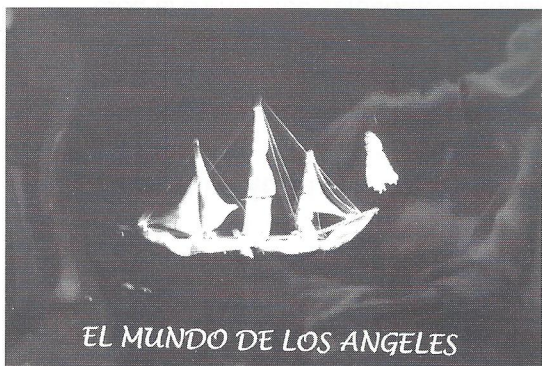
INSPIRACION ARTE Y EXPERIENCIA
Jenny Lancheros



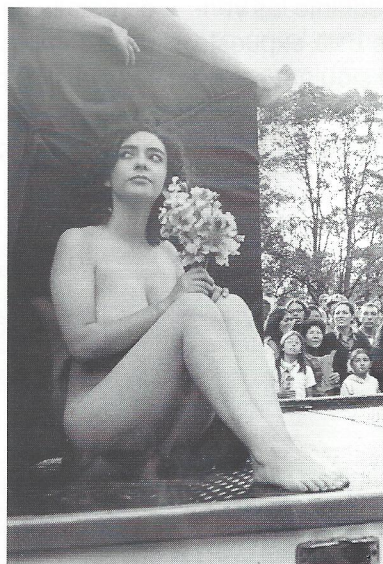
MARIPOSA HUMANA
Cesar Mora



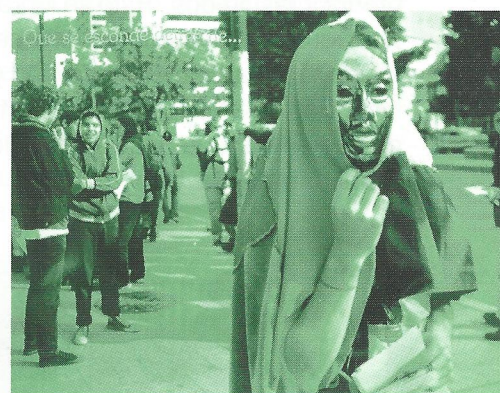
CAMINOS
Carolina Sanchez



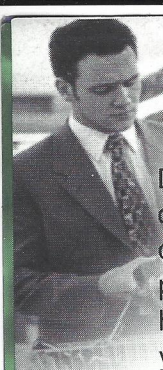
CAIDA DE ANGELES FESTIVAL DE TEATRO
Cristina Arroyave



MUJER PURA
Cesar Mora



MASCARA
Jury Bocanegra



Durante muchos años, la publicidad ha sido un medio muy elegido para dar a conocer los beneficios de diferentes productos, pero hoy en día una buena publicidad no es suficiente. Se debe contar con más herramientas y estrategias que ayuden a posicionar y recordar el producto en la mente del consumidor. Los últimos estudios realizados nos dicen que la decisión de compra se define en el punto de venta. A partir de esto, empiezan a realizar investigaciones con respecto al consumidor, impulsándolo a realizar la compra que desearían ofrecerle en la góndola, no sólo para llamar su atención, sino también para brindarle una asesoría. Debido a esto, surgen nuevas estrategias encaminadas directamente al punto de venta, con el fin de complementar el esfuerzo que la publicidad hace en los medios masivos.

Según datos estadísticos, compañías como Alpina destinan, aproximadamente, el 45% de su presupuesto de publicidad en el punto de venta. Esto claramente nos permite determinar que la batalla de mercadeo, hoy en día, se está dando allí, pues se dieron cuenta que es el lugar donde al consumidor se le persuade de manera sutil o directa, según el estilo de cada empresa, a mantener o cambiar su decisión de compra.

Algunas de estas estrategias son los stands de degustaciones por medio de impulsadoras, las cuales tienen el fin de ofrecer el producto por medio de muestras y pruebas, además de promocionarlo para llamar la atención. De esta manera, se induce a la compra, pero detrás de todo esto hay mucho más de lo que parece, ya que la meta final de esto es producir resultados. Esto se logra mediante las ventas, pero, ¿cuánta gente diariamente está expuesta a esta técnica de merchandising y ni siquiera saben la función que cumple? Lo que simplemente piensan es que se trata de una degustación más.

Otra estrategia que

vemos en el supermercado es el material POP (point of purchase) el cual llama la atención en la góndola por medio de banderines, calcomanías, cenefas, habladores, rompetráficos, entre otros, los cuales a las compañías le cuestan millones y no se percatan que, en ocasiones, se exceden y lo único que logran es confundir al consumidor.

Y por último, la más típica, las promociones, que para algunos siempre van a ser las más eficaces, pues alimentan la tendencia compulsiva del consumidor a comprar. Así mismo, hacen que la gente se interese más por el producto, pero no siempre se van a convertir en una ventaja para la empresa pues algunas veces, cuando una promoción es demasiado repetitiva, el consumidor se acostumbra y no comprará el producto si este no está en promoción.

Entre las promociones que más vemos en el supermercado encontramos: pague uno y lleve dos; si compra el producto participa en rifas; por la compra del producto lleve un porcentaje más de producto gratis o éste viene acompañado por otro tipo de producto. Éstas son algunas de las estrategias que diariamente el equipo de mercadeo de cada compañía se encarga de analizar e investigar para lograr persuadir al consumidor, gastando millones y millones de pesos, con un solo fin, vender.

Pero... ¿será que todas estas estrategias están cumpliendo a cabalidad sus objetivos, que son suficientemente eficaces para actuar solas, y que no necesitan estar acompañadas de la publicidad o de un estudio exhaustivo de mercadeo, o que simplemente en este momento se han convertido en el caballito de batalla de algunas compañías para que a la hora de la compra el consumidor se convenza del producto? No todo puede estar encaminado hacia la venta, qué pasa con el posicionamiento y con la construcción de marca?

Francy Acuña

LA BATALLA EN EL ● DE VENTA

CODIGO DE BARRAS COMERCIALIZACION INTEGRAL

En nuestros tiempos, cualquier organización en pro de la vanguardia y el posicionamiento en el mercado, debe tener como primera herramienta una logística acertada para acercar el producto a sus proveedores y estos a sus consumidores en el menor tiempo posible, razón por la cual hoy por hoy encontramos que empresas de diversos sectores, industria, comercio, salud, seguridad social, sistema financiero, están utilizando la codificación para agilizar y minimizar costos.

La empresa IAC Colombia fue fundada en el año 1988, se dedica a la codificación y a dar respuesta a la necesidad de hacer cada vez más eficientes y productivas las empresas colombianas. Pero, la pregunta clave es: ¿Qué es el código de barra?" Es una herramienta de captura automática que permite retener información precisa sobre determinado producto, servicio o localización. Cada día, en países de todo mundo, la gente compra productos en las tiendas y los supermercados y la venta es registrada escaneando el código de barras.

Existen varias clases de código de barras según su área de aplicación:

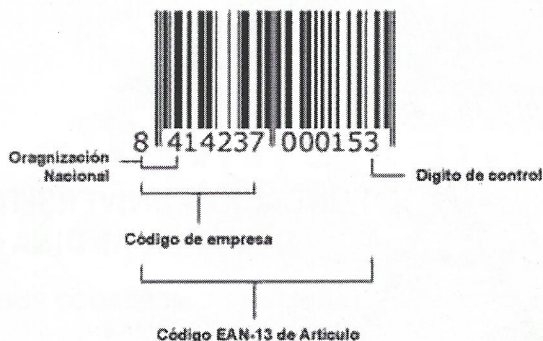
- 1.) Unidades de comercialización detallista que corresponde a cualquier producto, que pasa por el escáner del punto de venta, su símbolo es EAN.UCC-13, (13 dígitos) EAN.UCC-8 (8 dígitos) y UCC-12 ("12 dígitos" unidades de comercialización detallista para USA y Canadá.).
- 2.) Unidades de comercialización no detallista que son la unión de varias unidades de comercialización detallista y conforman una unidad de embalaje, son utilizadas para facilitar los procesos de almacenamiento, despacho y transporte y se simbolizan con el lenguaje EAN-13 ITF-14 (14 dígitos), UCC/EAN-128 (14 dígitos).
- 3.) Identificación de unidades logística, son las que al-



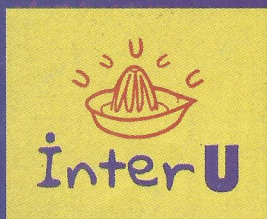
macenan o transportan cualquier combinación de unidades de comercialización detallista o no detallista y que necesitan ser identificadas y controladas a lo largo de la Cadena de Abastecimiento. Su símbolo es UCC/EAN-128.

4.) Los códigos de barra también se utilizan para la identificación de localizaciones (físicas, legales y funcionales), identificación de activos retornables, identificación de personas, activos fijos, identificación de documentos de recaudo, identificación de usuarios de salud.

Los código de barras hoy en día es una excelente alternativa para las pequeñas, medianas y grandes empresas, ya que permite agilizar tanto a nivel interno como son los inventarios, y el nivel externo como es la comercialización de un producto, dando cómo resultado mayor eficiencia y resultados a la hora de colocar un producto en el mercado y dónde el ganador son los consumidores ya que permite tener los artículo en un menor tiempo posible, además los trámites que se requieren para obtener acceso a la codificación de un producto(s) es muy fácil y su costo es relativamente bajo.



CAMPAÑA PARTICIPANTE EN



Cliente:
PILAS VARTA

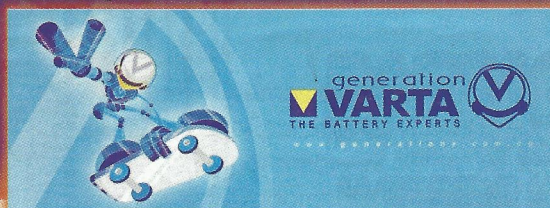
Agencia:
AC
Comunicaciones Efectivas

Integrantes:
SANDRA MATAALLANA
ERIKA CEPEDA
ALEXANDER MORENO
NIDIA DURAN

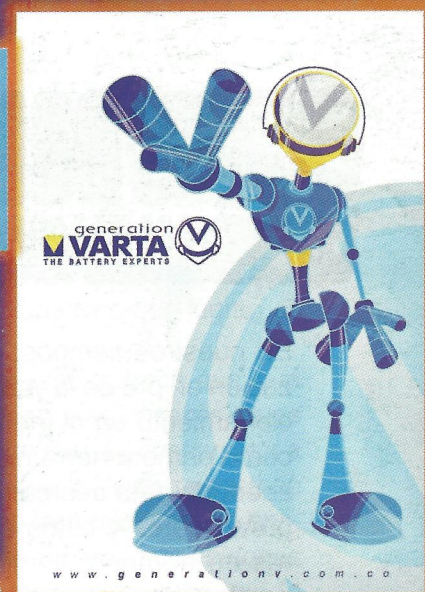
Campaña:
GENERACION V

Slogan:
LIFE TO LIMITED, ENERGY UNLIMITED

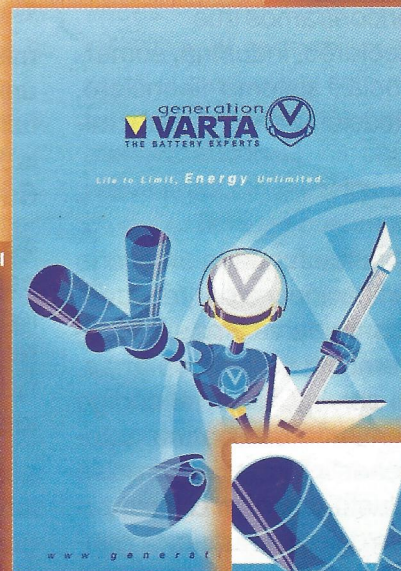
Banner pagina web



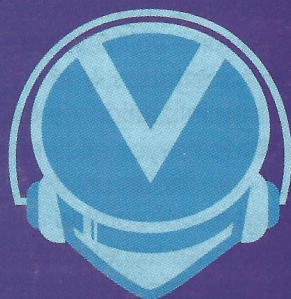
Aviso Revista



Paradero Eucol



Mueble de Exhibidor



ESTUDIANTES VIII SEMESTRE



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE MERCADEO PUBLICIDAD Y VENTAS



www.generationv.com.co



Valla

Para Personas con Proyección



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

FACULTAD DE MERCADEO PUBLICIDAD Y VENTAS

SEDE PRINCIPAL BOGOTÁ: Trv. 15 No 69-35- CONMUTADOR: 2487687 - 5444407
LÍNEA GRATUITA FUERA DE BOGOTÁ: 01-8000-110032 PEREIRA ■ IBAGUÉ ■ VALLEDUPAR
Programas profesionales, tecnológicos y presenciales a distancia en: Publicidad, Mercadeo y Ventas.

www.areandina.edu.co

CARRERAS TECNOLÓGICAS

- ALIMENTOS
CON ENFASIS EN DESARROLLO EMPRESARIAL
- RADIOLOGÍA E
IMÁGENES DIAGNÓSTICAS

CARRERAS PROFESIONALES

- ENFERMERÍA
- OPTOMETRÍA
- TERAPIA RESPIRATORIA PEDIÁTRICA
- ESPECIALIZACIÓN EN SALUD FAMILIAR
- DIAGNÓSTICO DIFERENCIAL
EN CUIDADO OCULAR PRIMARIO
- MERCADEO PUBLICIDAD Y VENTAS