

**Promoción** cooperativa  
**una acción necesaria**

“Una estrategia de la  
vieja guardia

más ~~vigente~~ que nunca.”

bi

Reflexiones

- 
- La cooperativa, una organización alternativa
  - La cooperativa es una empresa de carácter humanista

Esta corriente de pensamiento plantea que las organizaciones alternativas se diferencian de las organizaciones tradicionales

## Dimensiones

Autoridad, Reglas, Control Social, **Relaciones Sociales**, Contratación y Ascenso de Empleados, Estructura De Incentivos, Estratificación Social y **Diferenciación**.

---

El modelo cooperativo desde la perspectiva teórica, es una innovación ya que plantea un nuevo arreglo organizacional, una manera diferente de administrar el poder y de organizar el talento humano, **donde se coloca al ser humano en el centro de la organización** y se pregona y propicia una gestión democrática y participativa

Nuestros esfuerzos de comunicación deben generar.

---

Alta confianza, solidaridad y reciprocidad en contraposición a aquellas organizaciones entendidas como sistemas competitivos, individuales y egocéntricos, típicas del mundo capitalista

No es lo mismo el  
COOPERATIVISMO DE  
AHORRO Y CREDITO que  
EL COOPERATIVISMO  
FINANCIERO , netamente  
URBANO.

La orientación a la modernización muchas veces desvirtúa  
el servicio básico con el espíritu cooperativo







 **TDK**

Normal Bias 120µs EO

**D**

**60**

---

## Promotor

- 8000 asociados
- 60 funcionarios
- Cero sucursales
- Cero internet
- Las encomiendas
- Cero cajeros automáticos
- Estados de cuenta, a pedirlos con tiempo
- Un crédito a los tres mese de afiliado
- Dos vendedores ( puerta a puerta )
- Tres promotores ( visita de amigo )

# 1995

Anécdota

## La Promoción de aquellos días

---

El mundo era más sencillo,  
más simple:

Visitas, distribución de  
información y entrega de  
promocionales, participación  
con la base social en  
procesos educativos y  
democráticos

hasta en algunos casos Dr.  
Corazón

---

Una ventaja del sector cooperativo, es que no está inmersa en el ruido excesivo de las campañas publicitarias

La publicidad convencional y tradicional se está volviendo obsoleta, más cara y menos efectiva

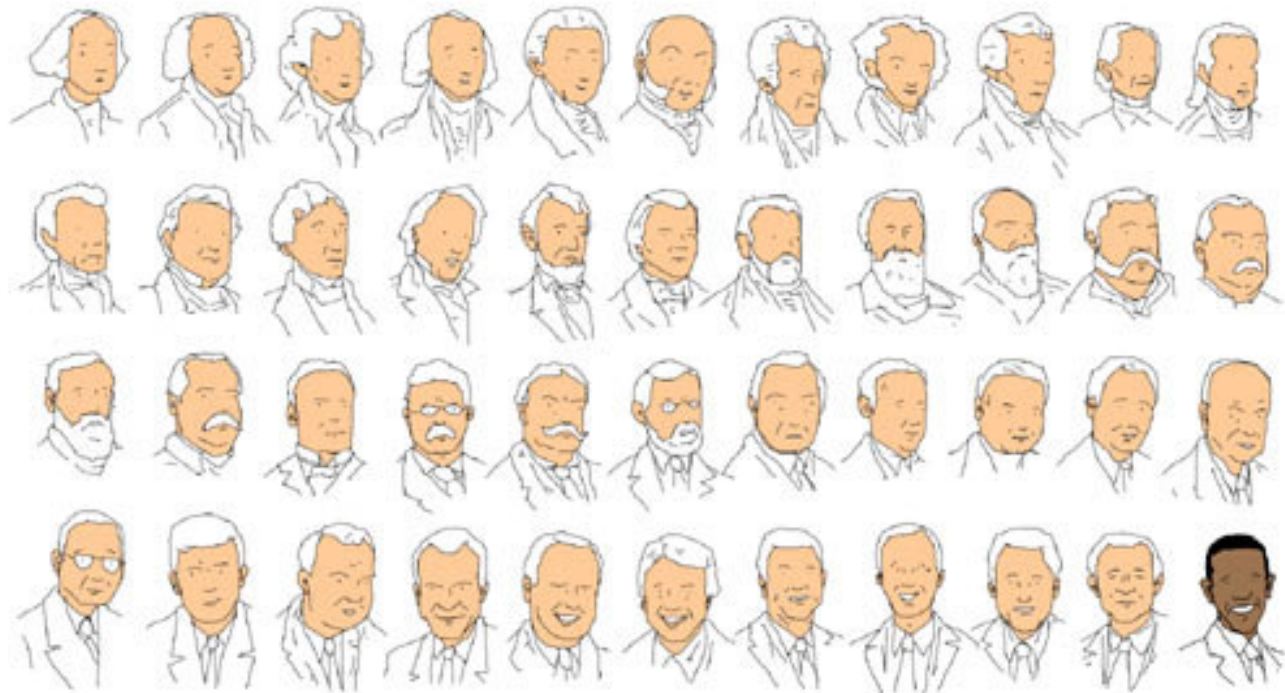
Promoción se convierte  
en una herramienta de  
Comunicación, Publicidad  
FIDELIZACIÓN

- Pre Venta
- Post venta
- Afiliación
- Información
- Educación

# Hoy el marketing es como una película matrix

---

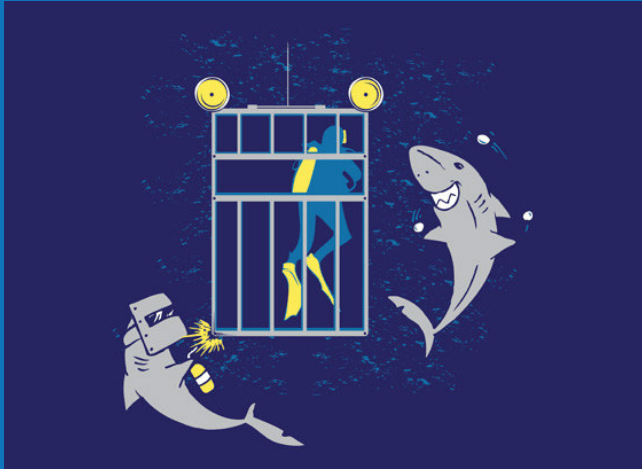
es mas compleja, ( la comunicación es inmediata, la competencia es feroz, y estamos viviendo la explosión de nuevas canales de comunicación y nuevas formas de comunicarnos.



NOVEMBER 4, 2008







Los esfuerzos de la promoción hoy deben de ser creativos, más allá de una visita, y más allá de un estad, más que un volante...etc.

- Cuénteles del estad que llegó, ahí donde ud trabaja...
- Cuénteles de la asociación solidarista y de la cooperativa
- Cuénteles de Varguitas ext 912





## La Promoción HOY es Fidelización

La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento **de vínculos sólidos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los asociados**

1. Sorprender
2. Emocionar
3. Cautivar



Algunos Buenos Ejemplos

# Algunos Buenos Ejemplos

---

Lo están empleando a fondo las grandes compañías y grandes corporaciones.

1. Ejemplo de “ Pre venta”...en las empresas de consumo masivo

2. Ejemplos crear experiencias inolvidables. Caso TAM

3. Ejemplo de mi amiga Bea....y vea que bien le va.



## BTL BELLOW THE LINE”: Medios de comunicación selectivos.

Medios no convencionales: MARKETING PROMOCIONAL. Comunicación a través de canales personales, dos o más personas tratándose directamente, el uno con el otro, incluso cara a cara. La efectividad de estos canales se deriva de las posibilidades de individualizar la presentación y la retroalimentación.

---

La  saturación de los medios convencionales  ha llevado a que en los últimos años las inversiones en **medios no convencionales** se hayan incrementado, buscando más la calidad del impacto que la cantidad.



---

Por tanto, evolucionamos de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico ( EL NEGOCIO NO SON SOLO LAS VENTAS )

El promotor ideal .... El perfil que se necesita.



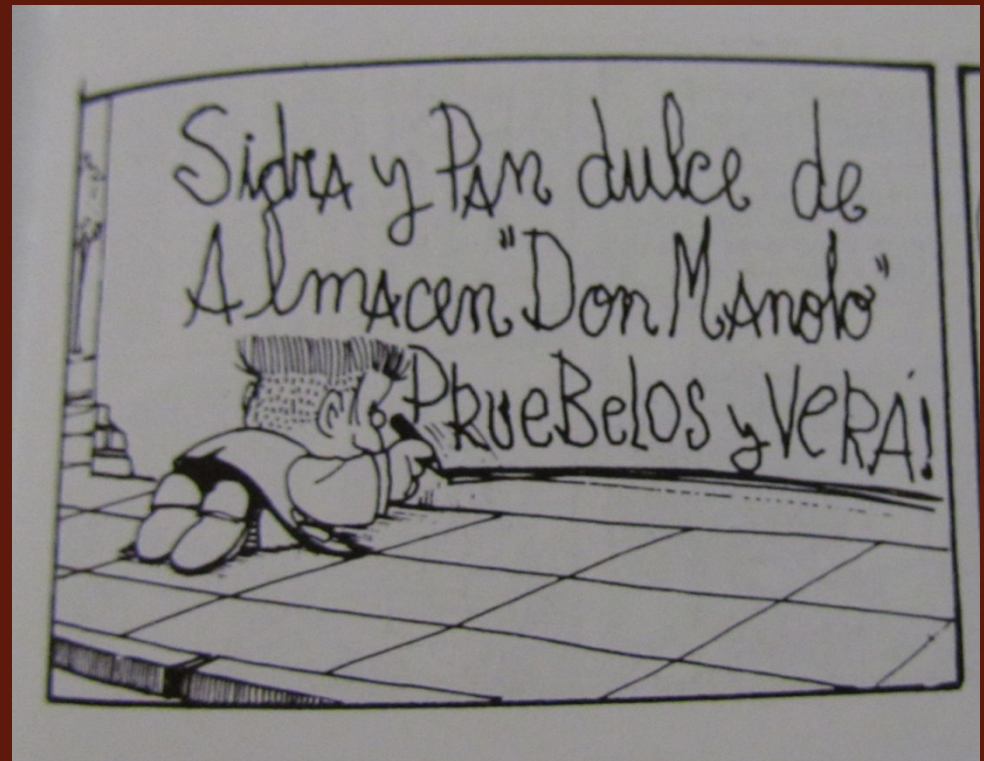


---

MANOLITO DE MAFALDA, ES UN  
PROMOTOR DEL ALMA

“ Almacén Don  
Manolo vende  
baratísimo.”

Pasó todos los  
capítulos  
Promocionado el  
almacén



crear experiencias Tratar al asociado como un amigo, al igual que yo le pido perdón a un amigo le pido perdón a un asociado.

#### FIDELIZAMOS

haciéndonos amigos de los asociados, los cuidamos...producir confianza....( la gente corre la voz ) quienes son los promotores de tu marca...promotores que te traen promotores

**Asociados felices, son promotores**

---

Las 10 Condiciones para la promoción asertiva.

1. Cortesía y amabilidad de los asociados
2. Los tiempos de espera
3. La dedicación del tiempo necesario con el asociado
4. La disposición por resolver sus problemas
5. La eficacia en la resolución de las gestiones
6. El asesoramiento que le proporcionan
7. La rapidez con que realizan las solicitudes
8. La claridad de las explicaciones que dan
9. El trato personalizado que le dispensan
10. La respuesta a sus reclamos



Al Ries

Las 22 leyes Inmutables del marketing

“El marketing no es una batalla de productos, sino de percepciones”.

PIPASA

Horario Lun. a Sab. 7am a 6pm.  
Domingo 7am a 12½pm.

Pollo fresco



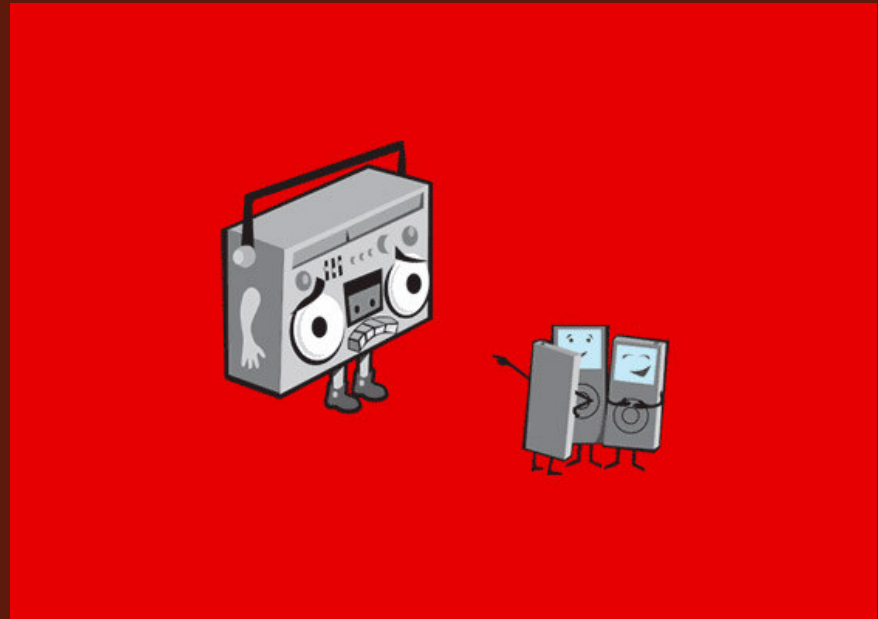


## Objetivos de la Promoción

- Aumentar la afiliación y colocaciones.
- Acercamiento de los productos, servicios y doctrina, con los asociados (as)
- Apoyar la labor de los vendedores, plataforma y cobro
- Colaborar en acciones de información y educación
- Generar Publicity

---

Andar un paso adelante; es importante integrar en la estrategia de promoción las nuevas tendencias a nivel de comunicación



La Promoción ha dejado de ser una simple acción táctica para convertirse en una necesidad estratégica de la COOPERATIVA.

Una herramienta que ha perdurado en el tiempo, Y ESTA MÀS VIGENTE QUE NUNCA.

