

1. Detrminacion del problema

Como es un producto importado que lo estan introduciendo al mercado venezolano el fin es darlo a conocer a los consumidores y dar a conocer a la empresa que las respalda.

2. Identificacion del mercado objetivo:

Nuestro producto esta dirgidos pricipalmente a la poblacion infatil de la clase B y para todas aquellas personas que puedan consumir este tipo de productos.

3. Establecimientos de los Objetivos

3.1 Objetivo general

Dar a conocer el nuevo producto en galletas BRIGADEARO, haciendo énfasis en el reconocimiento de la marca BAUDUCCO para lograr así una atención del 5% al 10% de la población infantil de la B en el 2do semestre del año 2002.

3.2 Objetivos Específicos

Alcanzar un mayor posicionamiento dentro de la línea de galletas entre un 12%

y 15% para niños y adultos.

Lograr el 20% de colocación de exhibiciones de las galletas BRIGADEARO en los negocios al detal para el 3er mes después de la introducción de las mismas.

Incrementar el conocimiento de la marca BAUDUCCO en un 20% entre niños y

adultos de la clase B a finales del 2do semestre del 2002.

4. Determinacion de la mezcla promocional.

OBJETIVOS	HERRAMIENTAS	COMPONENTES
1	– Publicidad – Promocion y ventas	– Radio , TV – Ofertas y demostraciones
2	– Publicidad – Promocion y ventas	– Afiches – Concursos , premios , exhibiciones y material POP
3	– Venta personal – Publicidad	– Ferias , Muestras – Puntos de venta y

OBJETIVOS	JUSTIFICACION	ESTRATEGIAS	TACTICAS
1	* Publicidad: Utilizaremos esta herramienta para alcanzar un mayor lugar	* A través de una fuerte campaña publicitaria atacar la mente de los	* Al mismo tiempo utilizar la imagen de Ronaldo (Estrella de Futbol) que se

	en el pensamiento de los consumidores, un lugar donde se incremente la aceptación de un segmento más amplio, ya que la función principal de esta herramienta es suministrar información concerniente al producto. * Promoción de Ventas: Es una herramienta que atrae mucho la atención de los consumidores ya que hace más competitivo al producto que otros similares de diferentes marcas, ya que incentiva a la compra del producto.	consumidores y captar una gran atención con cuñas televisiva de gran impacto y lograr una mayor promoción de ventas en un lapso no mayor de 6 meses. * Se utiliza para elevar los ingresos de ventas y captar mayor cantidad de consumidores.	caracteriza por representar este tipo de productos como son las galletas, ya que es de origen brasileño. * Otorgar descuentos promocionales, como por ejemplo lleva 2 y paga 1 y la mitad de la otra y asegurándose que cubre una gran extensión geográfica.
2	* Publicidad: se utilizara la publicidad directa por medio de afiches para el canal al detal , con el objeto de captar su mercado y lograr mayor expansión del producto. * Promoción de Ventas: Esta es una herramienta empleada para dar un gran impulso al producto, ya que su función es atraer al público y captarle. Con la utilización de esta herramienta se logra un gran posicionamiento en el mercado al detal por medio de las degustaciones y concursos.	* Lograr la mayor expansión y demostración al detal por medio de las degustaciones y los concursos. * Con el apoyo del representante de ventas, desarrollar negocios con el propietario del punto de venta para asignar impulsadoras y velar por el mantenimiento de los lugares que ocupa el producto.	* Adicional a esto colocar muebles exhibidores para ejecutar el concurso planeado: se colocara una portería de fútbol y se les obsequiara un balón de fútbol a cada uno de los participantes que adquieran las galletas , el mecanismo para ganar es meter gol. * En diferentes puntos de ventas colocar impulsadores (as) vistiéndolos con el uniforme del equipo de fútbol de Brasil , que mantengan el orden dentro del anaquel el lugar de las galletas y al mismo tiempo darles el impulso necesario para su venta.
3	* Venta Personal: Esta herramienta llega directamente al consumidor, proporcionando de esta manera una información más amplia y con detalles	* Elaborar una ruta de puntos de ventas que serán visitados por personal entrenado para la divulgación de información sobre las galletas.	* Utilizar como punto estratégico ENNE de la calle 72 y colocar una miniteca con música moderna y actualizada , colocando temas puntuales como lo son los temas de Fety Cheira de Brasil y otras ; utilizar

del producto ya que las ferias y muestras atraen y acaparan un gran # de publico. * Publicidad: Utilizada para seleccionar y ubicar un sitio o varias claves y así mismo divulgar información del producto de una manera mas intensa y exclusiva ya que los volantes en los puntos de venta proporcionan un aumento en el conocimiento de las galletas en la mente de los consumidores.	* Lograr la mayor exposicion o presencia del producto , en los principales puntos de ventas como Viveres de Candido , ENNE , etc. Ya que son puntos donde asisten un gran numero de consumidores.	afiches grandes. * Se colocará personal que reparta volantes y ofrezca muestra del producto para su degustación. Cubre un gran espacio geográfico en cuanto a punto de ventas se refiere, apoyándose en la gran publicidad que se desarrolla para incrementar mis ventas.
---	---	---

5. Determinacion del mensaje Promocional

5.1. Idea central de venta:

- La combinación de chocolate, galleta, crema y lluvia de chocolate.
- Son crujientes y prácticas por su presentación.

5.2. Las aplicaciones serán de tipo subjetivas.

5.3. Slogan

¡Todo lo que buscabas en una sola galleta!

VERSIÓN MUNDIAL

5.4. Texto creativo para TV:

Se hace la toma en una cancha de fútbol con Ronaldo haciendo uno de sus mejores goles. Llega a su casa y en la cancha de fútbol de su casa están jugando un grupo de niños y niñas fútbol y Ronaldo comienza a jugar con ellos. Se cansan todos y se sientan en el campo a descansar Ronaldo toma su bolso y saca una bolsa de galletas BRIGADEIRO y las reparte a todos los niños y niñas. Todos sentados, descansando y emocionados de comer sus galletas y comentan que son ricas y crujientes están, y mira tienen chocolate por dentro y una rica lluvia de chocolate por fuera.

Ronaldo: Después de divertirse no hay nada mejor que una BRIGADEIRO.

Locutor dice: ¡TODO LO QUE BUSCABAS EN UNA SOLA GALLETA!

Cierra con el slogan, el nombre de las galletas y la marca

Género: Niños y niñas. Ronaldo

Lugares: Cancha de fútbol dentro de una residencia bonita.

Imágenes: Uno de los mejores goles de Ronaldo.

5.4.1 Texto creativo para radio:

Comentarista narrando un juego de fútbol con Ronaldo.

Narrador: Señor se la pasan a Ronaldo se une a las tres defensas, queda solo

con el portero y anota el GOOOOLLLLL que lindo, que bonita jugada. Tienen que ver que emoción y como disfruta Ronaldo haber marcado ese gol.

Narrador: Sacan a Ronaldo del partido y lo sientan en la banca, sigue el juego.

Aquí todo el público está de pie haciendo bulla.

Radio: Sonido de la bulla. Se calla todo y se escuchan crujidos.

Narrador: Bueno, pero qué pasa aquí en el estadio, todo el público está en

silencia buscando qué es lo que cruje. Miren, si es Ronaldo en la banca comiendo galletas BRIGADEIRO.

Narrador: No hay nada mejor después de divertirse que saborear las galletas

BRIGADEIRO, de Empresas BAUDUCCO

¡Todo lo que buscabas en una sola galleta!

5.4.2. Texto creativo impreso (afiches)

Prueba las nuevas galletas BRIGADEIRO como lo hacen los grandes.

Galletas crujientes rellenas de chocolate y lluvia de chocolate.

¡Todo lo que esperabas en una sola galleta

Empresas BAUDUCCO

5.4.3. Texto creativo volantes

Prueba las nuevas galletas BRIGADEIRO, rellenas de chocolate, lluvia de chocolate y las más crujientes para todo momento.

¡Todo lo que esperabas en una sola galleta!

Empresas BAUDUCCO

Las conseguirás en cualquier parte y a un buen precio.

VERSIÓN # 2

5.4.4. Texto creativo para TV:

Una familia va al circo con sus hijos, una niña y un niño. Ya era tarde por lo que estaban apurados porque la función estaba empezando.

Niño: Ya va papi, que se me olvidaron mis galletas.

Papá: O.K. búscalas pero rápido.

El niño va a buscarlas y se demora un ratito porque estaba buscando más para todos y el papá decide arrancar, el niño sale y no ve la camioneta, pone la cara triste y se sienta en el frente de su casa a esperar a ver si se devolvían.

Llegan unos amigos y se sientan con él. Él mira hacia la calle, ve que no llega la camioneta, ve a sus amigos y ve las galletas, las reparte y empiezan a comérselas y comentan.

Amigos: Mira que crujiente y tiene chocolate por dentro y lluvia de chocolate, también todos contentos y divirtiéndose.

Cierra el comercial, en todo momento disfruta de tus galletas BRIGADEIRO.

Slogan y la marca que las respalda.

Género: Familia, niños, niñas.

Lugares: Un conjunto residencia clase B.

6. Determinacion de la mezcla de medios

Tipos de Medios: Radio , TV , Material POP

6.1. Vehículo:

Radio: 90.9 F.M. y 94 F.M.

TV: RCTV, Venevisión

Material POP: Afiches, volantes

6.2. Sub-vehículos:

Radio: 101.3FM ; Con las pilas puestas

90.9FM ; Programa de cuentos infantiles.

94.7FM ; Programa La ensalada de Javier

TV: RCTV ; La Merienda

Venevisión ; Alegre despertar , Atómico

6.3. Honorarios, ubicaciones, lugares:

Radio: 90.9 H: 5:00pm a 6:00pm Lunes – Viernes

94.7 H: 10:00am a 12:00pm Lunes – Viernes

99.7 FM H: 8:00am a 12:00pm Lunes – Viernes

101.3FM H: 10:00am a 1:00pm Lunes – Viernes

TV: RCTV: 4:00pm a 6:00pm Lunes–Viernes (La Merienda)

Venevisión: 6:00pm a 6:30pm Lunes–Viernes (Alegre despertar)

4:00pm a 6:00pm Lunes–Viernes (Atómico)

Material POP: En los supermercados e hipermercados donde se encuentre ubicado nuestro producto y en los lugares donde realicemos las demostraciones , concursos , degustaciones , etc.

6.4. Frecuencia de transmisión de exposición:

Radio: 90.9FM ; 30 comerciales cada mes

94.7FM ; 30 comerciales cada mes

99.7FM ; 20 comerciales cada mes

101.3FM ; 20 comerciales cada mes

TV: RCTV: 5 a 6 comerciales por programa

Venevisión: 5 a 6 comerciales por programa

Material POP: El tiempo que dure la promoción.

6.5. Tiempo de transmisiones – tiempo de exposición.

Radio: 90.9FM ; 30 seg.

94.7FM ; 30 seg.

99.7FM ; 30 seg.

101.3FM ; 30 seg.

TV: RCTV ; 30 seg.

Venevisión ; 30 seg.

Material POP:

Afiches: estaran ubicados en todos los supermercados e hipermercados como por ejemplo Viveres de Candido , ENNE , etc. Durante el tiempo que dure la promocion.

Volantes ; durante 6 meses de campaña intensiva para dar a conocer el producto puede ser: supermercado, abastos, colegios.

Esquema

- 1) Determinacion del problema.
- 2) Identificar el mercado objetivo.
- 3) Establecimientos de objetivos promocionales.
 - 3.1) Objetivo General
 - 3.2) Objetivos Especificos
- 4) Determinacion de la mezcla promocional.
 - 4.1) Herramientas
 - 4.2) Componentes
 - 4.2.1) Justificacion de los componentes
 - 4.3) Estrategias
 - 4.4) Tacticas
- 5) Determinacion del mensaje promocional.
 - 5.1) Idea central
 - 5.2) Apelaciones
 - 5.3) Crear slogan
 - 5.4) Crear textos creativos
 - 5.5) Numero de versiones
- 6) Determinacion de la mezcla de medios.
 - 6.1) Determinar los tipos de medios
 - 6.2) Determinar los vehiculos

6.3) Determinar los subvehiculos

6.4) Los horarios , ubicaciones , lugares

6.5) La frecuencia de exposicion

6.6) El tiempo de duracion

Republica Bolivariana de Venezuela.

Ministerio de Educacion.

Universidad Rafael Bellosso Chacin.

Catedra: Promocion y Venta.

GALLETAS BRIGADEIRO

Integrantes:

Lopez , Olga

Paz , Jose

Soto , Armando

Vargas , Walfredo

Maracaibo 02 de Julio de 2002

Arte del Afiches y volantes de la campaña de Futbol