



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas y Mercadotecnia

Tema: Mercadeo

Subtema: Decisiones de las Comunicaciones Integradas del Mercadeo

Seminario de graduación para optar al título de Licenciadas en Mercadotecnia

Autoras:

Br(a). Dayana Angélica Rodríguez Velásquez

Br(a). Manuelita del Carmen Quintanilla Siles

Br(a). Heysel Carolina Rojas Trujillo

Tutor Msc. Horacio Rafael Miranda Ríos

Managua, Noviembre del 2017

Índice

Dedicatoria.....	i
Agradecimientos	ii
Valoración Docente.....	iii
Resumen	iv
I. Introducción.....	1
II. Justificación.....	3
III. Objetivos	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos	4
Capítulo 1. Mezcla de Mercadeo	5
1.1. Definición	5
1.2. Elementos de la mezcla de mercadeo.....	8
1.3 Producto.....	8
1.3.2 Ciclo de vida del producto.	11
1.3.3 Etapas del ciclo de vida del producto.	11
1.4 Precio	12
1.4.1 Importancia del precio	13
1.4.2. El precio para maximizar las ventas.....	13
1.5 Plaza	14
1.5.1 El canal de distribución	15
1.6 Promoción.....	17
1.6.1 Objetivos e instrumentos.....	18
1.6.2 Métodos de promoción	18
CAPITULO 2. Comunicación integrada de mercadeo (CIM).....	21
2.1. Definición de la comunicación integrada de mercadeo	21
2.2. Objetivos de la comunicación integrada del mercadeo.	23
2.3. Importancia en una organización de la Comunicación integrada del mercadeo	25
2.4. Proceso de comunicación integrada de mercadeo.....	26
2.4.2. Características del proceso de comunicación	28
2.4.2. Beneficios de la comunicación Integrada de Mercadeo	30
2.5. Factores que conducen a la empresa a integrar la comunicación de mercado	32
Capítulo 3. Componentes de la Comunicación Integrada del Mercadeo	34

3.1 Fundamentos de la Comunicación Integrada del Mercadeo.....	34
3.2 Herramientas de la publicidad	35
3.2.1 Publicidad.....	35
3.2.2 Promoción de Ventas.....	36
3.2.3 Marketing Directo	36
3.2.4 Relaciones Públicas	37
3.2.5 Fuerza de Ventas.....	38
3.3. Imagen corporativa y administración de marca	38
3.3.1 Comportamiento de los compradores.....	39
3.3.2 Influencias en el proceso de compra	41
3.4. Administración de la campaña de publicidad	41
3.4.1 Análisis de oportunidades de promoción	42
3.4.2 Definición de los objetivos de comunicación.....	44
3.4.3 Establecimiento del presupuesto de comunicación	45
3.4.4 Selección de medios con agencias publicitarias	46
3.4.5 El brief	47
Capítulo 4. Publicidad en las organizaciones	50
4.1. Definición de la publicidad.....	50
4.1.1. Origen de la publicidad	50
4.1.2. Fases o etapas de la publicidad.....	51
4.1.3. Retroalimentación	52
4.2. Objetivo de la publicidad	52
4.3 Tipos de publicidad	56
4.4 La importancia de la publicidad para las empresas	57
4.5 Necesidades de la publicidad en una organización	61
4.6 Medios de publicidad.....	62
4.6.1 Medios de publicidad básicos	63
Conclusiones	74
Bibliografía	76

Índice de Figuras

Figura 1.1.1 Mezcla de mercadotecnia	7
Figura 2.2.1 Públicos de la comunicación integrada las empresas.	23
Figura 2.4.2 Proceso de comunicación integrada de mercado	26

ca

Índice de Tabla

Tabla 1.3.1 Producto	10
----------------------------	----

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a Dios por su amor infinito hacia nosotros, por la fuerza y el entendimiento diario, por la salud y por cada bendición y la fe inquebrantable hasta el final de este camino.

A nuestros padres Xiomara Siles Espinoza, José A. Quintanilla, Ligia Velásquez Altamirano, Arístides Rodríguez Cruz, Victoria Trujillo Torres y Rigoberto Rojas Vanegas, porque sabemos que somos su orgullo y son el pilar de nuestras vidas, quienes nos han dado consejos, nos han enseñado valores morales y sobre todo nos han brindado su amor, su cariño y su incondicional apoyo para que lográramos cumplir nuestra anhelada meta. Sin olvidar el esfuerzo que realizan a diario para que pudiéramos ser personas profesionales. A nuestros familiares y amigos por cada consejo, que para nosotros tienen mucho valor.

A nuestros maestros, por aportar 5 años de enseñanza inolvidables, por el calor humano brindado a cada una de nosotras y por hacernos sentir personas capaces y de bien para la sociedad y desarrollarnos y prepararnos como profesionales.

Bra. Manuelita Quintanilla Siles

Bra. Dayana Rodríguez Velásquez

Bra. Heysel Rojas Trujillo

Agradecimientos

Primeramente, a Dios por darnos la vida, por permitirnos terminar con éxito nuestra carrera universitaria, dándonos salud, sabiduría y sobre todo muchas bendiciones a lo largo de este camino, especialmente gracias Dios por ayudarnos a superar todos los obstáculos presentados.

A nuestros padres, gracias por el apoyo incondicional brindado porque sabemos todo el esfuerzo y empeño que han puesto para sacarnos adelante. A nuestros hermanos y cada uno de nuestros familiares y amistades que sin importar cuando ni como aportaron al aprendizaje diario.

A nuestro tutor Rafael Miranda Ríos por cada enseñanza impartida a lo largo de nuestra investigación, a cada uno de nuestros maestros que en estos 5 años compartieron conocimientos con nosotras para formarnos como profesionales.

A nuestros amigos y compañeros de clases por el apoyo brindado y cada una de las experiencias académicas vividas.

Bra. Manuelita Quintanilla Siles

Bra. Dayana Rodríguez Velásquez

Bra. Heysel Rojas Trujillo



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

Valoración Docente

En cumplimiento del Artículo 8 de la **NORMATIVA PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACIÓN COMO FORMAS DE CULMINACIÓN DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2013**, aprobado por el Consejo Universitario en sesión No. 15 de agosto del 2003 y que literalmente dice:

“El docente realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta participación, los informes escritos y los aportes de los estudiantes. Esta evaluación tendrá un valor del 50% de la nota final.”

Por lo tanto el suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de “**MERCADEO**” hace constar que las bachilleras, **Heysel Carolina Rojas Trujillo, carné N°.13-20502-9, Dayana Angélica Rodríguez Velásquez, Carné No. 13-20393-0 y Manuelita del Carmen Quintanilla Siles, carné No. 1305546-2**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema titulado:

“Decisiones de las Comunicaciones Integradas del Mercadeo”, obteniendo la calificación de 50 puntos.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los diez días del mes de enero del año dos mil dieciocho.

Atentamente

Horacio Rafael Miranda Ríos

Tutor

Resumen

El presente trabajo de investigación, aborda los elementos que conllevan a las Decisiones de comunicación integrada de mercadeo designando a todos los mensajes planeados que las compañías y organizaciones crean y diseminan en apoyo de sus objetivos mercadológicos y se vale, fundamentalmente, de diferentes vías o medios para lograr sus propósitos.

Nuestro objetivo general es explicar la importancia de la comunicación integrada del mercado en la toma de decisiones de las organizaciones. Nos hemos propuesto este objetivo con la finalidad de conocer y concretizar el papel que juega el implementar la comunicación como una de las herramientas principales para las ventas de bienes y servicios, la rentabilidad de la organización y la imagen corporativa que todo negocio requiere para la captación de nuevos clientes.

La comunicación formar parte de un todo dentro del desarrollo de una organización, no solo a nivel interno sino al nivel externo. Es importante que una empresa mantenga una constante comunicación con sus empleados, que les indiquen las normas o cambios en ellas, que se les informe acerca de cambios estratégicos en cualquier departamento, sea parte de él o no.

Conocer los diversos instrumentos de la comunicación de marketing nos ayudará a alcanzar el éxito en nuestras actividades de marketing, así como también a aumentar el brand equity a través de la conciencia de marca y la imagen de la marca.

El tipo de investigación utilizada en este documento es la investigación documental, ya que se ha tratado de recopilar información de otras fuentes tales como: libros, revistas, sitios web, entre otros. Cabe destacar que la información recopilada fue seleccionada rigurosamente para completar todos los elementos que se necesitan para que este escrito sea de mucha utilidad para generaciones futuras

I. Introducción

El presente documento, tiene como tema principal la Mezcla de Mercadotecnia y como subtema todo lo relacionado a las decisiones de las Comunicaciones Integradas del Mercadeo.

La mezcla marketing es importante porque es una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios diseñada para producir recambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta.

Nuestro objetivo general se enfoca en detallar la importancia de la comunicación integrada del mercado en la toma de decisiones de las organizaciones sobre todo lo relacionado a la mezcla de marketing, su propósito es desarrollar diferentes puntos en relación a su aplicación

En el primer capítulo se aborda la mezcla de marketing y la definición de cada uno de los elementos de las 4p y la manera que se desarrollan en el mercado,

En el segundo capítulo se describe la comunicación integradas al mercado, el rol que tiene las comunicaciones integradas en las empresas, el proceso de comunicación en el cual se mencionan los elementos que interactúan en dicho proceso. En la implementación y evaluación de las comunicaciones integradas se da a conocer el desarrollo de sus funciones y el beneficio que aportan a las empresas.

En el tercer capítulo se aborda los Componentes de la comunicación integrada de mercadeo CIM en donde se precisará los fundamentos, herramientas de la publicidad, los elementos para complementar la CIM y las herramientas que permiten integrar la Comunicación integrada de Mercadeo (CIM).

En el último y cuarto capítulo se aborda el tema de publicidad dentro de las organizaciones donde se definirá la publicidad, el objetivo que tiene la publicidad en las organizaciones, los tipos de publicidad que existen para dar a conocer un

producto o servicio, la necesidad y los medios a través de los cuales se hace efectiva la publicidad.

Cada uno de estos capítulos nos proporcionará información necesaria para comprender mejor el marketing de servicio. Ya que es muy frecuente que las mercadologías en una empresa de servicio no tengan claro que es lo que se oferta. Muchas veces parece irrelevante preguntarse qué se oferta. Evidentemente, todas las mercadologías conocen los productos que ofrecen a los consumidores. Pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores en nuestros servicios.

II. Justificación

El conocer la importancia que tiene las Decisiones de comunicaciones de mercadeo ayuda a que pequeños y medianos negocios logren alcanzar el éxito en la aceptación y posicionamiento en el mercado; siendo esta una herramienta imprescindible para el cambio positivo en las organizaciones.

A través del desarrollo de este documento nos damos cuenta del papel que juega las comunicaciones integrada de mercado dentro una organización, así como la lucha constante por crear y mantener una imagen clara y atractiva del producto o servicio que brindan una empresa para posicionar su marca en el mercado.

El valor que posee este documento es que las personas con interés en conocer más de esta temática puedan comprender de una mejor manera el propósito del proceso de las comunicaciones integradas al mercado y así puedan tener más claro el cómo se logra tener una buena imagen corporativa.

Lo que se procura con dicho escrito es afianzar los conocimientos como futuros profesionales en el área de mercadeo y así ser capaces de aplicar la mercadotecnia en cualquier tipo de negocio.

Cabe destacar que también esta información es importante y básica como material de apoyo para los estudiantes de las carreras de Mercadotecnia, Administrador de empresas y carreras afines; así como también para cualquier persona que tenga interés en este tema.

III. Objetivos

Objetivo General

Explicar la importancia de la comunicación integrada del mercado en la toma de decisiones de las organizaciones

Objetivos Específicos

1. Establecer los elementos de la mezcla de mercadeo
2. Identificar el papel que juega la comunicación dentro de la comunicación integral
3. Determinar los componentes de la Comunicación Integrada a la Mercadotecnia (CIM).
4. Describir la necesidad e importancia de la publicidad en las organizaciones.

Capítulo 1. Mezcla de Mercadeo

Se denomina mezcla de mercadotecnia, llamada también marketing mix, mezcla comercial o mix comercial a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. A continuación, se conceptualizará la mezcla de mercadeo y los elementos que lo conforman.

Belch (2005) dice:

La mercadotecnia es el conjunto de actividades que desarrolla una empresa y que están enfocadas a satisfacer a los clientes, para lograr alcanzar los objetivos de una organización. Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de los clientes. (P. 8)

Para este autor la mezcla de mercadeo no es más que el intercambio y el desarrollo de relaciones al examinar con cuidado las necesidades de los consumidores.

1.1. Definición

El concepto mezcla de mercadotecnia fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. En breve se aborda el concepto de la mezcla de Mercadeo enfocado por distintos autores.

Belch (2005) señala:

Define a la mezcla de mercadeo como la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. La mezcla de mercadotecnia consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades existentes se pueden

reunir en cuatro grupos de variables que se conocen por el nombre de las “4 P”: producto, precio, posición y promoción. (p.21)

Para Kotler la función básica del Mercadeo es combinar los 4 elementos para de esta manera lograr el intercambio con los consumidores en el mercado.

(Baack, 2010) dice que la mezcla de mercadeo es una “Combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta”. (P, 47).

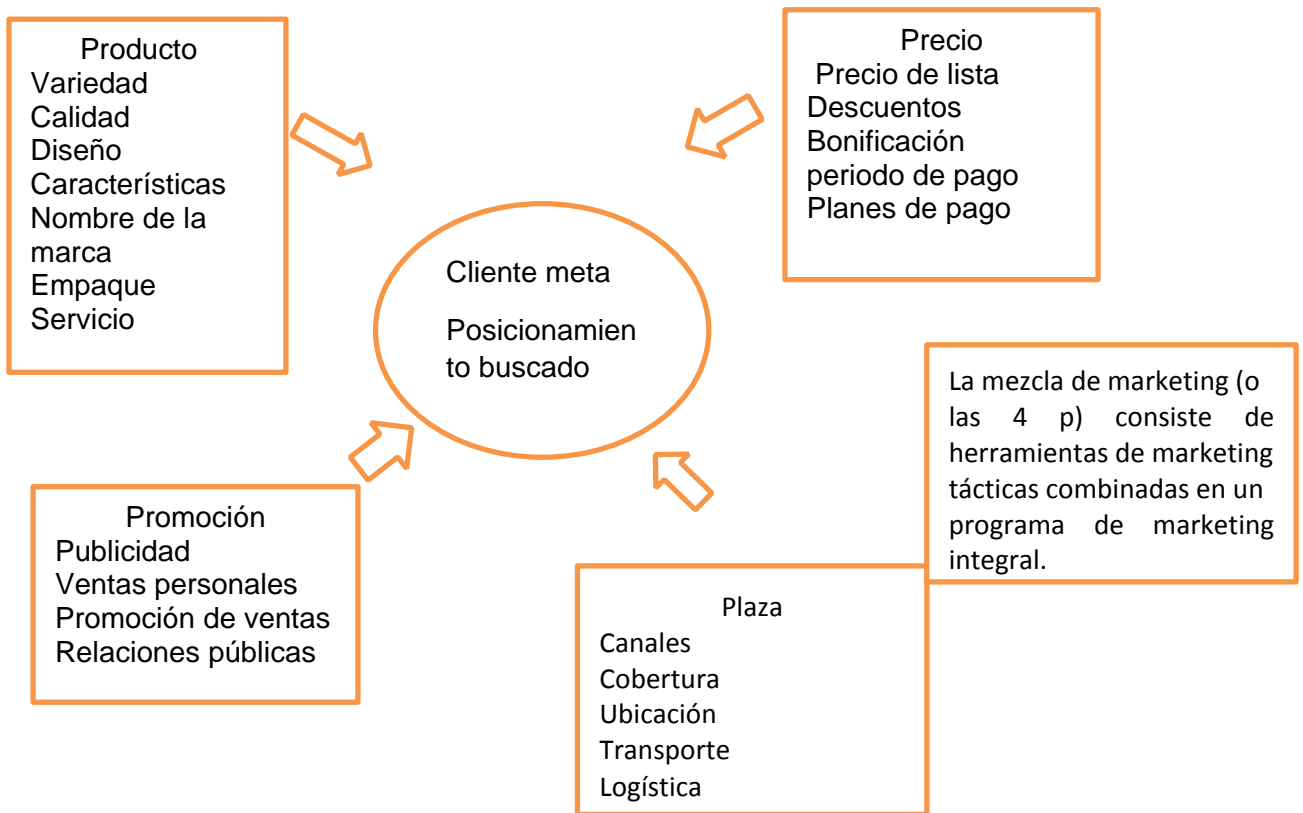
(Belch, 2005) Define la mezcla de marketing como “conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. (p.51)

Los históricos productos manuales de marketing plantean las 4P con un claro enfoque desde la oferta, el es un objeto intrínseco, donde los procesos productivos son determinantes en su configuración, la plaza está planteada desde la capacidad de distribución, la promoción es un esfuerzo unidireccional para informar al consumidor y el precio es una función del costo de producto.

La mercadotecnia como instrumento de recopilación y medios de datos necesita de herramientas que colaboren con este proceso, el objetivo de las 4p's es el desarrollo de una estrategia de mensajes que ofrezcan al consumidor la mezcla óptima de mercadotecnia de producto, precio, plaza y promoción que logre un posicionamiento dentro del consumidor.

Se puede expresar que para estos autores la mezcla de mercadeo no se da sola, es decir que para que esta sea efectiva es importante analizar el mercado.

Figura 1.1.1 Mezcla de mercadotecnia



Fuente tomada del libro de *Publicidad y promoción, perspectiva de la comunicación de Marke de* (Belch, 2005).

1.2. Elementos de la mezcla de mercadeo

(Belch, 2005) Define que “La estrategia es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos”. (P. 15)

Para que una estrategia de mercadeo sea eficiente y eficaz, esta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado, a continuación, se realiza la conceptualización y los elementos que conforman la mezcla de mercadeo.

A mitad de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción (Franco, s.f; p. 28).

Según lo expresado por Kotler estos elementos fueron la iniciación para descomprimir la mezcla de mercadeo para que satisfaga los objetivos del individuo y la organización.

1.3 Producto

El producto es uno de los elementos que en la gestión de la mezcla de marketing juega un papel muy importante, ya que este es el que satisface a los consumidores finales, tomando en cuenta aspectos de mucha relevancia por parte de los compradores.

Córdoba, M y Lovo, W, 2014 dice:

En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas (, p.7).

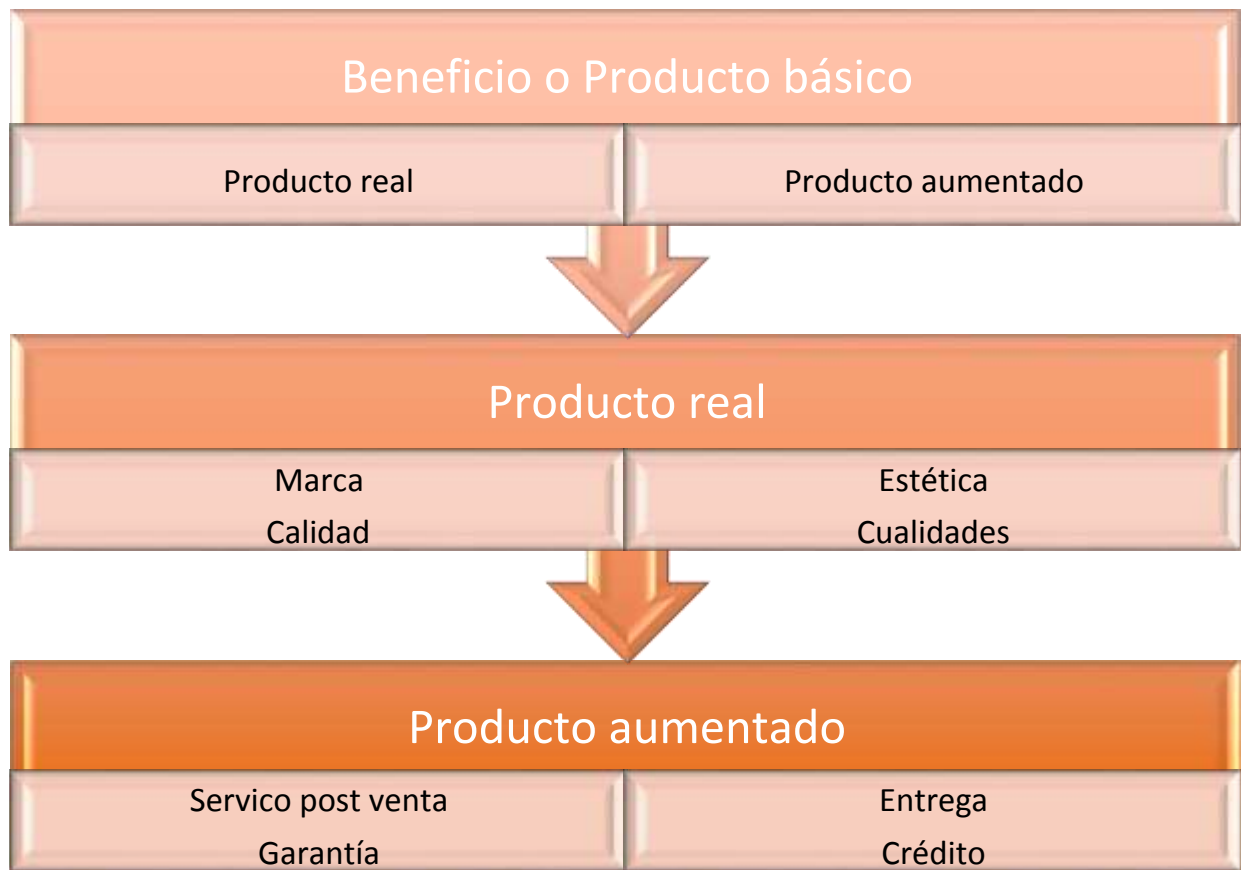
Considerando los siguientes conceptos como dureza, evaporación, decoloración, resistencia, elasticidad, entre otros aspectos, son de obligatorio conocimiento por parte del comprador; a continuación, se enuncian aspectos que el comprador debe conocer sobre el producto, entre los cuales tenemos:

Calidad: acorde con el precio y con la imagen de la empresa, estilo, color, diseño (dependiendo del producto).

Algunas de las características a considerar para adquirir un producto son:

1. Tamaño o peso
2. Variedad
3. Servicio de post-venta
4. Manipulación
5. Marca e imagen
6. Características
7. Envase
8. Garantías (Córdoba, M y Lovo, W, 2014, p.8).

Tabla 1.3.1. Producto



Tomado del Material de estudio de *Mercado I* impartido por el Prof. Luis Rodríguez.FAREM- Estelí (p.16)

Es de mucha importancia mencionar que el producto provoca esa respuesta que a nuestros consumidores satisface, ya que el producto es creado de acuerdo a las necesidades de un mercado, para luego esas necesidades segmentarlas y crear el producto o bien adecuado para los consumidores finales.

1.3.2 Ciclo de vida del producto.

La adecuación de la mezcla para un producto, debe dar inicio con identifica como y en qué posición del ciclo de vida se encuentra.

Córdoba, M y Lovo, W, (2014) pronuncia:

En términos generales, el ciclo de vida del producto es una herramienta de administración de la mercadotecnia que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto, lo cual, es un requisito indispensable para fijar adecuadamente los objetivos de mercadotecnia para un “x” producto, y también, para planificar las estrategias que permitirán alcanzar estos objetivos. (p.10)

1.3.3 Etapas del ciclo de vida del producto.

Cada día nacen multitud de productos y servicios. No obstante, pocos encuentran el secreto de la vida. Conocer la fase del ciclo en la que se encuentra nuestro producto o servicio nos permitirá diseñar la estrategia más eficaz para alargar su vida en un mercado cada vez más cambiante y rápido. Hay que intentar innovar y alargar por tanto la vida de los productos

A continuación, se describen cada una de las etapas del ciclo de vida del producto:

1. Introducción

Esta primera etapa del ciclo de vida del producto, se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, que puede ser algo innovador o puede tener una característica novedosa que dé lugar a una nueva categoría de producto.

2. Crecimiento

Si una categoría de producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa del ciclo de vida del producto que se conoce como la etapa de crecimiento; en la cual, las ventas comienzan a aumentar rápidamente.

3. Madurez

En esta tercera etapa, el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene. Esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia.

4. Declinación

En esta cuarta etapa del ciclo de vida del producto, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo. (Córdoba, M y Lovo, W, 2014, p.12-15)

En síntesis, el ciclo de vida del producto es una herramienta de pronóstico, ya que los productos pasan por distintas etapas que permiten calcular la ubicación de un determinado producto en el ciclo de vida mediante el uso de datos históricos, como el de las utilidades, las ventas y la cantidad de competidores.

1.4 Precio

Otro de los elementos importantes en la mezcla del mercadeo es el precio, el cual está determinado a través de un valor monetario y se aplica a manera de intercambio entre demandantes y oferentes

Según Hernández, A y Hernández, M (2016): “El precio es un factor significativo en la economía, la mente del consumidor y en las empresas individuales...” (p.6).

En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio en términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (Hernández, A y Hernández, M, 2016, p.8).

1.4.1 Importancia del precio.

La determinación del precio es uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia que se requiere de precisión con todos los costos y gastos involucrados en un producto o servicio a comercializar. Lamb et al. (2011) pronuncian:

El precio significa una cosa para el consumidor y algo diferente para el vendedor. Para el primero es el costo de algo. Para el segundo, el precio representa ingresos, la principal fuente de utilidades. En el sentido más amplio, el precio asigna los recursos en una economía de libre mercado. Con tanta forma de ver el precio, no es de sorprender que los gerentes de marketing encuentren que la tarea de la fijación de precios es un desafío. (p.629)

1.4.2. El precio para maximizar las ventas

Hernández, A y Hernández, M (2016) expresan:

Si una empresa requiere fondos o enfrenta un futuro incierto, puede tratar de generar una cantidad máxima de efectivo a corto plazo. La tarea de la gerencia cuando utiliza este objetivo es calcular que relación precio-cantidad genera mayores ingresos de efectivo. Además, la gerencia puede utilizar la maximización de las ventas de fin de año para deshacerse de los modelos pasados antes de presentar los más novedosos. La maximización de efectivo nunca debe ser un objetivo a largo plazo, ya que puede significar poca o ninguna rentabilidad. Sin utilidades, una empresa no puede sobrevivir (p.23).

Las empresas deben determinar un precio favorable para sus productos, para que este sea más atractivo para los consumidores. Es por ello que el precio juega un papel importante en todas las industrias y se debe lograr a toda costa maximizar lo invertido y obtener fidelización por parte de los consumidores a través del precio sin olvidar la calidad del producto.

1.5 Plaza

Plaza o medio de distribución es la tercera parte de la mezcla de la mercadotecnia, y al igual que las otras, es muy importante y esencial para hacer llegar el bien o servicio a las manos de los consumidores.

Roberto Espinosa (2014) dice:

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc. (,párr.4).

La plaza es un sitio físico o virtual donde los consumidores pueden hacer uso para la adquisición del producto que está demandando; plaza es también hablar de canales de distribución, los más factibles para la entrega de los productos, ellos como clientes de proveedores y ellos como empresa comercializadora y distribuida final. Para hacer funcionar una plaza se necesita de instrumentos del marketing que relaciona la producción con el consumo, cuya misión es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar en donde desee adquirirlo.

1.5.1 El canal de distribución

¿Cómo hacer que nuestros productos lleguen en tiempo y forma a nuestros clientes? Esta es la pregunta que todo negocio debe hacerse para el cliente quede completamente satisfecho.

Diego Monferrer Tirado (2013) menciona:

El canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final. En otras palabras, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario. El conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y consumidor se denominan intermediarios (p.132).

El tener claro que es lo que somos como distribuidores, nos facilitara para la comprensión y negociación con otros. Los canales de distribución, es una cadena de intermediarios y donde cada uno de ellos cumple una función, que va desde los distribuidos de materia prima, hasta el distribuir del producto final terminado.

1.5.1.1 Funciones de los intermediarios

Las empresas dedicadas a la comercialización de bienes, muchas veces no son las mismas en la producción de estos, es ahí donde viene a jugar un papel fundamental los agentes intermediarios.

1. Información: recogen información respecto a los clientes, competidores y otros agentes del entorno de marketing.
2. Comunicación: desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre los productos, con el objeto de atraer a clientes.
3. Negociación: tanto hacia arriba como hacia abajo del canal, ya que por su posición pueden tener mucha fuerza en las negociaciones.
4. Ajuste de pedido: ajustan y modifican la oferta según las necesidades del comprador.
5. Financiación: adquieren e invierten fondos necesarios para financiar los costes del canal.
6. Asunción de riesgo: asumen los riesgos relacionados con el desarrollo de sus actividades.
7. Distribución física: realizan el almacenamiento sucesivo y traslado de los productos físicos.
8. Pago: suponen una reducción de facturas, remunerándolas a los vendedores a través de bancos.
9. Transferencia de propiedad: se produce transferencia del fabricante al intermediario lo que supone menor responsabilidad para el primero.
10. Servicios adicionales: tales como la entrega, instalación, reparación, suministros, asesoramiento, formación, etc. (Diego Monferrer Tirado, 2013, p.133-134).

Ahora se puede ver la importancia que tienen los intermediarios para las empresas que buscan hacer llegar sus productos a sitios, donde se podría llegar a creer intransitable, pero gracias a estas empresas que cuentan con excelente logística se puede hacer todo lo posible para la creación de bienes y servicios, así como la entrega estos a las manos de los consumidores.

1.6 Promoción

La promoción abarca todo esfuerzo hecho para la comercialización de los bienes o servicios, se debe tener claro que cada uno de los elementos de la mezcla de marketing, es de gran vitalidad para que ese producto a comercializar tenga éxito, por lo que tomar en cuenta la promoción, se debe hacer siempre para dar a conocer lo que queremos vender y por supuesto captar la atención de los clientes potenciales a través de técnicas que genera la promoción.

Diego Monferrer Tirado (2013) define:

La promoción de ventas engloba al conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos (económicos o materiales) o realización de actividades, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de intermediarios o vendedores.

En este sentido, la promoción de ventas puede ser utilizada a tres niveles, en función del público objetivo sobre el que se actúa:

1. Promociones al consumidor: diseñada para incentivar al consumidor a realizar la compra a corto plazo.
2. Promociones al canal: dirigida a los intermediarios con el fin de obtener su apoyo e incrementar sus esfuerzos de venta.
3. Promociones a equipos de venta: persiguen motivar a la fuerza de ventas e incrementar los esfuerzos de venta de la misma (p.163).

1.6.1 Objetivos e instrumentos

Al utilizar los instrumentos promocionales es necesario conocer y plantear los objetivos que se quieren lograr con esta implementación, pero antes que todo se es necesario conocer los objetivos que tiene la promoción de ventas.

1.6.1.1 Objetivos de promoción al consumidor

Entre los principales objetivos planteados en un plan de promoción al consumidor podemos encontrar

Diego Monferrer Tirado

1. Lograr la prueba de un producto.
2. Modificar los hábitos de compra existentes.
3. Estimular un mayor uso por parte de los consumidores.
4. Combatir la actividad promocional de un competidor.
5. Aumentar la compra impulsiva.
6. Recompensar a los clientes fieles. (, 2013, p.163).

Para las empresas muchas veces es un poco difícil reconocer en qué nivel de posicionamiento de encuentra en el mercado, y muchas veces creen estar bien al igual que sus clientes, no haciendo nada por ellos; y la promoción de ventas es una manera de premiar la fidelidad de ellos y al mismo tiempo aumentar las ventas, por lo que ambas partes son ganadoras.

1.6.2 Métodos de promoción

La diversidad de métodos para promocionar es muy rica y muy productiva para hacer crecer una empresa, a través de la incentivación del consumo de los bienes o servicios.

Stanton, Etzel y Walker (2007) describe:

1. La venta personal es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. La ponemos primero en la lista porque, entre todas las organizaciones, se gasta más dinero en las ventas personales que en cualquier otra forma de promoción.
2. La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas, y, en fechas más recientes, Internet.
3. La promoción de ventas es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores. Los premios que ofrecen las cadenas de comida rápida en conjunto a filmes populares son ejemplos de ello. No obstante, en su mayoría se proyectan para animar a la fuerza de ventas de la empresa o a otros miembros de la cadena de distribución a poner más energía en la venta de los productos. Cuando la promoción de ventas se dirige a los miembros del canal de distribución se le llama promoción comercial. La promoción de ventas comprende un amplio espectro de actividades, como patrocinios de eventos, programas de continuidad, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones.
4. Las relaciones públicas abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la

publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el respaldo de eventos de beneficencia o cívicos (p.507).

La satisfacción de los clientes es sinónimo de satisfacción empresarial, ya que los clientes al experimentar con los productos o servicios que se le estén brindando, les generen un tipo de placer, logrando así la aceptación de empresa, por lo que no está de más invertir tiempo y recursos para tratar de posicionar la marca en la mente de los consumidores mediante la ejecución de uno de estos métodos promocionales.

CAPITULO 2. Comunicación integrada de mercadeo (CIM)

La comunicación integrada de mercadeo permite a las organizaciones incorporar a la publicidad tradicional los servicios de mercadotecnia relacional, promoción de ventas y eventos para llegar, incluso a la comunicación corporativa. A continuación, se analiza la conceptualización y cada uno de los subtemas que aborda la comunicación integrada de mercado y los puntos de vistas que tiene cada autor.

2.1. Definición de la comunicación integrada de mercadeo

La comunicación puede definirse como transmitir, recibir y procesar información. Cuando una persona, grupo u organización intenta transmitir una idea o mensaje, la comunicación ocurre cuando el receptor (otra persona o grupo) puede comprender la información.

Baack (2010) Plantea:

El término comunicación integral de marketing (CIM) se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. Esta integración afecta toda la comunicación de empresa a empresa, canal de marketing, centrada en los clientes y dirigida internamente de una empresa (p.8).

Vásquez (2013) dice que:

Para la Asociación Americana de Agencias de Publicidad, las comunicaciones integradas de marketing, resultan de la aplicación del conjunto de herramientas de mercadeo y comunicación (publicidad masiva, mercadeo directo, ventas promocionales y relaciones públicas), reconociendo el rol estratégico de cada una y combinándolas en un plan genérico para ofrecer un impacto comunicacional máximo (P.32).

Según, Palermo (2012):

Schultz, (teórico estadounidense y docente universitario) resume que las comunicaciones integradas de marketing son las que hacen posible las relaciones del mercadeo, esta conexión posibilita el desarrollo de nuevas oportunidades en el mercado. Estas, sumadas a las relaciones públicas, las respuestas directas, los medios interactivos, la promoción de ventas y las ventas en sí mismas, dejan de ser simple publicidad para convertirse en una forma de comunicación más personal. (P, 110)

Es de mucha importancia que las empresas hagan uso de la comunicación integrada del mercadeo, ya que esta cuenta con los medios necesarios para persuadir e informar a sus posibles consumidores y por ende conseguir que sus marcas y productos sean los más reconocidos a nivel empresarial. Cabe destacar que esta comunicación al integrar todos los medios publicitarios, logra que el mensaje que se brinde sea más claro y resulte de más precisión para una mejor comprensión por parte de nuestros clientes y clientes potenciales.

2.2. Objetivos de la comunicación integrada del mercadeo.

Es aquí donde radica la gran fuerza de las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM), en que independientemente de la acción comunicativa realizada (publicidad, marketing directo, merchandising, patrocinio, etc.) el cliente percibe un único mensaje, un único posicionamiento hacia la marca-producto.

EcuRed, 2011 plantea

Permite a las organizaciones incorporar a la publicidad tradicional los servicios de mercadotecnia relacional, promoción de ventas y eventos para llegar, incluso, a la incorporación de la comunicación corporativa. Todo con un fin específico: comunicar un mismo mensaje que permita a la empresa darle un posicionamiento único y un valor de marca diferencial (, p.54).

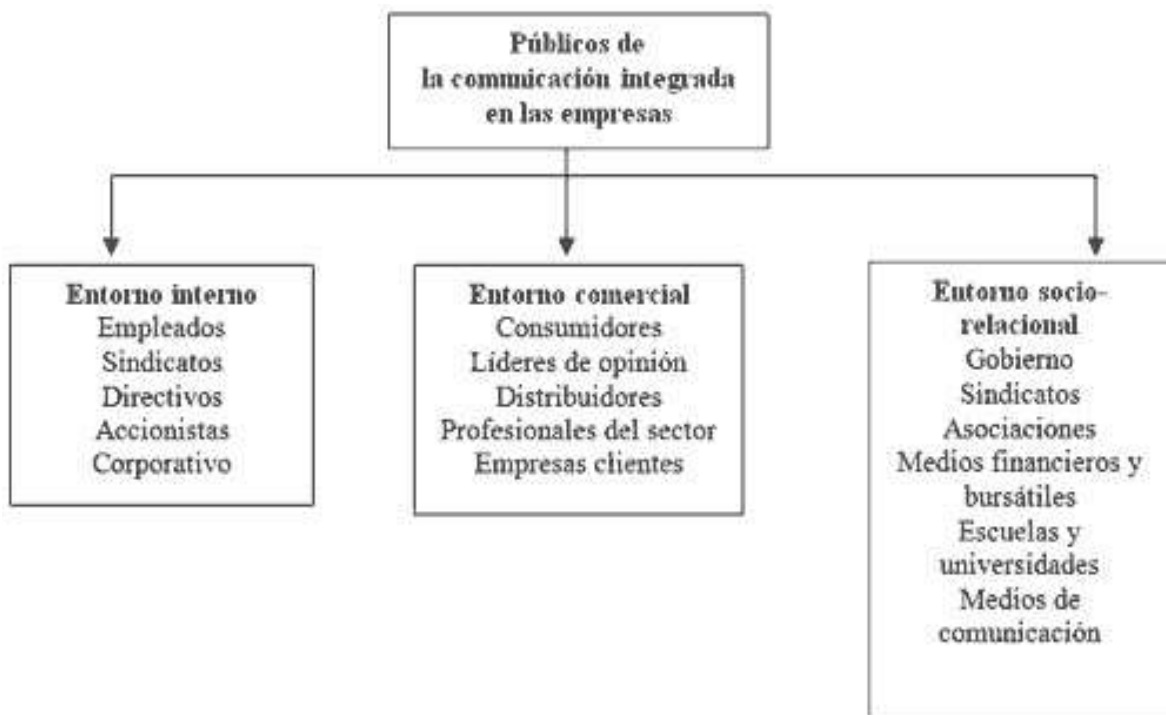
María Terán, Mercadóloga, expresa que se puede resumir los objetivos, de la siguiente manera:

1. Remediar la disminución de la demanda primaria de un producto.
2. Superar algún desprestigio.
3. Ayudar a la fuerza de ventas.
4. Llegar a la gente inaccesible para los vendedores.
5. Combatir a la competencia.
6. Dar a conocer los nuevos usos de un producto.
7. Desarrollar la imagen de un producto, una empresa, etc.
8. Mejorar las relaciones de los detallistas.
9. Entrar a un nuevo mercado o atraerlo.
10. Introducir un nuevo producto.
11. Aumentar las ventas (Tejeda, 2012, p.32).

Barros, 2010 asegura que:

La comunicación integral parte de una base teórica clara en las empresas y que es que todo lo que ellas hagan comunica algo a sus diferentes públicos (stakeholders). Por lo tanto, cada expresión de ésta debe ser considerada como un elemento vital para la identidad y la personalidad de la misma, situación que se verá apoyada al establecer y reforzar relaciones mutuamente provechosas con los empleados, con los clientes, con otros interesados en la empresa y con el público en general a través de la formulación y coordinación de un programa estratégico de comunicación que les permita tener un encuentro constructivo con la marca /compañía a través de varios medios (p.18).

Figura 2.2.1 Públicos de la comunicación integrada las empresas.



Fuente tomado del libro Publicidad y promoción, perspectiva de la comunicación de Marke por (Belch, 2005).

Principales públicos (stakeholders) a los que suelen dirigirse las estrategias de comunicación integrada de mercadotecnia.

Cabe destacar que estos objetivos las empresas tratan de cumplirlos para así persuadir y por ende fidelizar a los consumidores.

2.3. Importancia en una organización de la Comunicación integrada del mercadeo

Las actividades de comunicaciones integradas permiten a las empresas tener una estrecha relación con sus consumidores para así conseguir que estos se adapten a una determinada conducta que los lleve a la compra del producto. Zambrana (2016) dice:

Las empresas entran en contacto con su público objetivo no solo mediante anuncios publicitarios, promociones de ventas o por presentaciones efectuadas por los vendedores de la empresa. El producto a través de su diseño y el precio, deben considerarse a efecto de la comunicación, puesto que influyen de manera decisiva en la percepción que el mercado se forma sobre la oferta de la empresa. Esta diversidad de fuentes de información y forma de comunicación puede llevar a que se transmita a la audiencia ideas que puedan llegar a ser contradictorias. (, p.12)

Zambrana, 2016 afirma

Las comunicaciones de mercadeo, funcionan para que los consumidores cuando les muestran cómo y por qué un producto es utilizado, por quién, dónde y cuándo. Los consumidores pueden aprender quien fabrica el producto y lo que la empresa y la marca representan, y pueden obtener incentivos por hacer la prueba o utilizarlo. Las comunicaciones integrales de mercadeo permiten a las empresas vincular sus marcas con otras personas, lugares, eventos, marcas, experiencias y sentimientos. Pueden contribuir a establecer la marca en la memoria y crear una imagen de marca, así como impulsar las ventas y ser reconocidos a través de los medios de comunicación. (, p.13).

En fin, el objetivo de esta herramienta (CIM), genera gran utilidad de reconocimiento a las organizaciones, puesto que sus marcas y productos están orientadas a quedarse en la mente de sus consumidores, y todo esto les es posible gracias al gran objetivo que se plantean y es el de conseguir que sus consumidores adopten un comportamiento que consistirá en la compra del producto.

2.4. Proceso de comunicación integrada de mercadeo

Es necesario que las mercadologías desarrollen programas de comunicación para segmentos, nichos e incluso individuos específicos para que el mensaje transmitido sea captado.

Para (Baack, 2010): “El proceso de comunicación es parte de todo programa de publicidad o marketing.” (p.11)

El proceso de comunicación debe partir de una auditoria de todos los posibles contactos que los clientes metas pueden tener con la compañía y con sus marcas se debe conocer cuales características del producto es la que más le interesa al cliente (Baack, 2010, p.14).

Zambrana (2016) asegura que:

Usando el modelo de comunicación, considere una persona que planea comprar un par de zapatos deportivos; los emisores son las empresas que fabrican y venden zapatos. La mayoría de estas empresas contratan agencias de publicidad. Otras utilizan un grupo de marketing interno.

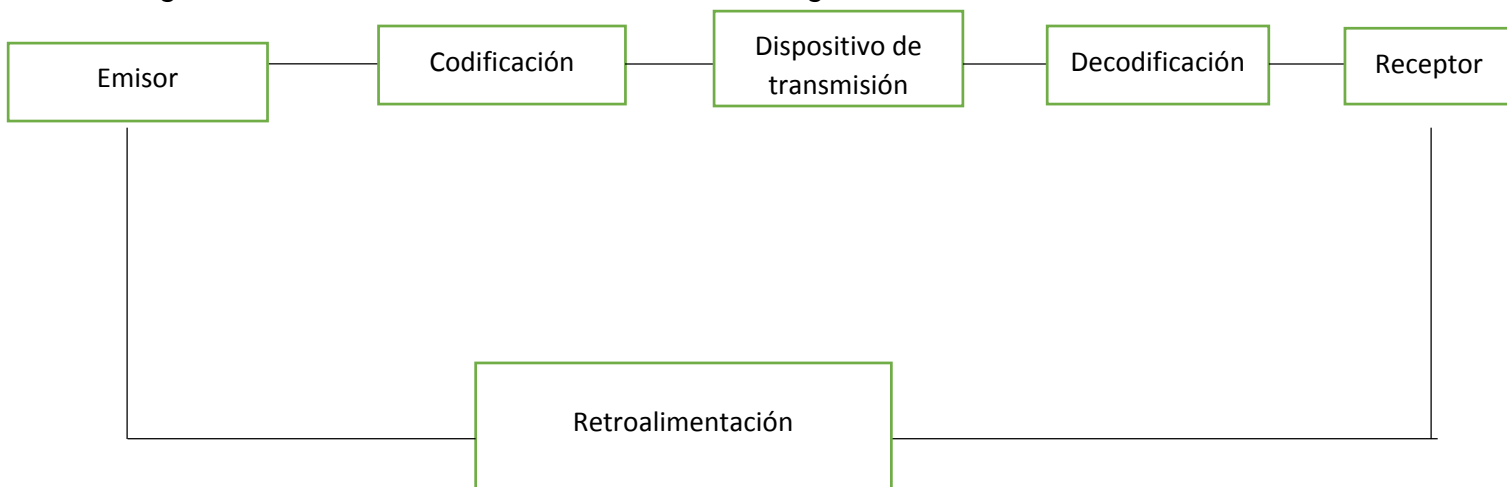
El segundo paso consiste en codificar el mensaje, un creativo toma la idea y la transforma en anuncios que captan la atención, diseñado por varios medios (televisión, revistas, internet, otros). Los anuncios de zapatos deportivos que aparecen en esta sección son ejemplo de codificación.

Los mensajes llegan al público a través de varios dispositivos de transmisión. La tercera etapa del proceso de comunicación de marketing ocurre cuando un canal o medio entrega el mensaje. El canal puede ser un televisor en el que se transmite un anuncio, un periódico dominical en el que se publica un cupón, una carta de agentes de compra de una cadena de tienda grande, o un blog en el sitio web de la empresa. Los anuncios de los zapatos que aparecen en esta sección se transmitieron a través de varias revistas.

La decodificación ocurre cuando el mensaje es percibido por uno o más de los sentidos del receptor. Los consumidores ven y oyen los anuncios de televisión.

Otros consumidores manipulan (tocan) y leen (ven) una oferta de un cupón. Incluso es posible “oler” un mensaje. Una muestra de perfume bien colocada podría atraer a un comprador y persuadirlo de comprar tanto la revista que contiene la muestra como el perfume anunciado. La gente que compra zapatos está más interesada en los anuncios de zapatos y otra información acerca de zapatos. (p.11)

Figura No. 2.4.1: Proceso de comunicación integrada de mercado



Fuente Modelo tomado del libro Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing por (Baack, 2010)

El éxito de los procesos de comunicación, está condicionado por múltiples aspectos relativos a los elementos que intervienen en su desarrollo, como la naturaleza del mensaje, la interpretación que la audiencia hace de él, la situación en la que este se recibe, la percepción que el receptor sobre el emisor o sobre el medio utilizado para enviarle el mensaje.

2.4.2. Características del proceso de comunicación

En todo proceso de comunicación intervienen una serie de elementos que se han de tener en cuenta, pues, si falta alguno de ellos, la comunicación no se realiza o se hace defectuosa se Mencionarán las características que posee el proceso de comunicación con el propósito de conocer el punto de vista de los diferentes autores.

Características de la comunicación eficaz, s.f.,

El enfoque que propone la comunicación de marketing se lleva a la práctica a través de los procesos inter funcionales, por lo que las organizaciones en su interés por crear y mantener relaciones beneficiosas con los clientes y otros públicos relevantes, procuran influir y controlar estratégicamente todos los mensajes que le transmiten y, a través de la información que le proporcionan, establecer un dialogo con ellos.

La información de marketing reúne las siguientes características:

1. El proceso de comunicación se inicia con la audiencia objetivo, para tratar de ponerla en relación con la marca y el producto del consumidor.
2. Se trata de incidir en las actitudes y comportamientos de la audiencia respecto a la marca y el producto.
3. Se consideran todas las formas de comunicación y todas las vías de contacto con el público objetivo de la empresa como potencialmente útiles para entregar el mensaje.
4. El conjunto de organización, trabajan en unidad para construir una imagen de marca sólida y con buena reputación.

5. El éxito de las iniciativas de comunicación de marketing pasa por el establecimiento de relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas entre el mercado y la marca o el producto (Palermo, 2012, p.15).

En todo proceso de comunicación intervienen una serie de elementos que se han de tener en cuenta, pues, si falla alguno de ellos, la comunicación no se realiza o se hace defectuosamente los elementos que integran el proceso de comunicación son:

1. Emisor: también llamado fuente, es la persona que tiene capacidad para emitir un mensaje y lo transmite por medios de un canal a un receptor.
2. Receptor: persona o grupo de personas que reciben el mensaje.
3. Mensaje: es la información que transmite el emisor al receptor.
4. Código: es la forma en que se transmite la información. Esto supone que el emisor, a la hora de transmitir un mensaje, utiliza una codificación que el receptor ha de conocer y cuando le llega la información la ha de decodificar o descifrar para entender el mensaje.
5. Canal: Medio físico a través del cual se transmite el mensaje del emisor al receptor.

Además de todos los elementos básicos que intervienen en el proceso de comunicación, se ha de mencionar el contexto, las interferencias o ruidos que se pueden producir o feedback o canal de retorno.

El contexto es el conjunto de circunstancias que rodea el mensaje, tales como el lugar y el tiempo. Las interferencias o ruidos son señales no deseadas que se entremezclan con el mensaje a transmitir y se puede deber a diferentes causas. Y, el feedback o canal de retorno es toda aquella información que recoge el emisor debido a las reacciones o expresiones del receptor, información muy útil para que el emisor pueda adaptarse de manera más eficiente a las necesidades del receptor.

Dentro de este esquema de comunicación, el emisor es la empresa, el mensaje las informaciones que la empresa transmiten, y el receptor podría ser los clientes, proveedores, empleados, medios de comunicación o cualquiera a la que la empresa se dirija. El canal de comunicación o cualquiera a quien la empresa dirija la información, el canal de comunicación será uno u otro dependiendo de la persona o personas a quienes se dirija la información y para qué, pues se puede transmitir por escrito por lenguaje-hablado, por teléfono, por mensaje o por cualquier otro y el código variara según el mensaje y el receptor ya que puede ser escrito u ora. (párr. 4-8).

Por tanto, cada uno de los elementos que integran el proceso de la comunicación son fundamentales y pueden ser de distintos tipos directo, indirecto, agresivo, pasivo, activo pasivo etc.

2.4.2. Beneficios de la comunicación Integrada de Mercadeo

La forma de como las marcas comunican con sus consumidores ha sufrido una gran transformación en los últimos años, se mencionará los beneficios de la comunicación integrada del marketing y cuál es el motivo de su importancia.

Belch (2005) expresa;

El principal beneficio que se deriva para la empresa de una comunicación de marketing integrada reside en la consecución de sinergias realizando acciones en tanto que obtiene, en conjunto, un resultado superior al que hubiera logrado en el caso de utilizar de manera separadas distintas formas y canales de comunicación que son relevantes para la audiencia. La obtención de sinergias se fundamenta en los siguientes aspectos:

1. Integrando los instrumentos de comunicación se consigue que las ventas o beneficios que aporta cada uno de ellos componen las limitaciones o las debilidades de los demás.

2. Como ya no se le quiere realizar una planificación separada de cada tipo de comunicación se consigue un ahorro en costo significativo. (p 41)

En primer lugar, la comunicación integrada de marketing contribuye a mejorar la credibilidad de la marca y a generar confianza con el cliente. Al utilizar varios medios para reforzar un mismo mensaje se pueden despejar las dudas de los consumidores y posicionar con mayor eficacia una campaña o producto.

Finalmente, al crear un plan que involucra las distintas plataformas y a las personas trabajando en ella se logra canalizar mejor los esfuerzos y reducir los costos de las campañas.

Entre los beneficios se mencionan los siguientes elementos:

1. Porque las actividades de comunicación se definen estratégicamente en un programa de comunicación para el que , de forma conjunta e interdependiente, se consiguen los objetivos de marketing,
2. Porque integra y coordina las diferentes formas de comunicación relevantes para el consumidor y a las cuales este puede ser receptivo, de manera que su uso conjunto de un resultado superior al que se habría conseguido de forma separada.
3. Porque el responsable de comunicaciones coordina los recursos humanos y materiales para que aprovechen.
4. Se forma una imagen única de marca
5. Los mensajes conjuntos permiten un posicionamiento único.
6. A cualquier empresa le conviene desarrollar una estrategia adecuada de comunicación porque:
7. Aumenta la competitividad para crear una ventaja competitiva con una mejor imagen de marca
8. Fomenta la comunicación a largo plazo mediante las comunicaciones a largo plazo mediante las comunicaciones más frecuentes personalizadas.
9. Fragmenta la audiencia

10. Pueden crecer de la distribución
11. En la actualidad los consumidores exigen un trato más personalizado
12. Integridad creativa y mensajes consistentes y en la misma dirección.
13. Mejor y más efectivo uso de los medios
14. Mayor precisión en la estrategia de marketing
15. Ahorros en costes
16. Relaciones de trabajo más fáciles y agradables
17. Mayor responsabilidad para la agencia de comunicación
18. Las comunicaciones están saturadas de publicidad (Características de la comunicación eficaz, s.f., párr. 10).

Con la adopción de una orientación y un enfoque integrado a las comunicaciones de marketing, muchas organizaciones han pasado de tener en cuenta aquellas aproximaciones por los que se utilizan preferentemente los medios y soportes de comunicación, que permiten impactar al mayor número de personas al menor coste por el contacto posible los que favorecen a los medios masivos.

2.5. Factores que conducen a la empresa a integrar la comunicación de mercado

Las empresas que han adaptado una filosofía de comunicación integra de mercado (CIM) tienden a compartir varias características entre las que se destacan los siguientes elementos:

Baack, 2010, plantea

1. La conciencia de las fuentes de información del auditorio meta, así como los hábitos y preferencias de medios
2. La compunción de lo que el auditorio conoce y cree que se relaciona con la respuesta deseada.
3. La utilización de la mezcla de herramientas promocionales cada una con objetivos específicos pero todos vinculados con una meta en común total.

4. Una labor promocional en las que las ventas personales, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones publicas se coordinan para transmitir mensajes congruentes
5. Un flujo continuo de información precisamente medido a sus tiempos y adaptado a las necesidades del mercado meta.
6. Las empresas que implementan y gestionan procesos de comunicación interna cuentan con la ventaja de manejar una de las herramientas para la gestión de los recursos humanos.
7. La comunicación interna al igual que el marketing o la responsabilidad social, es una filosofía de orientación empresarial que debe ser compartida por todo el cuadro directivo y que debe ser asumida por un responsable.
8. Cada uno de los elementos mencionados guía a la empresa a enfocarse en transmitir información a través de la integración de la comunicación dirigida al mercado meta por medio de instrumentos promocionales al alcance de la empresa.
9. Factores que favorecen a la comunicación integrada de marketing
10. Cada vez mayor número de productos y marcas frente a los que competir
11. Orientación estratégica centrada en el mercado y en las relaciones a largo plazo
12. El poder de la gran distribución
13. Progresiva fragmentación de las audiencias
14. La competencia entre los medios y soportes publicitarios con la correspondiente presión publicitaria excesiva
15. El rápido desarrollo del marketing de base de datos (p.52).

Las empresas son conscientes de que los consumidores se ven bombardeados de mucha publicidad que influye en la creación de hábitos y preferencias por un determinado producto, por esta razón es que se integra la comunicación con el fin de unir el mismo mensaje en las diferentes formas de transmitirlo.

Capítulo 3. Componentes de la Comunicación Integrada del Mercadeo

La importancia que tiene la mercadotecnia hoy en día es cada vez mayor, y las empresas están apostando a invertir en tiempo y recursos para que su negocio crezca en el mercado competitivo y conocer los instrumentos que conforman la comunicación de marketing es esencial para alcanzar el éxito del reconocimiento de los bienes y servicios; así como la marca del producto que están consumiendo. A continuación, se detalla los componentes de la Comunicación Integrada de Marketing para toda empresa.

3.1 Fundamentos de la Comunicación Integrada del Mercadeo

La complejidad del Marketing es riqueza para los emprendedores, que se arriesgan al fascinante mundo de la comunicación de marketing.

Clow Kenneth E. y Donald Baack (2010) declara:

El mercado global está compuesto por un grupo complejo de competidores que luchan por conseguir clientes en un entorno que cambia con suma rapidez. Todos los días se forman empresas nuevas. Las pequeñas empresas, las operaciones basadas en Internet y los conglomerados globales que se han expandido por medio de adquisiciones y fusiones forman parte del entorno mundial de marketing. Una amplia variedad de medios está a la disposición de los líderes de estas empresas. Los métodos de publicidad y marketing varían desde simples anuncios en vallas independientes hasta sitios Web globales, multilingües y complejos (p. 4).

Los pasos a dar para la realicen Comunicación Integrada del Mercadeo se dan a través de múltiples medios que divulgan información valiosa para todos a aquellos consumidores que están en espera de comunicados que les informe de aquellos bienes o servicios que disminuyan o satisfagan sus necesidades, o aquellos que ayuden hacer más fácil el día al día de una persona con características peculiares.

Para que la Comunicación Integrada del Mercadeo pueda tener resultados eficientes es necesario tomar en cuenta los fundamentos que estos los integran.

3.2 Herramientas de la publicidad

La publicidad es una forma de comunicación, en que las empresas pequeñas o grandes utilicen este instrumento para dar a conocer lo que se pretende que el consumidor logre en algún momento compra ese producto, que vio o escucho; ganando así el posicionamiento de esa marca en la mente del consumidor.

En marketing, se suelen considerar 5 herramientas de comunicación, las que se denomina “mix de comunicación Navarra (2014) menciona:

3.2.1 Publicidad

Es la herramienta más conocida de comunicación. Se trata de presentar y promocionar una idea o un servicio para conseguir el fin que se desea y que puede ser muy variado: informar, aumentar las ventas, fidelizar, crear una imagen de marca, despertar necesidades, persuadir al consumidor, etc.

“La publicidad se puede dar en diversos medios y formatos: televisión, prensa, internet, vallas publicitarias, eventos deportivos, etc. y por lo tanto en formato de video, audio, imagen, etc.” (Navarra, 2014, p.21).

La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general.

3.2.2 Promoción de Ventas

Los consumidores son cada vez más exigentes en cuanto a calidad, precios y cantidad, es por ello que hay que valerse de las promociones de ventas para captar su atención.

Navarra (2014) afirma:

Son incentivos que se le dan al consumidor en el momento de la compra, para estimular las compras rápidas o grandes de un producto en particular. Las ventajas más importantes son: su efecto inmediato, la flexibilidad ya que hay muchas técnicas de promoción, permite una alta personalización o segmentación, ofrece un incremento de valor. Está dirigida tanto a consumidores como a proveedores, distribuidores, etc. (p25).

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. La promoción de ventas, es una de las características que la distinguen, su audiencia meta, los objetivos que persigue y las herramientas que se pueden emplear.

3.2.3 Marketing Directo

El marketing directo va más allá que tener una vía directa con el cliente.

Navarra (2014) dice:

En este caso, la característica principal es que se utiliza la comunicación directa entre la empresa y el consumidor. Por ejemplo, llamadas telefónicas (tele operadoras), página web con posibilidad de participación, teléfono móvil, etc. La empresa busca ponerse en contacto con el consumidor, bien para darle información o bien para fidelizar o vender, pero siempre con el objetivo de recibir un feedback instantáneo (p.62).

Hablar a o con clientes target específicos, con relevancia. Eso significa crear un círculo virtuoso de reunión y usar data de los consumidores para mejorar las comunicaciones con el tiempo. Hecho bien, también incrementará el enganche y la lealtad, así como la mercadotecnia y el comportamiento de las ventas.

3.2.4 Relaciones Públicas

Contribuir con la sociedad es parte esencial para una empresa que no únicamente desea el desarrollo de la sociedad, sino que también de la empresa ante la sociedad.

Navarra (2014) explica:

Son actividades planificadas y sistemáticas que la empresa utiliza para crear, mantener y mejorar la imagen, relación y confianza de la empresa hacia el público en general. Está dirigido a instituciones públicas, distribuidores, clientes, prensa, trabajadores, líderes de opinión, etc. Los ejemplos más conocidos serían la presencia en ferias, ruedas de prensa, patrocinio de eventos deportivos o culturales, etc. (p.101).

Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público. Con el fin de que una buena imagen de la compañía interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos.

3.2.5 Fuerza de Ventas

Una empresa sin contribuyente, no es nada, la mano de obra fuerza de ventas es el motor para echar andar las actividades de una organización.

Navarra (2014) señala:

Se trata del trabajo de información y persuasión que realizan los profesionales de las ventas, es decir, vendedores o comerciales. En algunos sectores la capacidad de venta de los vendedores es crucial para la decisión de compra del consumidor. Por ejemplo, en el sector de la automoción o electrónica, donde los compradores no son expertos en el tema y prefieren ser recomendados (párr. 3).

Las empresas están en la libre decisión de decidir cuál es la herramienta más conveniente a utilizar, pero cuando de campaña publicitarias se trata, casi en las mayorías optan por utilizar más de 3 de estas, ya que les resulta más factible que unos 7 de cada 10 receptores logren comprar o volver hacer la acción ya que consideran que esta empresa está haciendo lo posible para llegar hasta donde ellos.

3.3. Imagen corporativa y administración de marca

La imagen corporativa está siendo bien tratada por las empresas, ya que sienten que los consumidores es una de las cosas que le ponen importancia y se dejan llevar por lo que los sentidos les indique.

Clow, Kenneth E. Donald Baack (2010) se refieren que:

La imagen de la empresa se basa en los sentimientos que los consumidores y empresas tienen por la organización en conjunto y cada una de sus marcas. La publicidad, la promoción para los consumidores, la promoción comercial, las ventas personales, el sitio Web de la empresa y otras actividades de marketing afectan las percepciones que tienen los consumidores de la empresa. Una marca fuerte crea una importante ventaja para cualquier producto o servicio. Cuando la imagen de una organización o alguna de sus marcas se empaña por alguna razón, los ingresos de las ventas y las utilidades pueden desplomarse. (p.78)

El significado de Imagen Corporativa puede variar y se puede hasta interpretar de varias maneras.

Capriotti (2013) indica:

“Es una imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa e imagen global.” (p. 16).

Para ambos autores la imagen corporativa es el resultado del esfuerzo que una organización apuesta para llamar la atención del cliente y que estos logren un estado de satisfacción en la comodidad adicional del proceso que llevan a la demanda de un bien o servicio.

3.3.1 Comportamiento de los compradores

El cliente es quien solicita un nuevo producto, es el quien a través de sus necesidades demandan a las empresas la creación de bienes o servicios que logren satisfacer sus necesidades.

Venega (2002) afirma:

El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, ya que en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.

¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.

¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.

¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta...

¿Cuándo compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.

¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.

¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.

¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto (párr. 4-10).

El comportamiento del consumidor implica estar siempre al pendiente de todas las decisiones que este tome, ya que sabemos tanto la moda, como los gustos y preferencia de los consumidores son cambiante, se debe estar constantemente realizando estudios para conocer las nuevas demandas que estos estén solicitando.

3.3.2 Influencias en el proceso de compra

El consumidor opta por la compra de un bien o servicio, con la base de una de las dos variables.

Venega (2002) las menciona:

1. Variables externas, que proceden del campo económico, tecnológico, cultural, medioambiental, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales.
2. Variables internas, que son principalmente de carácter psicológico, y podrían ser, la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes (párr. 15).

El proceso de compra, siempre tiene su origen ya sea por una necesidad surgida o por una necesidad creada por el propio consumidor, a esto se le suma todos los factores que conllevan a su compra.

3.4. Administración de la campaña de publicidad

La administración de la campaña de publicidad es paso para la creación de una campaña publicitaria.

(Clow et al. 2010) menciona lo siguiente:

Un programa eficaz consta de cinco pasos. Los pasos de administración de la campaña de publicidad son:

1. Revisar el análisis de mercado de la comunicación.
2. Establecer objetivos de publicidad congruentes con los objetivos de comunicación establecidos en el programa de análisis de oportunidades de promoción.
3. Revisar el presupuesto de publicidad.
4. Seleccionar los medios en conjunción con la agencia de publicidad. Preparar un brief (resumen) creativo (p.131).

Una campaña publicitaria consiste en la coordinación de las diferentes acciones realizadas para transmitir un mensaje concreto a un segmento establecido de público durante un período de tiempo definido, con unos medios y un presupuesto determinados.

3.4.1 Análisis de oportunidades de promoción

Las oportunidades están siempre esperando por alguien que si las aproveche.

Salgado (2013) se refiere:

Es una de las tareas importantes en un plan de mercadeo, este analiza las oportunidades promocionales, por lo cual, este proceso es utilizado por los profesionales en marketing, identifican al público al que irá dirigido los productos o servicios de una entidad. Analizan las estrategias de comunicación y el método más apropiado para los grupos de clientes (p.12).

Los objetivos de un análisis de promoción son dos: 1) determinar las oportunidades promocionales que existen para una empresa. 2) identificar las características de cada grupo objetivo.

El análisis de las oportunidades de promoción comprende cinco pasos:

1. Realizar un análisis de mercado de la comunicación: este comprende las áreas de competidores, oportunidades, mercados objetivos, clientes y posicionamiento del producto. Es el medio por el se descubren las fortalezas y debilidades de la entidad y combinar esta información con el análisis de oportunidades y amenazas que hay en el entorno.

2. Establecer los objetivos de la comunicación: este guía a los ejecutivos de cuenta y a los creativos de publicidad en el diseño de los mensajes.

Normalmente el plan se orienta a un solo objetivo, pero es posible que lleve a cabo combinaciones de lógicas. Este proceso es un elemento crucial.

3. Crear el presupuesto de la comunicación: estos presupuestos se basan tanto en los objetivos de comunicación como de marketing, hay factores que influyen entre los gastos de promoción y venta como ser: la meta de la promoción, efecto de desgaste, decadencia entre otros. Esta decadencia pasa cuando una entidad deja de anunciarse y los consumidores la van olvidando.

4. Preparar las estrategias promocionales: señalan la dirección a largo plazo de cada una de las actividades de mercadeo. Es importante que las estrategias correspondan al mensaje general de la empresa identificados por el análisis de mercado de la comunicación. Una vez que las estrategias son puestas en marcha no son modificadas a menos que ocurra algo importante que pueda ser ante la competencia.

5. Establecer correspondencia entre tácticas y estrategias: las tácticas son las actividades que se realizan para apoyar las estrategias, pero no las sustituyen, incluyen campañas con temas basados en los objetivos estratégicos. Algunos de los métodos en las campañas tácticas son: anuncios basados en el tema principal, incentivos para ventas personales entre otros (párr. 2).

Los que esperan o están por realizar estrategias para aumentar sus ventas, rentabilidad, aceptación de producto, etc. Esto se debe hacer en base a las oportunidades identificadas en el mercado, que son las que dan la llave para todo lo demás.

3.4.2 Definición de los objetivos de comunicación

Todo inicio empieza con una idea que debe ser fortalecida con objetivos que ayuden al logro de lo establecido.

Ramirez (2012) se refiere que:

Qué objetivos pretendo alcanzar con mi plan de comunicación. Van a ser la guía para el control. Tienen que estar perfectamente formulados. Aquellos que me ayuden a conseguir alguno de los objetivos del plan de marketing.

1. Guía para la acción y elemento básico de control.
2. Definidos respecto a un horizonte temporal concreto y un público objetivo perfectamente determinado.
3. Objetivos de ventas vs. Objetivos de comunicación.
4. Se puede considerar apropiado el uso de objetivos de ventas cuando:

La empresa puede aislar el efecto de la comunicación sobre las ventas (tiene suficiente conocimiento y experiencia al respecto).

Cuando se busca una respuesta directa, como por ejemplo con una promoción puntual o con un programa de marketing directo (párr. 9).

Las metas y/o objetivos son circunstancial en toda planeación, con el fin de tener como una guía los pasos a seguir y saber que, si cada objetivo es cumplido, se está yendo por un buen camino.

3.4.3 Establecimiento del presupuesto de comunicación

Cotizar nunca está de más y hacerlas con diferentes agencias publicitarias son una buena idea para identificar la de mayor prestigio y que este cobre un precio justo a lo solicitado.

Clow et al. (2010) indica:

Después de que se ha establecido el monto total que se asignará a la publicidad, los gerentes de cuenta y los líderes de la empresa acuerdan cómo se usarán los fondos. Esto incluye los medios que se utilizarán (televisión, periódicos, vallas exteriores) y manera en que se distribuirán. Las tres tácticas básicas son:

1. Programación de pulsación.
2. Programación intermitente.
3. Programación continua.

La programación de publicidad de pulsación supone el uso de publicidad continua con algunos periodos de mayor intensidad (más anuncios en más medios) en el transcurso del año, sobre todo durante las temporadas pico. Las empresas también pueden seleccionar lo que se conoce como método o programa intermitente, o por intervalos, en el que los anuncios se presentan sólo durante los periodos de mayor demanda y desaparecen durante la temporada baja. Las empresas se anuncian a menudo durante las temporadas de mayor demanda, como en Navidad, y así envían su mensaje cuando los clientes muestran mayor propensión a comprar. Cuando los consumidores están en la “zona caliente”, este método conviene para algunos productos.

Muchos expertos de marketing creen que es mejor anunciarse de manera continua y uniforme, en particular cuando la compra de un producto es, en esencia, un suceso “fortuito”. Este método se conoce como programa de campaña continua (p.134).

Como sea la manera que se seleccione para lanzamientos de campañas publicitarias, esta debe siempre seguir todos los pasos y procedimientos para la realización y ejecución de la misma, si se hace lo contrario y se hace son con el instinto y las emociones y no se le brinda el debido procedimiento y seguimiento, los resultados pueden llegar a ser devastador económicamente para la empresa.

Como todo lo que se planea para que logre tener éxito se debe también contar con una buena organización de todos sus recursos para que no haya desperdicio de recursos y que sobre todo genere el éxito esperado.

3.4.4 Selección de medios con agencias publicitarias

Cuando se pretende hacer llegar un mensaje, se debe seleccionar aquellos medios más convenientes, los que reúnan mayores características de nuestro público objetivo.

Clow et al. (2010) sugiere

En primer término, el equipo de marketing examina la intención del mensaje en cada anuncio específico. Es crucial transmitir mensajes que sean congruentes con el tema de CIM de la empresa y apropiados para los diferentes medios. La agencia de publicidad o la agencia de medios, la empresa y el creativo guían las compras de medios. Cuando la selección de medios se realiza correctamente y los mensajes se diseñan para que concuerden con los medios elegidos, las probabilidades de éxito aumentan en gran medida. Cuando estos aspectos están bien coordinados, la empresa crea una importante ventaja competitiva. Los esfuerzos de coordinación se exponen y describen en su mayor parte en el brief creativo, que el elemento final del programa de administración de la publicidad (p.32).

Tanto las empresas que demanda el servicio de la creación de una campaña publicitaria, así como la propia empresa encargada en la creación de esta, tienen la obligación de presentarse mutuamente las ideas que tienen, como pretende llegar al público objetivo, así como los medios a utilizar, etc. Todo lo que se requiere para que la empresa solicitante se encuentre en total conocimiento de los avances que se hacen en su campaña y que tan bien va según lo solicitado.

3.4.5 El brief

Un elemento básico para la ejecución de una campaña es el Brief sin ello no se puede decir que se va realizar dicha obra.

Clow et al., (2010) expresa:

La denominación “Brief” deriva del término inglés briefing, y la definición que le daremos es “asamblea o reunión cuyo fin es el de informar o definir oficialmente el trabajo a realizar y las tareas que incumben a los que participan en el proceso de difusión publicitaria, y es el esquema de trabajo que ordenará la tarea de todo aquél que esté involucrado en la tarea a realizar (p.135).

El brief es una agenda programada y más que eso, ya que se establece todo lo minuciosamente detallado y cada una de las acciones a realizar, donde además se describe como va hacer, que instrumentos se van a utilizar, cual es el dialogo que se va implementar, las acciones, números de actores, etc.

Como realizar un Brief creativo. Keenan (1993) explica:

La elaboración del Brief cumple tres etapas, de las que obtendremos:

1. El Brief de producto, o del empresario anunciante.
2. El Brief de agencia.
3. El Brief publicitario.

Brief de producto: La empresa realizará un informe con la mayor claridad y cantidad de datos posible, incluidas investigaciones de mercado, para que la agencia contratada realice su tarea. Además, la empresa debe incluir dentro de su informe su estrategia de marketing.

Brief de agencia: Una vez recibida la información del producto de mano del cliente, la agencia establece las estrategias adecuadas para cumplir con los objetivos que se han expuesto en el plan de marketing. Y es en este momento donde se establece con claridad cuál es el orden de insoslayable a seguir para el ejercicio de la tarea publicitaria.

Siempre los objetivos de comunicaciones de marketing se encuentran subordinados a los de la empresa, y para lograrlos es siempre necesario, pero no suficiente, el cumplimiento de las comunicaciones de marketing.

El Brief publicitario: En este informe se incluyen entonces, con transparencia y simplicidad, las estrategias establecidas en los pasos anteriores para su mejor ejecución en el camino a alcanzar los objetivos fijados.

Vemos a continuación un modelo de Brief publicitario, con el correspondiente desarrollo de cada punto de la estructura:

1. Categoría de producto: Debe establecerse ante todo a qué rubro pertenece el producto, bien o servicio del cual se trata.
2. Marca: Inmediatamente después de establecerse la categoría del producto, deberá indicarse la marca o nombre comercial del mismo.
3. Producto: En este punto se desarrollará un análisis del mismo y una descripción detallada, incluyendo características tangibles e intangibles.

El Brief es un instrumento que contiene o debe contener toda la información necesaria para encarar el desarrollo de una campaña. Es, a la vez, punto de partida e instrumento de control tanto durante el proceso de realización de la campaña como ante la campaña terminada (p.21).

Las campañas son acciones para generar ventas, obtener una mayor participación de mercado, cambiar una imagen negativa, reforzar una imagen positiva, etc.

Capítulo 4. Publicidad en las organizaciones

4.1. Definición de la publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto a continuación, se realizará un análisis, el origen y de los puntos que aborda dicho tema.

Para Franco (s.f) expresa:

(Dentro del marketing la publicidad es considerada el medio más efectivo para llamar la atención del público requerido. Para llevar a cabo esta función son contratados publicistas y agencias especializadas en el tema. Estos tienen como objetivo crear un anuncio publicitario que luego será publicado en diversos medios, sea mediante panfletos, radio, televisión, etc. Actualmente uno de los medios más utilizado es Internet (párr.110).

4.1.1. Origen de la publicidad

La comprensión de la publicidad da inicio desde la concepción de sus orígenes.

Para Franco (s.f) dice

La publicidad tal como la conocemos surge a partir de los últimos años del siglo XIX. Esto se debe a la segunda Revolución Industrial y a la necesidad de dirigirse hacia la mayor cantidad de individuos que sea posible. Además, es en esta época los medios de comunicación comienzan a tener un gran desarrollo, que a su vez necesitan ser financiados, es por ello que se considera que se formó una especie de asociación entre los medios y la publicidad. Luego de la segunda Guerra Mundial surge una nueva explosión en el mundo de la publicidad, donde comienzan a ser muchas técnicas y medios que aún utilizamos (p.32).

La publicidad es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo.

4.1.2. Fases o etapas de la publicidad

Dentro del mundo publicitario pueden ser destacadas tres fases.

Según Franco (s.f):menciona

1. En primer lugar, la etapa de promoción: también conocido bajo el nombre de etapa inicial. Como indica su nombre intenta exponer los nuevos bienes o servicios producidos por los organismos.
2. En segundo lugar, se encuentra la fase de competencia. En este momento el producto que es promovido se encuentra posicionado en el mercado, pero no en el lugar deseado, es por ello que se intenta aumentar la demanda que posee.
3. Y por último puede ser mencionado la fase de conservación de imagen. En este caso el bien o servicio obtuvo la demanda que es deseada por los oferentes. Es por ello que lanzan campañas para mantener la imagen que ya goza (párr. 17).

El estar claro qué tipo de publicidad se requiere para satisfacer la necesidad de la organización, hará que la campaña sea un éxito.

4.1.3. Retroalimentación

Las campañas no terminan cuando se ha transmitido el mensaje por algún medio de comunicación, sino que se debe de dar un estudio a las reacciones que se obtuvo por cada campaña lanzada.

Según Franco, s.f., dice

Cuando las campañas publicitarias ya han sido lanzadas, se inicia una etapa de investigación. El objetivo es conocer la efectividad de la publicidad. Algunas de las razones son conocer la aceptación o rechazo del público, conocer si el mensaje llega al público deseado y, por último, saber si los costos publicitarios, que suelen ser elevados, son retribuidos por las ganancias obtenidas gracias a las mismas. (párr.15).

Para este autor en las diferentes publicidades son utilizados diversos recursos y técnicas para atraer a los potenciales usuarios o compradores sin embargo otras veces son utilizados recurso científico, donde demuestran a partir de ciertas cifras la satisfacción de los compradores o los buenos resultados obtenidos.

4.2. Objetivo de la publicidad

La publicidad debe tener objetivos bien definidos y metas bastantes claras. No vale de nada crear un efecto masivo de la marca o impresionar con una súper producción televisiva, si estas están totalmente desligadas de la marca, en breve se analizará y mencionará ¿Cuál es el objetivo que tiene la publicidad citado desde distintos puntos de vista?

Para Esteban Garcia s.f,

Los objetivos de la publicidad son tan múltiples como empresa, productos y necesidades existentes , los objetivos específicos que persigue una empresa con su plan publicitario son diversos , es cierto que uno de los objetivos generales es lograr que el cliente potencial se decida por el producto que anunciamos, pero esto es aplicable en tanto que ese cliente ha decidido satisfacer su necesidad, en este momento donde el efecto de la publicidad adquiere su mayor valor para persuadir en un producto en particular que satisface esa necesidad., también entran en consideración la calidad del producto, el precio, el empaque y otros elementos (Mercadeo Basico, párr.18).

A la hora de planificar la estrategia de publicidad para tu empresa es importante tener claro que la publicidad no se basa solo en aparecer en los medios de comunicación, ya que se estaría incurriendo en un gasto y no es una inversión, es por ello que se mencionan los diferentes objetivos que posee la publicidad:

1. Informar: el primer objetivo de la publicidad debe ser describir los servicios que ofrece y las características de los productos, siempre dejando claro lo que la diferencia de la competencia. Los medios de comunicación son el escenario idóneo para informar al mercado de los lanzamientos de los nuevos productos e incluso para sugerir nuevos usos para ellos, así como también para informar de políticas o cambios de precios.
2. Recordar: cuando la marca ya es reconocida, siempre es bueno desarrollar acciones para recordarles a los consumidores su función, las características diferenciadoras y presencia. Lo importante es mantenerse en la mente del consumidor, pero cuidado, siempre con miras a tener un buen posicionamiento.

3. Persuadir: este objetivo consiste en influir en la percepción de los clientes. Se debe construir una preferencia sobre la marca, producir un cambio respecto a la competencia y modificar la percepción previa. Es importante hacerlo con sutileza, creatividad e inteligencia para no caer en la agresividad y forzar la compra.

Si se utiliza estos recursos con imaginación se podrá cumplir con los objetivos publicitarios a pesar de no contar con un gran capital.

Los objetivos de la publicidad (2015) pronuncia:

El objetivo final de la publicidad es vender un producto o cambiar un comportamiento. Pero para conseguirlo hay que alcanzar objetivos de comunicación: diseñar un mensaje efectivo, que capte la atención y despierte el interés, que este mensaje llegue al público objetivo seleccionado, en una proporción específica y durante un periodo de tiempo determinado, que el recuerdo del mensaje permanezca el mayor tiempo posible y que induzca a la acción pretendida.

Hay que tener en cuenta en el diseño de la estrategia publicitaria que los objetivos de comunicación siempre han de estar al servicio de los objetivos del marketing.

La publicidad informativa cuando se trate de productos nuevos, la persuasiva en situaciones de fuerte competencia, y la del recuerdo se utiliza en productos maduros.

Los objetivos varían también en función del tipo de publicidad a efectuar:

1. Según el tipo de publicidad:
 - a. Publicidad de producto:
 2. Realizar proposiciones de compra
 3. Posicionar el producto
 4. Proponer solución de problemas
 5. Estimular la demanda específica (publicidad de marca)
 6. Publicidad institucional
 7. Crear, mantener o modificar la imagen corporativa
 8. Promover productos genéricos
 9. Promocionar ideas o cuestiones sociales
 10. según la fase del ciclo de vida del producto:
 11. Fase de introducción:
 12. Dar a conocer el producto
 13. Informar sobre las características
 14. Estimular la demanda genérica
 15. Facilitar la prueba del producto
 16. Atraer distribuidores
 17. Fase de crecimiento:
 18. Estimular demanda selectiva
 19. Crear preferencia de marca
 20. Fase de madurez
 21. Estimular demanda específica
 22. Mantener la fidelidad de marca
 23. Atraer consumidores de otras marcas
 24. Atraer nuevos segmentos del mercado
 25. Intensificar el nivel de uso entre los actuales consumidores
 26. Recordar la existencia y beneficios de la marca
 27. Proponer nuevos usos del producto (párr.6-10).

Algunos autores son de la opinión que el verdadero objetivo de la publicidad es vender, mientras que otros no, sin embargo, elaborar un mensaje publicitario debe de ser capaz de determinar qué es lo que se desea que ocurra y cuál ha de ser el resultado esperado.

4.3 Tipos de publicidad

La publicidad es compleja, porque muchos anunciantes diferentes tratan de llegar a muchos tipos de audiencias diferentes. Al considerar estas diversas situaciones de publicidad, se identifican siete tipos principales de publicidad:

Vásquez, 2012 dice que:

1. Publicidad de marca

Esta se centra en el desarrollo y recordación de la marca a largo plazo, no nos promueve ningún producto en específico sino la marca en general.

2. Publicidad detallista o local

En esta se envía un mensaje con productos u ofertas de una zona geográfica en específico, y tiende a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y en crear una imagen distintiva del detallista.

3. Publicidad de respuesta directa

Esta utiliza cualquier medio de publicidad, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional o detallista, ya que este se enfoca en provocar una venta directamente. Se utilizan mucho por correo directo, telemarketing, e-mailing, entre otros; y el consumidor puede responder a esta por los mismos medios por el cual le ha sido enviada.

4. Publicidad de negocio a negocio

También llamada business to business (B2B), esta es la que se envía de un negocio a otro. Suele incluir mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales; esta es colocada comúnmente en publicaciones o revistas profesionales, pues no va dirigida al consumidor general.

5. Publicidad institucional

Se le llama publicidad corporativa y se enfoca en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización.

6. Publicidad sin fines de lucro

Los anunciantes de esta publicidad son las organizaciones sin fines de lucro, fundaciones, asociaciones, casa de beneficencia, instituciones religiosas, entre otros. Y los mensajes que transmiten son principalmente participación en programas de beneficencia o incentivando las donaciones.

7. Publicidad de servicio público

Los mensajes de servicio público comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan su tiempo y espacio necesario. (Pag 122)

Con lo anterior podemos ver que no existe un solo tipo de publicidad, sino que esta es una industria grande y variada. Pero hay que recordar que todo tipo de publicidad exige mensajes creativos y originales que son estratégicamente sólidos y bien ejecutados.

4.4 La importancia de la publicidad para las empresas

Las empresas usan la publicidad como parte de un programa de marketing para aumentar las ventas de los productos o servicios. La publicidad desempeña un papel diferente en las diversas etapas del proceso de comercialización para dar a conocer el producto o servicio generando contactos para una fuerza de venta o vender directamente.

Club Finanzas (2015) Menciona:

Las empresas que tienen conexión con las tiendas utilizan la publicidad para concienciar a los consumidores de la disponibilidad de productos y así aumentar las ventas de las tiendas.

Consciencia

La mayoría de las empresas utilizan la publicidad para concienciar a los usuarios y posibles clientes de los beneficios y características de sus productos. Es así que si los clientes no están conscientes de su producto, no lo consideraran al hacer una decisión de compra para el tipo de producto de producto que ofreces. La publicidad pondrá el producto en el conjunto de opciones para el consumidor.

Preferencia de la marca

La publicidad crea una preferencia por el producto sobre las ofertas de los competidores. Los mensajes publicitarios deben de reflejar toda la información de lo que los clientes quieren y sienten, porque eso será importante para que puedan elegir tu producto. Asimismo, se debe de subrayar la calidad del producto, reforzar los mensajes de marca para que el producto se convierta en una de las primeras opciones cuando el consumidor tenga que hacer una compra.

Venta directa

Se debe de utilizar la publicidad de respuesta directa para poder vender los productos directamente hacia el consumidor final, dependiendo el público al cual te dirijas. El anuncio debe de incluir detalles del producto y su precio junto con una dirección, número de teléfono o un sitio web para que los clientes puedan solicitar el producto.

Venta minorista

Comenzar a publicitar los detalles de los distribuidores o minoristas de los productos fomentara las ventas al conducir el tráfico hacia las tiendas. Estos anuncios pueden proporcionar toda la información sobre los puntos de ventas o promover las ofertas de la campaña disponibles en estos puntos. Este tipo de publicidad también ayudar a promocionar los productos sobre los distribuidores o minoristas.

Generar contactos

Si empiezas a comercializar tus productos o servicios a través de un equipo de ventas, se pueden usar los anuncios para generar contactos para el equipo de seguimiento. Una de las opciones es incluir un mecanismo de respuesta, número de teléfono o dirección de correo electrónico para que los usuarios puedan registrar sus datos a cambio de un descuento u oferta de incentivo. Los incentivos son como copias gratuitas de informes especiales para los clientes de negocios o algunos regalos para los consumidores.

Reputación

La reputación de la empresa o producto va a ser un factor importante en la decisión, cuando un prospecto este seleccionando un proveedor para una compra importante. Es por ello que se debe utilizar la publicidad para generar percepción positiva sobre la empresa. Esta reputación de publicidad cooperativa comunica los mensajes sobre los factores como los logros de la empresa, la estabilidad financiera, el éxito del mercado y registro de innovación (párr.20).

Consejos sobre la publicidad:

1. Analizar e identificar al público objetivo

No todas las personas tienen el mismo acceso a los medios publicitarios, ni tienen la misma reacción por el mismo mensaje. Es por ello que existen diferentes públicos objetivos, al igual que los diferentes productos que no están aptos para todas las personas. Es así que al definir y conocer nuestro público objetivo (las personas a la cual ira dirigida la publicidad) es necesario tomar decisiones sobre qué mensaje se identificarían ellos respecto a tal publicidad.

2. Publicidad de calidad

Un buen diseño de estrategia y publicidad proyecta la imagen de una empresa o negocio, mientras que una mala o de poca calidad proyecta una imagen austera y pobre. Es por ello que se debe procurar en que la publicidad que se va emitir sea de calidad, lo cual no significa que tiene que ser costoso sino los elementos que la conformen sean los necesarios y factibles independientemente del medio que utilices.

3. Sinceridad con lo que se ofrece

El cliente siempre debe de recibir lo que se prometió en dicha publicidad, si este no llega a recibirlo no solo dejará de ser un potencial de la empresa, sino que también empezará hablar mal de esta y puede hasta denunciar por incumplimiento.

4. Generar confianza

Con todos los producto y servicios que se ofrecen en el mercado algunos de los consumidores tienen malas y buenas experiencias, y si se logra una buena ten por seguro de que ese cliente regresará a tu empresa generándose confianza en él (Club Finanzas, 2015, párr.10-14).

La publicidad es la mejor forma de dar a conocer un producto, servicio o cooperación a los clientes o consumidores, así como incentiva a la compra, consumo o uso. Sin embargo, para poder lograr todo ello no basta simplemente con hacer publicidad, sino que va a ser necesario el buen uso de ésta.

4.5 Necesidades de la publicidad en una organización

Hoy en día lo que no se da a conocer, no se vende; de ahí que surge la necesidad de contar con planes publicitarios que ayuden a difundir los bienes y servicios que brinda una empresa.

Carlos Maldonado (2013) expresa:

Las empresas usan la publicidad como parte de un programa de marketing para aumentar las ventas de los productos o servicios. La publicidad desempeña un papel diferente en las diversas etapas del proceso de comercialización para dar a conocer el producto o servicio generando contactos para una fuerza de venta o vender directamente. Las empresas que tiene conexión con las tiendas utilizan la publicidad para concienciar a los consumidores de la disponibilidad de productos y así aumentar las ventas de las tiendas (párr.1).

La publicidad es una herramienta sustancial para el giro que, de una empresa, todo va ir en dependencia de que tan buena este diseñada la campaña publicitaria, los medios y todos los elementos, esto ayudara significativamente que las ventas aumenten, por lo tanto, ayudará a que la empresa gane un lugar importante dentro del mercado competitivo.

Para Alfonso Cortejo (2016) la importancia de la publicidad es:

La finalidad de la publicidad en una empresa en el caso de un producto nuevo, consiste en informar al público de la existencia de este. Si es un artículo con tiempo en el mercado se persuade para que sigan comprándolo y si es conocido, la publicidad trata de mantener viva la imagen de éste (p.23).

Para ambos autores la publicidad tiene un mismo significado, y es que la publicidad es sinónimo de ventas, la importancia que tiene esta herramienta en una organización es prácticamente indispensable, toda organización necesita vender, ya sea un bien o servicio, y son las ventas el motor de una empresa, su ingreso ayuda a la sostenibilidad de esta y a su crecimiento.

4.6 Medios de publicidad

Todo plan publicitario necesita la correcta elección de su o sus medios publicitarios que ayudaran a difundir el mensaje que se quiere llegar al público meta.

Marcelo Bendañiz (2010) señala:

Los medios publicitarios son los elementos de la publicidad que la mayoría de las personas toma en cuenta cuando piensa en publicidad. La complejidad de la función de los medios está exigiendo que los planificadores de medios tengan un conocimiento general de la amplia gama de oportunidades que ofrecen los medios (p.45).

Medios o canales publicitarios son los medios o canales a través de los cuales se envían los mensajes o anuncios publicitarios al público, es decir, los medios o canales a través de los cuales se publicitan los productos o servicios de una empresa.

4.6.1 Medios de publicidad básicos

Los medios publicitarios son los elementos de la publicidad que la mayoría de las personas toma en cuenta cuando piensa en publicidad. La complejidad de la función de los medios está exigiendo que los planificadores de medios tengan un conocimiento general de la amplia gama de oportunidades que ofrecen los medios.

Los medios de publicidad los describen OTTO Klepner y Thomas Russel (2010) a continuación:

4.6.1.1 Televisión

Desde su existencia la televisión ha sido un medio masivo y de gran importancia para todo tipo de negocio, por lo que lo hace uno de los más importantes y representativos de los medios de comunicación.

(OTTO Klepner y Thomas Russel (2010) describe:

La televisión es un medio de comunicación que ha alcanzado una difusión sin precedentes, es usado por una cantidad muy significativa y grande de personas para satisfacer necesidades de información y entretenimiento.

La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que usted pueda pagar. Es un medio poderoso con un gran impacto visual.

Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes. Puede ver felicidad o pena en los ojos de una persona, puede escuchar una voz entrecortada por el dolor de cabeza o escuchar la voz orgullosa de un padre, puede ver con asombro o escepticismo cómo se realiza la demostración de un producto (p.31).

Ventajas de la publicidad en televisión:

Llega al 98% de los hogares y es visto un promedio de 8 horas diarias

Es un medio poderoso con gran impacto visual.

Eficiente para anunciantes grandes que necesitan llegar a un público masivo.

Es un medio de información que llega a todo público sin importar edad, sexo, status social.

Es un medio con altos niveles de audiencia, los niños y los jóvenes han nacido bajo esquema de cultura de la televisión.

Se puede elegir el grupo de enfoque basándonos en geografía, hora y tipo de programación.

Desventajas de la publicidad en televisión

Para anunciarse en la TV tiene que producir la cuña, o contratar a un productor. Los costos de producción sumados a los costos de la pauta hacen que esta alternativa sea sumamente costosa para muchos anunciantes.

La TV puede parecer complicada para los pequeños anunciantes.

Los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o porque baja el volumen de la TV.

Los televidentes que han crecido con la televisión y los efectos especiales del cine son bastante escépticos y hasta cínicos sobre lo que ven. No se impresionan fácilmente.

Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción pueden deslucirse frente a los producidos con un gran presupuesto. Los anuncios que lucen amistosos, pequeños o familiares pueden tener su atractivo, sin embargo, no acepte producciones mediocres para reducir costos. Ningún ahorro vale el daño que pueda hacer una producción mediocre a la imagen o percepción del producto. (OTTO Klepner y Thomas Russel, 2010, p.32-33).

La televisión uno de los medios más importantes dentro de la industria de la comunicación, sin embargo, no deja de tener sus ventajas y desventajas al preferir este medio para fines publicitarios, las ventajas son muchas comenzando que alcanza un alto promedio de usuarios, lo malo es que sus costos podrían ser exageradamente altos para aquellas empresas que estén surgiendo y quieran darse a conocer.

4.6.1.2 Radio

La radio prosigue a la televisión en cuantos, a medios masivos, no obstante, fue la primera tecnología novedosa para la recreación familiar, y aunque su auge ha disminuido, no ha dejado de ser importante para compartir información.

OTTO Klepner y Thomas Russel (2010) refiere:

El emisor tiene como función producir una onda portadora y la propaga modulada. El receptor capta la onda y la recupera para hacer llegar al espectador auditor tan solo la señal transmitida. La radio es un medio personal que aprovecha sus muchas estaciones y formatos para dirigir la publicidad a segmentos de público muy bien definidos. El medio se escucha en casa, en el trabajo, en el auto y durante casi todas las actividades de tiempo libre. Es más, la radio se escucha en los mercados mientras los compradores se dirigen a los lugares que prefieren para comprar. La radio tiene mucha cobertura semanal y fidelidad a la estación por parte del público y, aun así, tiene costos muy bajos.

Ventajas de la radio

La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa, en la bañera, en la silla del dentista o en las tiendas.

El mensaje de la radio puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje.

Se puede pautar una cuña en radio sin tener que planificarlo con mucha anticipación. Esto abre a la posibilidad para que los anunciantes reaccionen a eventos momentáneos, tales como, una ola de calor o una oferta de un competidor.

El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que usted seleccione (o así lo permita el formato de la estación).

La radio tiene un atractivo local. Usted puede enlazar su mensaje a los eventos locales o al tiempo, para dar énfasis en la relevancia de su mensaje.

El mensaje tiene una voz. Puede ser amistosa, seria, triste, puede tener un tono machista o de humor, o que se acomode a su mensaje. Sobre todo, la voz puede tener un tono conversacional, una cualidad que lo hace fácil de escuchar y entender.

La compra de tiempo en la radio es costo-eficiente.

La producción de cuñas de radio es sencilla. Con sólo enviar un resumen, un libreto completo o una lista de temas, la estación puede desarrollar la cuña. La mayor parte de las estaciones producen su cuña sin costo adicional.

Desventajas de la radio

La radio no contiene visuales. No lo utilice para informar sobre un producto que el oyente aún no conoce. Algunos anuncios utilizan la estrategia del "teatro de la mente" para crear imágenes visuales muy efectivas en la mente de los radioescuchas como cuando usted escucha el abrir una lata y escucha cómo alguien se toma la bebida. Este tipo de alternativa requiere de profesionales que logren el efecto, lo que puede costar bastante.

Algunas audiencias de radio están fragmentadas, si existen 4 estaciones cuya audiencia está definida como de mujeres 25-49 años, usted tendría que pautar en todas éstas, lo que puede representar un alto costo.

La aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande, lo que significa que su anuncio puede tener la posición primera, segunda, sexta o décima en el bloque de anuncios, lo que distrae la atención del radioescucha.

No existe una publicación impresa, su anuncio se transmite y luego se pierde. El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar el teléfono puesto que no sabe cuándo volverá a repetirse el anuncio.

Las cuñas producidas por las estaciones utilizan talento de la estación. Es gratis, y eso es muy bueno, pero usted se arriesga a que todos los anuncios suenen igual. Esta similitud puede distraer la atención del oyente o confundirla con la de otro anunciante (p.33-34).

Existe muchas estaciones de radio por lo que al establecer en cuál de ellas se presentara la cuña radial, sale un poco difícil, el segmento de mercado es más reducido, por lo que habría que dividir aun la audiencia total en segmentos; otra de las complicaciones es el costo que aun siendo menor que el de la televisión, el precio sigue siendo medido por el tiempo de duración.

4.1.6.3 Periódicos

Son un medio de comunicación social impreso diario que presenta noticias (crónicas, reportajes) y artículos de opinión o literarios, cuya misión fundamental es informar, educar y entretener.

OTTO Klepner y Thomas Russel (2010) indica:

Un periódico de gran formato (en inglés: Broadsheet), también denominado formato sábana, es el mayor de los varios tipos de formatos de periódicos y se caracteriza por largas páginas. El término deriva de los tipos de impresiones populares que imprimían normalmente de una página vendida en las calles y conteniendo distintos tipos de asuntos, desde baladas a sátiras políticas.

A continuación, se detallan los formatos en periódico existentes:

a. Berliner

Berliner, es un formato de periódico, con páginas que normalmente miden alrededor de 470 mm x 315 mm, ligeramente más alto y a la vez ligeramente más ancho que el formato conocido como tabloide "tabloid".

b. Tabloide

Es el formato o "tamaño " de la hoja de un periódico. El tabloide algunos lo relacionan como el periódico tipo revista (Uno más uno, El financiero, La Jornada) y la sábana es el formato que viene normalmente doblado el periódico (Excelsior, Reforma, El Universal) Unas medidas Standard para cada formato son las siguientes: Sábana o Hoja Grande o Asabanado 600x380 mm
Tabloide 380x300mm

Berlinés (otro formato) 470x315mm. Algunos periódicos tipo sabana incluyen en sus ediciones suplementos tipo tabloide como un magazín.

Ventajas de los periódicos

La audiencia se concentra en regiones específicas

Los consumidores buscan los anuncios en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio c. Alcanzan una audiencia diversa y amplia.

Permiten llegar a segmentos específicos a un menor costo.

El hecho de que deben sostenerlo y mirar sus páginas produce una mayor atención en los anuncios

Se puede producir suplementos suburbanos que permiten llegar a segmentos específicos a un menor costo.

Desventajas de los periódicos

No puede ser dirigido a un grupo demográfico específico

El periódico no es el medio más popular para ciertas edades

Es estático y Bidimensional

Los costos de producción son elevados

Mucha saturación en los principales periódicos en las fechas especiales (10 de mayo, navidad, semana santa etc.) (p.34).

La tecnología es una de las herramientas que nunca para es su desarrollo y hoy en día los jóvenes que es la mayor parte de la población actual, prefieren lo novedoso y tecnológico, por lo que el periódico ha venido actualizándose a la nuevas tendencias y exigencias del mercado, compartiendo sus contenidos virtualmente para crear mayor accesibilidad a sus usuarios.

4.1.6.3 Revistas

La revista es un tipo de publicación, por lo común semanal, que ha de atraerse al lector, no por el interés de la noticia inmediata, sino por la utilización de otros elementos técnicos entre los que el “grabado” ocupa el primer lugar.

OTTO Klepner y Thomas Russel (2010) detalla:

Trae valores inéditos como la sugestión del público, la imagen, color, etc. Publicación de aparición periódica, a intervalos mayores a un día. La revista busca guiños, códigos propios, juega con deseos y pensamientos.

Ventajas de las revistas

Las revistas se dividen para diversos grupos económicos y sociales Alcanzar diferentes sectores del grupo al que va dirigido debido a sus diferentes secciones.

Permite utilizar más formatos originales como: muestras gratuitas.

Larga vida

Disponibilidad de ediciones demográficas y geográficas.

Desventajas de las revistas

Gran cantidad de anuncios pertenecientes a su competencia

Dependiendo la revista, puede llegar a ser costosa la contratación de un espacio publicitario

Fechas de cierre muy largas

Bancos de anuncios

La exposición del lector a su anuncio no es tan predecible (p.35).

Como todos los medios anteriormente expuestos, se requiere de una investigación para conocer qué tan grande son las audiencias de estos medios, y cuál es la más eficaz para el tipo de mensaje que quieran dar a conocer y sobre todo midiendo sus recursos para hacer posible que el mensaje llegue hasta el público meta.

4.1.6.4 Espectaculares

Los espectaculares son considerados como publicidad exterior, el cual va dirigida a un público indeterminado.

OTTO Klepner y Thomas Russel (2010) explica:

Son estructuras metálicas, construidas sobre terrenos o azoteas con un plano vertical sobre el que se coloca un anuncio para transmitir un mensaje. Es un Medio completa y totalmente visual como altamente creativo.

Características

- a. Se contratan y se rentan por períodos. A este tiempo se le denomina período de exhibición
- b. Sus efectos especiales e iluminación deben estar sujetos a las leyes, no sólo gubernamentales sino de la zona.
- c. Se construyen a base de varillas de acero, hojas metálicas y plástico.
- d. Su impresión actualmente es en plotter

Ventajas de los espectaculares

- a. Alto alcance y frecuencia
- b. Bajos costos
- c. Alcance al público local
- d. Se exhibe las 24 horas
- e. Impacto creativo
- f. Excelente forma de recordatorio

Desventajas de los espectaculares

- a. Escasa selectividad del público
- b. Escasa selectividad del público
- c. Regulación
- d. Vandalismo (p.36).

Uno de los medios más económico, pero sin duda alguna, uno de los más efectivos y atractivos para todo público en general, ya que estas espectaculares no tienen limite en vista, debido a que están sobre las carreteras y todas las personas, hasta sin querer son atraídas por estos mensajes.

4.1.6.4 Otros medios publicitarios

La función de los medios publicitarios, es una pieza clave para que el trabajo realizado en la elaboración de las piezas publicitarias de los frutos esperados.

OTTO Klepner y Thomas Russel, 2010

Los medios publicitarios son los elementos de la publicidad que la mayoría de las personas toma en cuenta cuando piensa en publicidad. La complejidad de la función de los medios está exigiendo que los planificadores de medios tengan un conocimiento general de la amplia gama de oportunidades que ofrecen los medios (, p.36).

La variedad de equipos de publicidad, ayuda a que se pueda estudiar con parcialidad, detallando cada de sus atributos, ventajas y desventajas, logrando tomar las decisiones más propicias para que las piezas publicitarias creadas, estén en los medios correctos.

OTTO Klepner y Thomas Russel, 2010,

Los medios publicitarios BTL, son los empleados por medios no masivos de comunicación, donde el presupuesto reducido, presiona la creatividad, tiene como resultado positivo, siempre y cuando se haga el trabajo de calidad. A continuación se mencionan algunos de los medios BTL utilizados mayormente por las pequeñas y medianas empresas:

- a. De boca en boca
- b. Parabus (mupis)
- c. Redes sociales
- d. Volantes
- e. Folletos
- f. Vallas. (p.36).

Los medios publicitarios, pueden parecer muy complejos para su manipulación, sin embargo, se debe aprender a cómo y cuándo usarlos, ya que cada uno de ellos representa un tema, un segmento, un costo y entre otros parámetros que se deben seguir y cumplir para que no se desperdicie los esfuerzos invertidos en una campaña publicitaria.

Conclusiones

El presente trabajo investigativo, tuvo como objetivo conocer todas las herramientas de la mezcla de mercadotecnia y su importancia, para las decisiones de comunicación de marketing en ámbito empresarial. Dando inicio de las concepciones de la mercadotecnia y el papel que juega para las determinaciones de los componentes de un bien o servicio.

Así pues, que dando inicio con este trabajo informativo, nos dimos a la tarea de comenzar a recopilar información de fuentes muy seguras para la generalidades de la mezcla de la mercadotecnia, y que tan importante es para el futuro de la comercialización de bienes y servicios, que va, desde conocer bien el producto o servicio que se quiere comercializar, luego la determinación del precio de venta de estos bienes, el lugar y/o los canales de distribución a utilizar para hacerlo llegar al consumidor, y las diferentes promociones que se puede ejecutar para la atracción de los clientes potenciales.

La segunda etapa de esta investigación entramos a hablar del tema central de la investigación que es la comunicación integrada de marketing, donde empleamos términos que intenten hacer referencia a la manera en que una empresa coordina los múltiples canales de comunicación con los que cuenta a fin de enviar a sus clientes un mismo mensaje, claro y concreto; y la importancia que tiene la comunicación como tal, siendo en parte interna de una organización, así como siendo también un canal de información para los clientes reales y potenciales. Al implementar una correcta comunicación en una empresa, se tiene como finalidad obtener excelentes beneficios en pro del desarrollo de esta.

¿Qué compone la comunicación integrada de marketing?; es la pregunta que nos planteamos antes de realizar la investigación, es ahora que podemos responder, con que la comunicación integrada de marketing contiene elementos de desarrollo para el triunfo de un producto o servicio, y la empresa como tal. La publicidad es solo una de las herramientas más productivas para la captación de nuevos clientes, y la

fidelización de estos, al igual que la publicidad la promoción de ventas es un elemento indispensable para la rotación de un producto y la satisfacción de los clientes; el marketing directo, las relaciones publicas y las fuerzas de ventas, son medios intangibles que forman parte de las herramientas de la publicidad y que sin duda son de gran aportación para vender. La inversión en la imagen corporativa no siempre suele ser positiva, cuando no se efectúa con los elementos debidos, y para ello la importancia que tiene el Brief creativo, que es un elemento necesario y útil para la recreación del mensaje que se quiere dar a transmitir.

En nuestro cuarto y último capítulo de este pulcro trabajo investigativo, llegamos a la parte de gran interés y es el de la publicidad, como un mecanismo de inversión y de generación de ingresos monetarios, y es que la publicidad hoy en día forma parte en casi todos los negocios que van desde pequeñas, medias y grandes empresas, que apuesta a la inversión de la publicidad como un departamento más que debe ser capaz e igual de productiva como las de las demás áreas de una organización, por ello que se requiere de conocimientos indefectible, teniendo claro los objetivos que genera la publicidad, los diferentes tipos de publicidad que a través del presupuesto prospecto se puede llegar a la elección de los tipos de publicidad más convenientes para la transmisión del mensaje que quiere transmitir.

Como ultima conclusión, hemos llegado que las Decisiones de las Comunicaciones Integradas del Mercadeo, forman siempre parte de las organizaciones, y las implementadas muchas veces no son las correctas, por varios motivos que pueden ser los siguientes: el brief creativo no está bien diseñado, ni especificado los medios a utilizar, así como la incorrecta segmentación de clientes, medios, herramientas, estado en que se encuentra la empresa y cuales son las acciones que se deben tomar para incrementar las ventas y hacer que la empresa logre una mejor posición en el mercado competitivo; así como la mala administración del seguimiento de las campañas a implementar, donde el trabajo muchas de las empresas contratantes les dejan a las empresas encargadas en la creación y colocación de estas campañas en los diferentes medios.

Bibliografía

- Baack, C. &. (2010). Publicidad, Promocion y comunicacion integral en marketing. En C. &. Baack, *Publicidad, Promocion y comunicacion integral en marketing* (pág. 472). Mexico: PEARSON EDUCACION .
- Barros, M. d. (2010). *Razón y palabra*. Obtenido de Razón y palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/madelaluz.html>
- Belch, G. E. (2005). *Publicidad y promocion, perspectiva de la comunicacion de Marke*.
Caracteristicas de la comunicacion eficaz. (s.f.). Obtenido de Caracteristicas de la comunicacion eficaz: <https://www.google.com.ni/amp/s/mvallsa.wordpress.com/2014/06/05el-procesode-counicacion-caracteristicas>
- Club Finanzas*. (22 de 07 de 2015). Obtenido de club Finanzas: www.clubfinanzas.com
- EcuRed. (7 de Noviembre de 2011). *EcuRed*. Obtenido de EcuRed: https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_integrada_de_marketing
- Enrique, R. L. (2014). Mercado I. En R. L. Enrique, *Mercado I* (pág. 68). Esteli: Unan FAREM Esteli.
- Estrategia publicitaria*. (10 de 05 de 2001). Obtenido de <http://www.elergonomista.com/marketing/estrateg.html>
- Franco, R. (s.f.). *Concepto de publicidad*. Obtenido de <http://concepto.de/publicidad/>
- Los objetivos de la publicidad*. (19 de NOVIEMBRE de 2015). Obtenido de <http://impulsapopular.com/marketing/los-objetivos-de-la-publicidad/>
- Mercadeo Basico . (s.f.). EUNED.
- Navarra, C. (23 de 07 de 2014). *Emprende*. Obtenido de LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN : http://www.navarraemprende.com/wpcontent/uploads/documentos/emprendimiento/8b-LAS_HERRAMIENTAS_DE_COMUNICACION
- Palermo, F. (13 de junio de 2012). *Comunicaciones integradas de marketing*. Obtenido de Comunicaciones integradas de marketing: fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/2443_24881.pdf
- Tejeda, S. M. (26 de enero de 2012). *Blog EOI*. Obtenido de Blog EOI: <http://www.eoi.es/blogs/scarlinmarcelinagomez/2012/01/26/comunicacion-integrada-demarketing-un-enfoque-hacia-la-publicidad/>
- Vásquez, J. J. (Mayo de 2013). *todomktblog*. Obtenido de todomktblog: <http://www.todomktblog.com/2013/05/cim.html>
- Vasquez, K. (15 de 08 de 2012). *Todo mkt blog*. Obtenido de Todo mkt blog: www.todomktblog.com
- Zambrana, V. &. (2016). Comunicaciones integradas al mercadeo. En V. &. Zambrana, *Mezcla de mercadotecnia* (pág. 74). Managua: Unan Managua.

