

ING. JOSE LUIS HERNANDEZ CABRERA
CONSULTOR

E.M. jlhc46@yahoo.es

*Fundamentos de
Marketing*

*“Comunicaciones integradas
de marketing: publicidad,
promoción de ventas y
relaciones públicas”*

Mezcla de comunicaciones de marketing

Llamada también Mezcla de promoción, es la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

Existen 2 factores que apoyan el cambio en las comunicaciones actuales:

- Desarrollo del marketing dirigido, por medio del cual se cultivan relaciones más estrechas con los clientes en micromercados más definidos.
- Cambio al marketing segmentado, apoyándose en nuevas tecnologías que permiten llegar a segmentos de clientes más pequeños y de forma más personalizada.

La fragmentación de mercados ha provocado una fragmentación de los medios.

¿Por qué es necesario integrar las comunicaciones de marketing?

■ En la mente del consumidor los distintos mensajes publicitarios utilizando distintos medios son equivalentes a un único mensaje de la compañía.

■ Las empresas deben presentar un mensaje concordante que no genere conflictos ni una imagen confusa de la empresa o de las posiciones de sus marcas.

COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING (CIM)

Implica que una empresa integre y coordine cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para presentar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos.

Las comunicaciones integradas de marketing implican identificar al público meta y desarrollar un programa promocional bien coordinado para despertar en él la respuesta deseada.

HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN

PUBLICIDAD

MARKETING
DIRECTO

VENTAS
PERSONALES

RELACIONES
PÚBLICAS

PROMOCIÓN DE
VENTAS



PUBLICIDAD

Es Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Incluye medios impresos, transmitidos por radio o televisión, anuncios exteriores y otros.

- ✓ Comunica algo positivo acerca del tamaño, popularidad y el éxito del vendedor.
- ✓ Puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo bajo de exposición.
- ✓ Los consumidores suelen ver los productos anunciados como más legítimos.
- ✓ Es muy expresiva, crea una imagen perdurable de un producto y puede generar ventas rápidas.

VENTAS PERSONALES

Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes. Incluyen presentaciones de ventas, exposiciones del ramo y programas de incentivos.

- ✓ Es muy eficaz para moldear las preferencias, convicciones y acciones de los clientes.
- ✓ Implica una interacción personal de dos o más individuos.
- ✓ Permite el surgimiento de distintos tipos de relaciones para presentación.
- ✓ Permiten que el cliente sienta mayor necesidad de escuchar y responder.

PROMOCIÓN DE VENTAS

Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Incluye exhibidores en punto de compra, bonificaciones, descuentos, cupones, anuncios especializados y demostraciones.

- ✓ Permite atraer la atención del consumidor, ofrecer fuertes incentivos para comprar y realzar la venta.
- ✓ Incitan a una rápida respuesta y la recompensan.
- ✓ Sus efectos de promoción suelen ser efímeros y no cultivan preferencias de marca a largo plazo.

RELACIONES PÚBLICAS

Cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa” y el manejar o bloquear los rumores, las anécdotas o sucesos desfavorables. Incluye boletines de prensa y eventos especiales.

- ✓ Gozan de gran credibilidad, por ser más reales y creíbles que los anuncios.
- ✓ Pueden llegar a prospectos que evitan los vendedores y los anuncios.
- ✓ Pueden realzar la empresa o el producto.
- ✓ Muchos mercadólogos lo utilizan como recurso de ultimo momento.

MARKETING DIRECTO

Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, Internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos. Incluye catálogos, telemarketing, kioscos, Internet.

MARKETING DIRECTO

Tiene 4 características distintivas:

No es público, porque el mensaje se dirige a una persona específica.

✓ **Inmediato y Personalizado**, los mensajes pueden prepararse con rapidez y adaptarse a cada cliente.

✓ **Interactivo**, porque hace posible el dialogo entre el equipo de marketing y el consumidor, así como dichos mensajes pueden ser alterados de acuerdo a la respuesta del cliente.

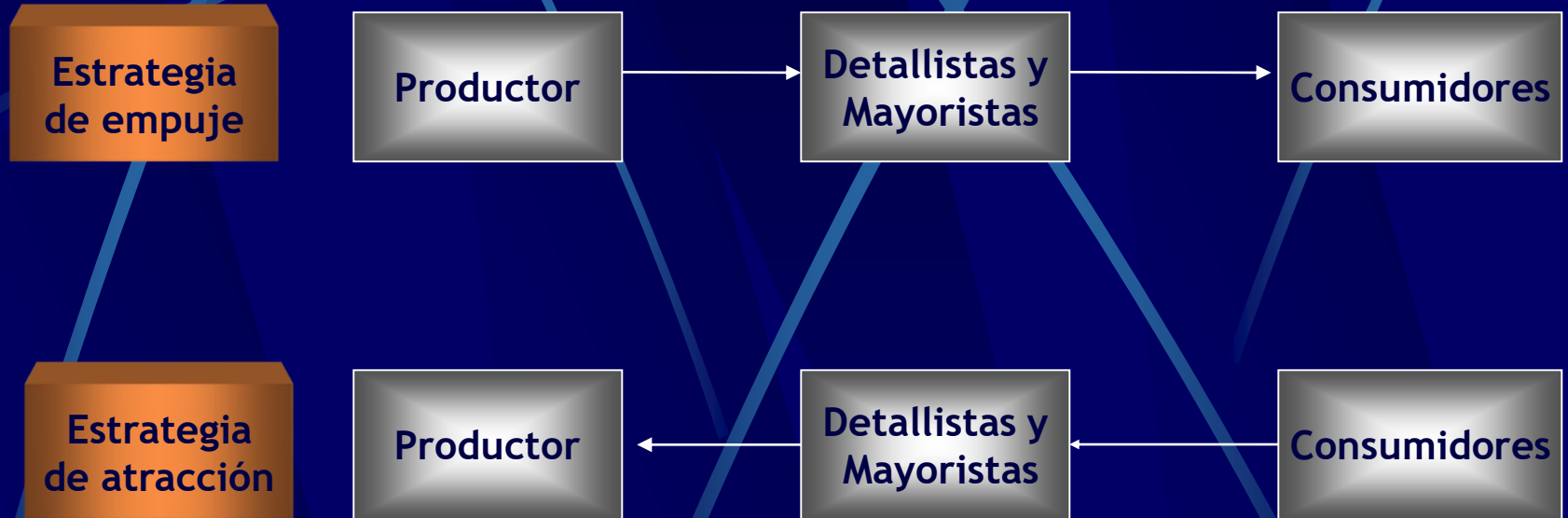
Estrategias de mezcla de promoción

El mercadólogo puede elegir entre 2 estrategias básicas de mezcla de promoción, las cuales difieren en el énfasis relativo en las herramientas de promoción:

■ Estrategia de Empuje: se requiere el uso de la fuerza de ventas y de la promoción comercial para empujar el producto a través de los canales.

■ Estrategia de Atracción: se requiere el gasto cuantioso en publicidad y en promoción para los consumidores a fin de crear una demanda.

Estrategias de mezcla de promoción



PUBLICIDAD

PUBLICIDAD

Es una potente herramienta de promoción que permite informar y persuadir al público sobre los productos de la empresa.

La Dirección de marketing debe tomar 4 decisiones:

- Establecer objetivos de la publicidad
- Establecer el presupuesto publicitario
- Desarrollar la estrategia publicitaria
- Evaluar las campañas publicitarias

Establecimiento de objetivos publicitarios

Se deben elegir los objetivos de la publicidad en base al mercado meta, posicionamiento y mezcla de marketing, que definirán la labor que debe efectuar la publicidad dentro del programa de marketing.

Objetivo de publicidad: Es una labor de comunicación específica que se debe realizar con un público meta dentro de un período específico.

Establecimiento de objetivos publicitarios

Se pueden clasificar según su propósito primario en:

☐ Publicidad Informativa: Su objetivo es generar una demanda primaria cuando se introduce una nueva categoría de productos.

☐ Publicidad persuasiva: Se busca generar una demanda selectiva al crecer la competencia.

☐ Publicidad de recordatorio: Se hace para que los consumidores sigan pensando en el producto, esencialmente cuando éste se encuentra en su periodo maduro.

Desarrollo de una estrategia publicitaria

Una estrategia publicitaria consta de 2 elementos principales:

- Crear mensajes publicitarios

- Seleccionar los medios publicitarios

Creación de mensajes publicitarios

El mensaje publicitario debe captar la atención de los consumidores y comunicar correctamente lo que se desea.

Deben ser imaginativos, entretenidos y agradables para los consumidores.

Estrategia del mensaje: se deben identificar los beneficios para el cliente que puedan ser utilizados como atractivos publicitarios.

El concepto creativo es la guía para elegir los atractivos publicitarios y deben tener 3 características: **Significativos, creíbles y distintivos.**

Ejecución del mensaje: Se debe convertir el concepto en un anuncio real que capture la atención del cliente y el interés del mercado meta. Se debe elegir el estilo, tono, palabras y formato para cada mensaje.

Selección de medios publicitarios

Los pasos principales para la selección de medios publicitarios son:

- Decidir el alcance, frecuencia e impacto deseados.
- Elegir entre los principales tipos de medios.
- Seleccionar vehículos de comunicación específicos.
- Decidir en que momentos se efectuara la comunicación.

Esta decisión debe promover la coordinación entre el mensaje y el tipo de medio elegido.

Muchas de estas decisiones dependerán de la variedad y precios de los distintos medios que se adecuan al mensaje que desea brindar la compañía.

Evaluación de la publicidad

Se debe evaluar los efectos de la publicidad sobre las ventas.

🍷 Prueba del texto: Medir si el anuncio ha comunicada bien, consultando a los consumidores antes o después de su difusión.

🍷 Los efectos de ventas de la publicidad: comparar a las ventas en el pasado con los gastos en publicidad del pasado o realizar experimentos.

***PROMOCIÓN
DE VENTAS***

PROMOCIÓN DE VENTAS

Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio.

La promoción de ventas ofrece razones para comprar AHORA.

Los factores que han contribuido al desarrollo de la promoción de ventas son:

- Internamente, hay fuertes presiones para incrementar las ventas actuales.
- Mayor competencia
- Menor eficiencia de la publicidad, altos costos, saturación de medios y restricciones legales.

PROMOCIÓN DE VENTAS

el mercadólogo debe decidir el programa completo de promociones de ventas.

- Determinar la magnitud del incentivo
- Establecer las condiciones de participación.
- Decidir como se promoverá y distribuirá el programa de promociones.
- Definir la duración de la promoción.
- Definir la evaluación del programa de promociones.

Promoción a consumidores

Objetivos:

- ◆ Incrementar las ventas a corto plazo
- ◆ Obtener una mayor participación de mercado a largo plazo

Herramientas de promoción

- ◆ Muestras, cupones, paquetes de precio global, bonificaciones, recompensas por ser cliente habitual, reembolsos, sorteos, exhibiciones y demostraciones en puntos de venta.

Promoción comercial

Objetivos:

- ◆ Lograr que los detallistas manejen artículos nuevos y mantengan inventarios más grandes.
- ◆ Hacer que anuncien el producto y den mas espacio en anaqueles.

Herramientas de promoción

- ◆ Se ofrecen rebajas, complementos, garantías de compra o mercancía gratuita y hasta dinero de empuje (efectivo u obsequios a la fuerza de ventas).

Promoción industrial

Objetivos:

- ◆ Mayor apoyo a la fuerza de ventas
- ◆ Hacer que los vendedores consigan nuevas cuentas.

Herramientas de promoción

Sirven para generar contactos de negocios, estimular compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores.

- ◆ Convenciones y exposiciones comerciales.
- ◆ Concursos de ventas

RELACIONES PÚBLICAS

RELACIONES PÚBLICAS

Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa al obtener una publicidad favorable, el crear una buena imagen corporativa y manejar o bloquear rumores o sucesos desfavorables.

RELACIONES PÚBLICAS

Los departamentos de relaciones publicas deben realizar las siguientes funciones:

- ◆ Relaciones con la prensa o agentes de prensa
- ◆ Publicidad de productos
- ◆ Asuntos públicos
- ◆ Cabildeo
- ◆ Relaciones con inversionistas
- ◆ Desarrollo

RELACIONES PÚBLICAS

Principales herramientas de las relaciones públicas:

- Noticias
- Evento especial
- Materiales escritos
- Materiales audiovisuales
- Materiales de identidad corporativa
- Actividades de servicio publico
- Sitio web de la empresa