



Cómo promocionar su producto o servicio

El presupuesto de comercialización debe ser estudiado minuciosamente, puesto que no sólo le permite dejar su marca en el mercado, sino que también genera ingresos. Entender bien las posibles repercusiones de los distintos medios escritos y electrónicos le ayudará a gestionar este elemento de los gastos de empresa.

Por precaución, es importante tener presente que cada segmento del mercado podría reaccionar de modo distinto a la forma en que se presenta un mensaje publicitario. Con todo el debido respeto a la naturaleza humana, un texto publicitario sugerente, audaz o incluso humorístico podría ser percibido como ofensivo o insensible, aunque pueda ser correcto desde el punto de vista gramatical y político.

Los medios impresos y de artes gráficas

Las tarjetas de negocios y artículos de papelería son herramientas promocionales eficaces, poco costosas y profesionales, aunque el uso de estos artículos debe limitarse a los contactos personales. Los sellos de caucho o grapas deben utilizarse solamente para las tareas impersonales y cotidianas, pero nunca con los medios de comunicación. Los regalos publicitarios como lápices, llaveros y calendarios son una muestra de reconocimiento a los clientes. No obstante reflejan la imagen de la empresa y no constituyen realmente una fuente de información.

Muchos minoristas prefieren utilizar los periódicos locales ya que les ofrecen una flexibilidad óptima en cuanto al presupuesto, la elección de las fechas, la retroacción obtenida mediante los cupones, la gama de productos y los precios. La tasa de percepción es alta ya que el mismo mensaje puede repercutir de varias formas en el lector.

Los folletos, carteles y embalajes son medios poco costosos de lograr un impacto visual móvil y estático con las aplicaciones más versátiles. Los folletos informan, los carteles inspiran y los embalajes validan la decisión de compra del cliente.

Los catálogos utilizados por los grandes comerciantes son costosos y están concebidos para mercados específicos y determinados. Los gráficos de alta calidad del catálogo lo convierten en un producto de referencia con información móvil aunque constante. El estilo de publicidad que figura en los catálogos se utiliza más a menudo en los folletos publicitarios de ventas promocionales.

Las revistas resultan más costosas que los periódicos o la radio, pero tienen la ventaja de llegar a un público más preciso de suscriptores (por ej.: adolescentes, mujeres, artesanos, etc.). Los fabricantes suelen utilizar este medio para reforzar sus nombres comerciales y marcas de fábrica en el mercado.

Las páginas de empresas en el directorio telefónico ofrecen un vínculo interactivo con los medios electrónicos principales: teléfono y fax. La utilización de una línea gratuita del tipo 1-800 ó 1-888, que implica recurrir a servicios modernos, puede permitirle ampliar sus mercados.

Se espera que el uso cada vez mayor de las telecomunicaciones celulares dé lugar a una nueva ola de tácticas creativas de comercialización.

Los medios electrónicos

La radio es un medio económico de publicidad y se dirige a un público fiel al formato de programa de la emisora. La falta de impacto visual hace que el mensaje sea más personal y conversacional. Los eventos



promocionales a menudo se basan en los vínculos interactivos con el público. Los mensajes radiofónicos suelen tener una personalidad propia y establecer una relación amistosa y local.

La televisión es el medio que llega al mayor público y tiene la gran ventaja de ofrecer un impacto visual. Normalmente se considera que hasta el 90% de la percepción total de una persona es el resultado de imágenes transmitidas al cerebro de una u otra forma.

Los anuncios televisivos están dirigidos a un público que se encuentra en su hogar en un ambiente relajado y sugerente, al que envía mensajes cortos, repetitivos y con un alto impacto. El mando a distancia de la televisión ha cambiado los hábitos de visionado de tal forma que actualmente los anuncios publicitarios son concebidos para ser agrupados en clips cortos de diez a quince segundos.

Existe un número cada vez mayor de directorios en línea en los que puede registrar su negocio. Además de ofrecer tarifas razonables, muchos de estos directorios permiten a clientes de todas las regiones de la provincia, el país y el mundo tener acceso fácil a información sobre su negocio. Entre los directorios en línea se incluyen:

555-1212.com Inc.— Se trata de un servicio de directorio telefónico y web que da acceso a información como los indicativos regionales, páginas blancas, páginas de empresas, un servicio de búsqueda inversa, sitios web locales, direcciones electrónicas y listados de empresas internacionales. Para obtener más información sobre cómo inscribir su negocio en 555-1212.com Inc. visite su sitio web en: <http://www.555-1212.com> o comuníquese con la empresa en: 555-1212 Inc.

Citicorp Centre

39th Floor, One SanSome Street

San Francisco, CA 94104, Estados Unidos

Tel.: 415-288-2440

Correo-e: advertising@555-1212.com

Yellow.ca (Canadá)— Se trata del directorio en línea de Canadá concebido para promocionar las empresas en Canadá. Reconociendo el "potencial comercial" que ofrece la World Wide Web, Yellow.ca ha creado un sistema de inscripción económico que permite a todas las empresas canadienses promover su negocio en Internet. Puede comunicarse con Yellow.ca visitando su página web en:

<http://www.yellow.ca>

Los esfuerzos personales

Crear redes de contactos y recomendar su producto o servicio haciendo correr la voz son una forma eficaz de reducir los gastos y cultivar una clientela. La opinión valiosa de clientes influyentes es el instrumento promocional más importante y económico que puede adoptar una empresa. Los mercados nunca compran nada; son sólo los clientes quienes compran los servicios y productos.

Recurrir a la comunidad permite ampliar la red personal de contactos y los conocimientos del mercado. No obstante, esto debería ser fruto solamente de un interés real en la comunidad.

Las promociones y eventos especiales pueden integrarse con cualquiera de los otros métodos mencionados anteriormente, por ejemplo, mediante premios de presencia, regalos para nuevos residentes en la comunidad, billetes gratuitos, café gratuito o incluso la aceptación de cupones de la competencia.

La mezcla del mercado y los medios



Dado que la mayoría de los medios de comunicación tienen todo tipo de usuarios (ocasionales, habituales y asiduos), el reto de una empresa consiste en prever las necesidades del cliente basándose en patrones de conducta típicos de la naturaleza humana. Cada medio debe tener en cuenta sus puntos fuertes y débiles. En algunas situaciones de mercado, un dólar gastado en publicidad en la prensa escrita puede ser más rentable que un dólar invertido en un medio electrónico y viceversa.

La planificación simultánea debe incluir métodos que permitan comparar los resultados, los costos y la competencia. Incluso el presupuesto publicitario más limitado podrá beneficiarse de un plan de comercialización ya que se trata de un elemento decisivo del PLAN DE EMPRESA.

El Centro de Servicios para Empresas Canadá-Ontario (COBSC/CSECO) proporciona información comercial en las lenguas oficiales de Canadá, a saber, inglés y francés. Algunos de nuestros documentos más útiles han sido traducidos a otras lenguas por atención a nuestros clientes. Si desea obtener más información comercial, sírvase llamar al 1-888-576-4444 para hablar con un Agente de Información del COBSC/CSECO.