



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

Tema

Publicidad

Sub tema

Aplicación de los conceptos actuales de la comunicación del marketing y el uso de las herramientas en las tomas de decisiones.

Seminario de graduación para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia

Autores

Bra. Noylin del Carmen Herrera Zelaya

Br. Alexander Xavier Moreno Talavera

Bra. Anneth Nohemí Quiroz López

Tutor

M.A.E. José Javier Bermúdez

Managua, 28 de enero de 2020

Índice

Dedicatoria.....	i
Dedicatoria.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Agradecimiento.....	v
Agradecimiento.....	vi
Valoración del docente (carta aval)	vii
Resumen	viii
Introducción	1
Justificación	2
Objetivos de seminario de graduación	3
Capítulo uno: La comunicación integral del marketing	4
1.1. Definición	4
1.1.1. El proceso de la comunicación integrada al marketing.	5
1.2 Planificación y realización de una campaña	6
1.2.1. Planificación y realización de una campaña off y on line	6
1.3. Técnicas de ventas y comunicación comercial.	10
1.3.1. Proceso de la comunicación.....	13
1.3.2. Habilidades sociales y protocolo comercial.	13
1.3.3. Una mirada retrospectiva en la historia de la venta.....	15
1.3.4. Vender satisfaciendo necesidades.....	16
1.3.5. Etapas de la venta o comercialización.	17
1.3.6. La venta en internet: retos del vendedor en el siglo XXI.	21
1.4. Agencias de publicidad.	22

1.4.1. Tipos de agencias de publicidad en el siglo XXI.	23
1.5. Los medios.	24
1.5.1. Promoción de ventas a través de medios.	26
1.6. Sistemas de control.	27
1.7. Patrocinio y mecenazgo.	27
1.8. Promoción.	28
1.8.1. Promociones para el consumidor.	29
1.8.2. Promociones para los intermediarios.	30
1.9. Merchandising y PLV.	30
Capítulo dos: La comunicación en el marketing on line.	32
2.1. Internet y la IME.	32
2.2. Conocimientos que se han de tener en cuenta en publicidad.	35
2.3. Marketing directo.	39
2.3.1. Objetivos del marketing directo.	42
2.3.2. Ventajas y desventajas del marketing directo.	43
2.3.3. Límites legales de la base de datos.	45
2.3.4. Las herramientas del marketing directo.	49
2.4. E-mail marketing: un arma poderosa en la era digital.	51
Capítulo tres: Auditoría del marketing en la red.	54
3.1. Reflexiones sobre el futuro.	55
3.2. Internet, el marketing se hace infinito.	56
3.3. Nuevos conceptos de marketing en internet.	59
3.3.1. Marketing one-to-one.	59
3.3.2. Permission Marketing.	61
3.3.3. Fidelización en la red o efectivo espiral.	62
3.4. Problemática y respuestas al marketing de hoy en internet.	63

3.4.1. Diez dilemas por los que un profesional de márketing debe sentirse encantado y asustado al mismo tiempo.....	64
Conclusiones	73
Bibliografía.....	74
Webgrafía	74

Dedicatoria

El siguiente trabajo está dedicado a mis madres que gracias a sus esfuerzos, guía y ejemplo he logrado culminar mis estudios, gracias a todas las personas que me brindaron su apoyo durante todo el proceso de estudios.

Br. Noyling del Carmen Herrera Zelaya

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a Dios, por ser quien me brindo la sabiduría y fortaleza durante todos los procesos. A mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi Carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación.

Br. Anneth Nohemí Quiroz López

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo primeramente a Dios que otorga la fuerza y sabiduría necesaria para realizarlo, dedicado también a mis padres y demás familiares, a mis amigos y compañeros de la universidad por su valioso apoyo.

Br. Alexander Xavier Moreno Talavera

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por habernos permitido culminar con éxito un logro más en nuestras vidas, también a nuestros docentes en especial a nuestro tutor M.A.E. José Javier Bermúdez por su constante ayuda en la elaboración de nuestro trabajo, familias y amigos que nos brindaron su apoyo y conocimientos permitiéndonos concluir una meta más en nuestra vida.

Br. Noyling del Carmen Herrera Zelaya

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a Dios por haberme dado la vida y permitirme llegar hasta este momento tan importante en mi formación profesional. A mi familia, mis padres, Arli Quiroz y María López, que con su esfuerzo y amor me ayudaron a culminar mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente para no decaer ante las adversidades encontradas durante el camino. A cada uno de los docentes que fueron parte de mi formación profesional en especial al M.A.E. Javier Bermúdez por su dedicación y ayuda en la realización de este trabajo.

Br. Anneth Nohemí Quiroz López

Agradecimiento

Agradezco a Dios, el dador de la vida por bendecirnos en el transcurso de la realización de este trabajo; a mis padres por su esfuerzo y apoyo en mi educación y su constante motivación, a mis amigos y compañeros por contribuir al desempeño en la carrera, a nuestros docentes y nuestro tutor M.A.E. José Javier Bermúdez por su dedicación y ayuda en nuestra formación profesional.

Br. Alexander Xavier Moreno Talavera



Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de administración de empresas

Valoración del docente (carta aval)

En cumplimiento del Artículo 49 del REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2013, dice:

El Docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la Participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al director de departamento, una semana previa al acto de defensa del seminario de graduación.

El suscrito Instructor de seminario de graduación sobre el tema general de **“PUBLICIDAD”** hace constar que los bachilleres: **Bra. Noylin del Carmen Herrera Zelaya, Carnet No.12201289** , **Br. Alexander Xavier Moreno Talavera, Carnet No. 13204589**; y **Bra. Anneth Nohemí Quiroz López, Carnet No. 15200761** han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **Aplicación de los conceptos actuales de la comunicación del marketing y el uso de las herramientas en las tomas de decisiones**, obteniendo los bachilleres **Herrera Zelaya, Moreno Talavera, y Quiroz López**, la calificación de _____ **PUNTOS** respectivamente.

Dado en la ciudad de Managua a los 02 días del mes de Marzo del año 2019.

M.A.E. José Javier Bermúdez
INSTRUCTOR

Resumen

La presente información de carácter bibliográfico tiene como tema Publicidad y sub tema aplicación de los conceptos actuales de la comunicación del marketing y el uso de las herramientas en la tomas de decisiones.

El objetivo general de esta investigación es analizar la aplicación los conceptos actuales de la comunicación del marketing y el uso de herramientas en la tomas de decisiones.

La base teórica que sustenta nuestra investigación documental expresados en tres capítulos: Capítulo uno: La comunicación integral en el marketing; capítulo dos: la comunicación en el marketing on line y capítulo tres: la auditoría en el marketing en la red.

La metodología utilizada se basa en la investigación bibliográfica tanto documental como de las distintas páginas web, se hace cumplimiento a la estructura de la normativa de seminario de graduación plan 2013, se hace uso y aplicación de las normas APAs 6 de Javeriano.

Los descriptores de seminario de graduación están contemplados de la siguiente manera portada, índice, dedicatoria, agradecimiento, valoración docente, resumen, introducción, justificación, objetivos, desarrollo, conclusiones y bibliografía.

Introducción

El tema a desarrollarse es la publicidad y el subtema aplicación de los conceptos actuales de la comunicación del marketing y el uso de las herramientas en la toma de decisiones. La publicidad es un área de suma importancia que permite a las empresas llegar a su consumidor, por lo tanto, esta investigación ayudará a ampliar los conocimientos sobre los conceptos que abarca este término y de igual manera ayudará a comprender sobre cómo se aplica estos procesos y que permite a las organizaciones cumplir con los objetivos que se propone.

Nuestro objetivo general es analizar la aplicación de los conceptos actuales de la comunicación del marketing y el uso de las herramientas en la toma de decisiones.

El contenido de este informe bibliográfico incluye:

Capítulo uno: La comunicación integral en el marketing, tiene como temas principales: definición, planificación y realización de una campaña, técnicas de ventas y comunicación comercial, agencias de publicidad, los medios, sistemas de control, patrocinio y mecenazgo, promoción y merchandising y PLV.

El capítulo dos: la comunicación en el marketing on line, tiene como temas principales: el internet y la IME, los conocimientos que se han de tener en cuenta en publicidad, marketing directo y e-mail marketing.

El capítulo tres: la auditoría de marketing en la red, tiene como temas principales: reflexiones sobre el futuro, internet, nuevos conceptos de marketing en internet y problemática y respuestas al marketing de hoy.

Justificación

De acuerdo al aspecto teórico, la presente investigación tiene como finalidad aportar conocimientos sobre la publicidad, específicamente sobre el marketing y comunicación en el siglo actual, sus definiciones, herramientas, usos y aplicaciones, ventajas y desventajas y sobre su desarrollo en el futuro.

En la parte práctica, esta información se pretende beneficiar a aquellas personas que buscan ampliar sus conocimientos, o que buscan información sobre un tema que quieren desarrollar en otras investigaciones que incluye el análisis del marketing y la comunicación y la manera que se desarrolla en nuestro contexto actual.

En cuanto al aspecto metodológico, este informe será de gran utilidad para todos aquellos profesionales que realizan investigaciones respecto al tema de publicidad y será de gran referencia bibliográfica para todos aquellos bachilleres de la carrera de mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Económicas, por otra parte, la investigación bibliográfica o documental como de las distintas páginas web, se hace cumplimiento a la estructura de la normativa de seminario de graduación plan 2013, se hace uso y aplicación de las normas APA's 6 de Javeriano.

Objetivos de seminario de graduación

Objetivo general

Analizar la aplicación de los conceptos actuales de la comunicación del marketing y el uso de las herramientas en la toma de decisiones.

Objetivos específicos

1. Describir la comunicación integral del marketing a través del uso de herramientas de publicidad.
2. Interpretar la comunicación del marketing on line aplicando el marketing directo y el e-mail marketing.
3. Señalar la auditoría del marketing en la red a través del conocimiento de los nuevos conceptos de marketing y su desarrollo en el futuro.

Capítulo uno: La comunicación integral del marketing

Para entender la comunicación integrada de marketing (CIM), primero se debe entender lo que significa la comunicación de marca, es una iniciativa tomada por las organizaciones para dar a conocer sus productos y servicios entre los usuarios finales. La comunicación de marca abarca todo el camino en la promoción de productos y servicios entre el público objetivo a través de cualquiera de los siguientes medios:

1. Publicidad
2. Promoción de ventas
3. Relaciones públicas
4. Marketing directo
5. Venta personal
6. Las redes sociales, etc. (Gonzalez, 2016, pág. 1)

1.1. Definición

¿Qué es la comunicación integrada del Marketing?

Comunicación integrada del Marketing (CIM). La CIM se refiere a los métodos de promoción de una marca para posicionar un producto o servicio en su mercado objetivo y se trabaja en conjunto con un análisis de la rentabilidad y aumento de ventas. Así mismo, se trata de la manera como una empresa coordina los múltiples canales de comunicación con los que cuenta a fin de enviar a sus audiencias objetivo un mismo mensaje, claro y concreto.

En la actualidad, existen diferentes tendencias que han ido cambiando la manera en que se lleva a cabo la comunicación entre las empresas y los consumidores, es cada vez más común que las empresas usen plataformas digitales para crear vínculos más directos, emocionales y en concordancia con ello, es cada vez más necesario hacer un análisis exhaustivo para determinar el tipo de medios a los que va dirigirse como canal para transmitir su mensaje.

La comunicación integral trata de acercar el mensaje de la empresa al mercado, a través de una serie de medios cada vez más amplia (publicidad, relaciones públicas, marketing directo, patrocinio, Internet, etc.). (Gonzalez, 2016, pág. 1)

1.1.1. El proceso de la comunicación integrada al marketing.

La CIM hace uso de diferentes medios para llevar a cabo la tarea, tales como: Publicidad, marketing digital, promoción de venta, relaciones públicas, free press o publicity, comunicación interna, marketing directo, etc. Por ello surge el concepto de “integrada”, ya que se trata de coordinar las diferentes actividades bajo una columna vertebral estratégica que permita transmitir los mensajes clave a través de los diferentes canales, para impactar su audiencia.

Y como todo programa, se debe desarrollar un plan estratégico que cumpla con: identificar el público objetivo, determinar los objetivos, diseñar las comunicaciones, seleccionar los canales, establecer el presupuesto y hacer gestión.

Los beneficios de la comunicación integrada al marketing: los consumidores se forman una percepción del producto o marca y en esta percepción influye la comunicación integrada de marketing, así que un buen mix permitirá:

1. Incrementar los resultados económicos de la empresa.
2. Optimizar las acciones de marketing y comunicación realizadas y mejorar sus resultados.
3. Atraer el cliente 10, es decir el que valora su trabajo y puede pagarlo.
4. Abrir una nueva línea de negocio sin interferir en su actividad actual.
5. Generar un buen clima de trabajo y un ambiente productivo.
6. Credibilidad, confianza de su audiencia.

Son muchos más los beneficios, de seguir analizándolo; es por esto que las empresas que quieren conquistar mayor mercado, deberían empezar a preguntarse si están dispuestos a evolucionar y fortalecer su negocio y reputación con estrategias de comunicación integradas de marketing, para llegar a tener mayor presencia y posicionamiento en el mercado y sobre todo en la mente de los consumidores. (Comms, 2018) párrs. 1-6

1.2 Planificación y realización de una campaña

Una vez que se han conocido las características fundamentales de la comunicación integrada y publicidad, se puede entender la importancia que tiene realizar correctamente una campaña. De hecho, de su buena planificación y realización va a depender en gran medida su éxito y, en consecuencia, el logro de los objetivos propuestos. Lógicamente pensando en una campaña off y on line con la consiguiente adaptación al medio o soporte. (Gonzalez, Marketing en el siglo XXI, 2010, pág. 218)

1.2.1. Planificación y realización de una campaña off y on line

A continuación, se indican los 10 pasos para realizar una campaña de publicidad teniendo en cuenta que pueden servir de base para cualquier otra campaña de las diferentes áreas de la comunicación.

1.2.2.1. Fijación de objetivos

Existe la necesidad de que, en este caso, el responsable del departamento de publicidad conozca perfectamente los objetivos perseguidos por la compañía. Solo así podrá establecer una campaña basada en las necesidades que se desee que queden cubiertas. En principio se indica a título informativo lo que las empresas de hoy desean:

1. Mantener proporcionalmente la cuota de mercado actual. El objetivo es que, si el mercado crece, la empresa crezca en la misma proporción.
2. Facilitar la gestión del equipo de ventas.
3. Dar a conocer al público objetivo las novedades de la empresa.
4. Atraer nuevos clientes hacia los puntos de venta.
5. Restar clientes a la competencia.
6. Llegar a consumidores potenciales.
7. Vender la imagen de la empresa.
8. Fidelizar clientes actuales.
9. Consolidar la imagen de marca.

10. Fomentar el recuerdo del producto.

11. Etcétera.

Cuatro tipos de publicidad: En líneas generales, se pueden establecer cuatro tipos de publicidad según los objetivos que se hayan marcado:

1. Publicidad informativa. Como su nombre indica, su misión es informar. Por un lado, dando a conocer al mercado los nuevos productos o servicios, y por otro recomendando el uso de los ya existentes.
2. Publicidad persuasiva. Su finalidad es crear una demanda selectiva. Se trata de decantar a los usuarios por la marca a través de las características y el valor añadido que ofrecen los productos o servicios.
3. Publicidad de recordatorio. Su objetivo es claro: recordar a los consumidores la existencia del producto, sus cualidades, e indicarles cómo puede satisfacer sus necesidades. En este caso se habla ya de un producto totalmente consolidado en el mercado.
4. Publicidad de refuerzo. La satisfacción total del cliente se ve completada no con la adquisición del producto, sino cuando descubre que su elección ha sido la acertada porque satisface plenamente sus necesidades. El objetivo por tanto de este tipo de publicidad es incidir sobre la buena elección de los clientes y reafirmarles así en lo acertada que ha sido su decisión. (Gonzalez, Marketing en el siglo XXI, 2010, pág. 252)

1.2.1.2. Realización del briefing para la campaña publicitaria

El briefing es un documento básico de trabajo que realiza el director del departamento, en el que quedan reflejados por escrito aquellos elementos del plan de marketing que se consideran necesarios para llevar a cabo la campaña, documento que posteriormente se entrega a la agencia.

No obstante, en multitud de ocasiones el briefing es llevado a cabo por la agencia en colaboración con el cliente. En ese caso, el cliente tiene que dejar muy claro a la agencia cuáles son los objetivos, estrategias y necesidades de la compañía para que la agencia pueda establecer fielmente los objetivos y estrategias de comunicación. El briefing tiene que estar compuesto por los siguientes elementos:

1. Definición del público objetivo o target de la forma más explícita posible. Su localización demográfica, su psicología, sus hábitos de compra, su edad... e, incluso, su papel como consumidor, prescriptor o comprador.
2. Definición del producto. Su diferenciación, su valor añadido y los beneficios que aporta al consumidor siempre tratados desde el punto de vista de su uso, su rentabilidad y su ciclo de vida.
3. Características y condiciones del mercado potencial. Situación actual, condiciones de venta, volumen total del mercado, tendencias, etc.
4. Entorno competitivo. Conocer la competencia es fundamental. No solamente las marcas y su participación en el mercado, sino también las tendencias y estrategias de marketing, publicidad y promoción, así como las diferencias entre los productos líderes, sus precios, su imagen y diseño, etc.
5. Datos de la empresa. Su misión, su cultura, los principios y normas por las que se rige, su estrategia de identidad corporativa, etc.
6. Indicación de los canales. Es preciso indicar los canales de comercialización, tanto los propios como los de la competencia.
7. Experiencias y análisis histórico-publicitarios. Es importante tener muy en cuenta las acciones de comunicación realizadas con anterioridad, sus objetivos y cuáles fueron los resultados obtenidos.
8. Objetivos que se desea cumplir. En la fijación de objetivos, es fundamental comunicar los objetivos y estrategias de marketing de la empresa para poder establecer los objetivos de las diferentes estrategias de comunicación.
9. Datos orientativos acerca del presupuesto. Aunque los clientes suelen ser reticentes a la hora de comunicar el presupuesto, lo cierto es que es fundamental para saber en qué parámetros económicos se debe mover la agencia.
10. Otorgar nuestras preferencias por internet u otros medios sociales.

Propuesta base: El briefing va a ser el punto de partida que va a permitir a la agencia empezar a trabajar en la propuesta base de la campaña, en la que deben quedar seleccionados los beneficios del producto-servicio (tanto racionales como emocionales) sobre los que debe girar la campaña.

Elaboración del mensaje: Una vez conocidos los beneficios sobre los que va a girar la campaña y realizada la propuesta base hay que elaborar el mensaje. Su diseño es fundamental porque es el que llega al público final y, sobre todo, el que va a permitir conseguir los objetivos. Por tanto, el mensaje debe dejar muy claro cuáles son los beneficios del producto o servicio, así como las razones que lo justifican y su evidencia.

Realización de la creatividad: con la campaña aprobada, y según el presupuesto, se realizarán los diferentes originales para adecuarlos a los medios seleccionados. A este respecto existe una fuerte fluctuación de precios entre los responsables de elaborarlos, ya que unas veces se paga el prestigio, otras la calidad y otras veces ni lo uno ni lo otro.

Elaboración del plan de medios: al saber qué decir, cómo decirlo y con qué presupuesto se cuenta; por tanto, solo queda establecer a través de qué soportes llegar al público objetivo de la forma más rentable y más eficaz para la compañía. Para ello, se analizarán los medios en los que se encuentra el target. Se trata de conocer su tirada útil, GRP, audiencias, CPM, CPC..., datos que son facilitados por el propio medio y que podemos obtener también a través de medios de control: Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), Estudio General de Medios (EGM), Nielsen/NetRatings, comScore, etc.

Según estos datos, se elabora un plan de trabajo seleccionando los medios más adecuados para la transmisión del mensaje de la campaña, especificando los formatos, número de apariciones y fechas.

Se trata, en definitiva, de hacer una valoración y distribución, tanto en el espacio como en el tiempo, de todos los soportes y medios tanto off como on line que se van a utilizar para realizar la campaña.

Adecuación del mensaje al medio: es obvio que comunicar un mensaje es diferente según el soporte de comunicación que se utilice y máxime en internet.

Por tanto, aunque el mensaje central será el mismo, habrá que adaptarlo a cada uno de los medios, a sus diferentes formatos y a sus diferentes audiencias.

Ello permitirá aprovechar al máximo las ventajas de cada uno de ellos, lo que se traducirá en un beneficio para nuestra campaña.

Coordinación de la campaña: hacer un seguimiento puntual de los tiempos y trabajos evitará tener sorpresas desagradables en cuanto a plazos estipulados de realización y aparición. Por tanto, maximizar si la campaña es compleja, es conveniente fijar un planing de trabajo indicando un margen de maniobra, de forma que se puedan solucionar posibles incidencias.

Puesta en marcha: es la prueba de fuego de toda campaña. Una vez en el mercado, empezara rápidamente a recibir el feedback por parte del mercado, es decir, la aceptación que está provocando el mensaje. Si se detecta una mala comprensión del mensaje o un deterioro de imagen de la empresa debido a algún hecho externo que desvirtúe o influya en el mensaje, es mejor proceder a su paralización.

Sistemas de control: normalmente, el resultado de una campaña de publicidad se mide por la cifra de ventas. Si esta se incrementa, se considera que la campaña ha sido un éxito. No obstante, en ocasiones, y gracias a los institutos de opinión o a la analítica que aporta internet, se sabe que se cubren los objetivos fijados inicialmente en el briefing sin necesidad de que se traduzca en un incremento de las ventas. Es entonces cuando habrá que analizar las otras variables del marketing para intentar conocer las causas. (Gonzalez, Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición », 2010, pág. 230)

1.3. Técnicas de ventas y comunicación comercial.

Los diferentes equipos comerciales cuentan con una gran variedad de herramientas de marketing a su servicio cuyo objetivo es facilitar su tarea de venta. Entre ellas, destaca la comunicación: una «disciplina» que deben dominar todos los vendedores y profesionales de la venta.

Por ello, el principal objetivo radica en dialogar con el interlocutor para conocer cuáles son sus necesidades y así poder satisfacerles plenamente con los argumentos de venta.

El objetivo de este capítulo es explicar la comunicación comercial, un concepto bien diferente de la comunicación integral. Mientras que la comunicación integral trata de acercar el mensaje de la empresa al mercado, a través de una serie de medios cada vez más amplia (publicidad, relaciones públicas, marketing directo, patrocinio, Internet, etc.), la comunicación comercial se sirve de la fuerza de ventas para conseguir que el mercado adquiera un producto determinado. O sea, mientras que la comunicación integral utiliza los diferentes soportes (prensa, radio, internet, televisión, etc.), la comunicación comercial utiliza el contacto directo, oral y simultáneo con el cliente.

Por tanto, y una vez vistas las diferencias, se centrará en la comunicación comercial, y más concretamente en las diferentes técnicas de venta que se dan en el mercado. Hoy en día todo gira en torno a la venta y que cualquiera, de forma directa o indirecta, está vendiendo: el político, el director de banco, el empresario... sin embargo, es una actividad profesional que no está suficientemente reconocida a nivel social y laboral.

Elementos de la comunicación comercial aplicada. Al hablar de comunicación comercial, no solo se refiere únicamente a la exposición de ideas por parte del vendedor hacia el cliente, ya que, en ese caso, se estaría hablando de pura información y, desde luego, no es ésa la razón de ser de la comunicación comercial. Su finalidad es culminar con éxito una venta, lo que, inevitablemente, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades del cliente, para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el cliente no sólo ha escuchado el mensaje, sino que lo ha captado perfectamente.

Sólo se podrá conseguir llevar a buen término los objetivo si el cliente ha recibido bien el mensaje, lo ha comprendido y lo ha aceptado, lo que sin duda se manifiesta en el interés por parte del receptor o cliente. Por tanto, en todo proceso de venta debe existir una comunicación, la cual debe contar con los siguientes elementos:

Emisor: Es la persona que abre el proceso, la que cuenta con una gran fuente de información. Inicialmente coincide con la figura del vendedor. El emisor ha de tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. Que su contenido sea comunicable.
2. Que pueda interesar al receptor (en este caso al cliente).

3. Que el lenguaje se adapte al tipo de receptor o cliente.
4. Que la ocasión sea la más propicia.

Receptor: Es el destinatario del mensaje. En el mundo de las ventas, se trata inicialmente del cliente (inicialmente, porque, a posterior, los papeles de emisor y receptor se irán alternando según el que esté hablando en cada momento)

Contenido. Es el mensaje que se quiere transmitir, que generalmente coincide con los argumentos de venta del producto o servicio.

Código. Son las distintas formas y estilos que tiene el vendedor de transmitir el mensaje.

Canal de transmisión. Es el medio por el cual se canaliza el mensaje codificado.

Feedback: Es la variable que va a medir la efectividad de proceso de comunicación. Si el receptor responde es que la comunicación ha sido eficaz. Es en este momento cuando el emisor pasa a receptor y viceversa.

Por norma general existe una gran distancia entre el mensaje que quiere emitir el emisor y el que realmente capta el receptor.

Entre las interferencias más habituales están las siguientes:

1. La percepción: Está relacionada con una serie de factores psicológicos por parte del receptor como los valores, las opiniones, la personalidad, las necesidades, etc.
2. El rol y el estatus: Según estas dos variables, el receptor actuará de una u otra manera.
3. Los sentimientos: Hace referencia principalmente al estado emocional del receptor.
4. Los rasgos de la personalidad: Conocer estos rasgos facilitará al emisor su tarea, ya que podrá dar al receptor un trato más personalizado.
5. El conocimiento: La formación y experiencia del individuo también influyen en el proceso de comunicación.
6. El negativismo. Se refiere a las palabras, gestos o situaciones que pueden provocar en el receptor un efecto contrario al que quiere producir el emisor. (Gonzalez, Marketing en el siglo XXI, 2010, pág. 211)

1.3.1. Proceso de la comunicación.

En cualquier caso, para llevar a buen término la comunicación en una gestión comercial, se debe saber que no sólo se juzga por nuestras palabras y argumentos, sino que existen una serie de habilidades sociales y pautas de comportamiento y protocolo que harán tener mayor o menor éxito en la negociación. Por ello, siempre se debe tener en cuenta las dos formas de llegar a los clientes que ofrece la comunicación: la comunicación verbal y la comunicación no verbal. (González, Slideshare, 2009)

1.3.2. Habilidades sociales y protocolo comercial.

Como se ha comentado anteriormente, en toda negociación se debe ser hábiles en la exposición y comedidos con el comportamiento y saber estar, si se quiere culminar con éxito la venta. Por ello, a continuación, se indicará la mejor manera de expresar tanto de palabra como a través de las formas.

La comunicación verbal: Al hablar de comunicación verbal se está refiriendo al tipo de lenguaje que se deberá utilizar. Por supuesto, el uso de las palabras va a depender de muchos factores. En primer lugar, no siempre se dice lo que se quiere decir, por lo que las palabras a veces van más lentas que los pensamientos.

En segundo lugar, puede que haya cosas que no interese decir o que se prefiera hacerlo en otro momento. Y, por último, probablemente haya cosas que no se debe decir, porque son del todo confidenciales.

El principio básico para que el mensaje sea aceptado y comprendido radicarán en que el lenguaje sea:

1. Claro, preciso y sencillo, evitando tecnicismos, argot, frases hechas, refranes o palabras demasiado rebuscadas.
2. Gráfico y descriptivo, de forma que genere imágenes mentales con claridad, pues no hay ningún otro medio de apoyo más que la palabra.
3. Dinámico, hecho que se consigue evitando los verbos en futuro y condicional, conjugándolos en presente y no demostrando ninguna expresión de vacilación.

4. Positivo, sin utilizar giros y expresiones que evoquen ideas negativas en el cliente, sino palabras y frases confirmadas, positivas y de interés.
5. No redundante, evitando superlativos inútiles o demasiados adjetivos; siempre que sea posible, utilizar una sola palabra en lugar de una frase.
6. Además, a lo largo del proceso de venta, se debe tratar de que nuestro lenguaje esté adaptado al tipo de lenguaje que utiliza el interlocutor y que tendrá que estar encaminado al fin que se persigue.
7. Por último, es importante evitar la falsa confianza y la falsa humildad. En este sentido, hay que tener muy claro que «si el receptor no entiende es culpa del emisor». O sea, según este principio, nunca se debe decir: «es que usted no me entiende», sino «he debido explicarme mal».

Comunicación no verbal: La comunicación no verbal es todo aquel lenguaje que surge del cuerpo y que no depende de las palabras que se dicen.

La mirada: por norma general, cuando una persona está escuchando, mira a los ojos de la otra persona de forma continuada.

Los gestos de la cara: son los que realmente permiten leer el estado de ánimo de una persona. En el caso del vendedor debe mostrar una cierta cordialidad hacia el cliente.

¿Cómo se consigue? En primer lugar, por medio de la sonrisa. Procurar no arrugar el entrecejo, da sensación de desconfianza. La sonrisa cerrada, es decir, en la que no se muestran los dientes, tiene en ocasiones su encanto, pero es preferible que sea más amplia, o puede dar sensación de ser falsa.

Las manos: pueden ser las grandes traidoras del cuerpo. Ya que expresan más fácilmente los estados del inconsciente del individuo.

La postura: los estudiosos del tema obtienen a través de la kinesia (teoría sobre las diferentes posturas del cuerpo) unas conclusiones sobre la validez y estado de ánimo de la persona que se tiene enfrente. En cualquier caso, sea cual sea la postura elegida se debe procurar dar sensación de relajación y atención a la otra persona.

La ropa de vestir: a vestimenta siempre tiene unas normas de acuerdo con el tipo de venta que se debe realizar.

La propia empresa dicta sus normas sobre lo que se espera de la vestimenta del vendedor. En general, suele optarse por ropa de tipo «neutro».

La voz: el tono de voz y la dicción que se mantenga refleja en gran medida el estado de ánimo; al igual que con la voz se puede persuadir, tranquilizar u ofrecer confianza, también se puede crear un mal clima, ofender, preocupar o disuadir.

La expresión debe reflejar: Cortesía, amabilidad, interés y confianza.

Técnicas de venta: Es de gran importancia para el vendedor, saber que, tiene que trabajar con una estructura de trabajo. Es importante diferenciar entre vender y despachar, ya que esto último es lo que aún se está haciendo, y sólo a través de la gestión profesional de un vendedor se posicionará el «arte de vender» en el lugar privilegiado que le corresponde dentro del mundo empresarial y social. (Gonzalez, Marketing en el siglo XXI, 2010, pág. 215)

1.3.3. Una mirada retrospectiva en la historia de la venta.

Gracias a la venta y a los que ejercían tan digna profesión se han producido avances tecnológicos y se han facilitado cambios, propiciados por aquellos vendedores que a la vez eran inventores hasta llegar a uno de sus mejores exponentes como fue Henry Ford, que facilitó un gran impulso a la economía de los países.

El vendedor profesional aún sigue siendo en el siglo XXI la punta de lanza del futuro de las empresas, y ellos determinan parte de su éxito. El siglo XX experimentó profundos cambios dentro del mundo de la venta; hace más de 55 años no era difícil vender, ya que la mayoría de los países habían pasado una guerra y una posguerra, la escasez de casi todos los productos, fundamentalmente de los básicos, era casi la norma. En estas condiciones la gente compraba lo que le ofrecieran sin tener que realizar complicados procesos de elección. Es a partir de los años 50, con la fabricación en cadena y la proliferación de productos y servicios, cuando comienzan en Europa a utilizarse algunas técnicas de venta que, generalmente, eran importadas de los EE UU.

Las técnicas son herramientas, instrumentos que se aplican en el proceso de venta para persuadir al cliente o posible cliente hacia la propuesta del vendedor.

La mayoría están basadas en la Psicología, la Sociología y, fundamentalmente, en la observación del trabajo de los mejores profesionales de la venta.

Pero no es suficiente con el conocimiento de estas herramientas. Los vendedores deben ser, además, hábiles en su manejo, por lo que necesitarán entrenamiento y experiencia para poner en marcha un proceso de venta.

Uno de los sistemas más clásicos de venta que tuvo gran éxito, e incluso hoy en día tiene vigencia, es la venta a través del método AIDDA que, en el año 1947, Percy H. Whaiting presentó en su libro *Las cinco grandes reglas de la venta*, cuya importancia ha sido trascendental en la historia de las técnicas de venta.

En ellas se seguía, por primera vez, una sistematización de todas las técnicas elaboradas con anterioridad desde las importantes teorías de Elmer Wheeler y de Dale Carnegie. El método AIDDA sigue teniendo vigor hoy día, puesto que es compatible con otros sistemas y técnicas que se han puesto de moda con posterioridad.

AIDDA es la palabra nemotécnica de:

A: Atención.

I: Interés.

D: Demostración.

D: Deseo.

A: Acción.

Indicando con ello que el vendedor al comienzo de la conversación de venta debe captar la atención del cliente o posible cliente para en el segundo paso conseguir su interés. En la siguiente etapa, el vendedor demostrará al cliente cómo su producto o servicio satisfará las necesidades de éste, incluso utilizará pruebas, si fuera necesario. De esa manera va a hacer crecer su deseo de compra y le llevará en la última etapa, denominada acción, al cierre o remate de la venta. (Gonzalez, *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición* », 2010, pág. 219)

1.3.4. Vender satisfaciendo necesidades.

Más de 85 años después, sigue siendo totalmente vigente la teoría expuesta por el psicólogo E. K. Strong, en un escrito del año 1925, en el que anticipó el sistema de satisfacción de necesidades o deseos como una teoría de venta.

Strong insistió en la importancia de hallar apelativos o puntos de venta por medio del análisis del producto a vender, relacionando éstos con las necesidades del posible cliente, en contraste con los sistemas de venta a base de respuesta al estímulo y venta formulada, que tienden a ser situaciones controladas por el vendedor.

Al emplear la teoría de venta referente a la pura satisfacción de las necesidades, el vendedor debe conocer perfectamente el punto de vista del cliente, orientándolo hacia él, y la mejor forma para ello es interesándose por sus necesidades o deseos.

Vender satisfaciendo necesidades del cliente es el enfoque que deben seguir en la actualidad tanto los profesionales del marketing como los de ventas, puesto que no se trata de hacer una venta esporádica o puntual. Más importante que hacer clientes es conservarlos y asegurarnos su fidelidad. (Gonzalez, Marketing en el siglo XXI, 2010, pág. 220)

1.3.5. Etapas de la venta o comercialización.

El vendedor profesional debe seguir una metodología o una estructura en su trabajo. Esto tiene la ventaja para él de saber dónde se encuentra en todo momento durante la entrevista para poder subir y avanzar por los distintos escalones de la venta, lo que le ayudará a conseguir el éxito. Lo más importante en el concepto de estructura de la venta es la flexibilidad.

Nadie desea, ni es aconsejable, ponerle al vendedor una camisa de fuerza, al contrario, la estructura debe permitirle utilizar mejor sus propias dotes personales. El esquema que se propone para ello consta de las siguientes seis fases o etapas:

En cualquier caso, hay que ser conscientes de que la distribución actual exige trabajar con plantillas o condiciones específicas con cada cliente.

1. Preparación de la actividad: Para desarrollar con éxito el trabajo, el vendedor ha de asumir esta primera etapa en dos fases perfectamente diferenciadas: la organización de su actividad y la preparación de la visita al cliente.

2. Organización: El vendedor al que se le confía una zona de ventas deberá plantearse una serie de preguntas, lo más realistas posibles, relativas al área de su responsabilidad y a los productos que está encargado de vender, como, por ejemplo: ¿qué cifras de venta voy a conseguir?, ¿quiénes son los clientes?, ¿qué tipos de clientes hay?, ¿cuántos clientes debo visitar? y ¿cuántos no son visitados?, ¿dónde se encuentran?, etc.

Estos interrogantes también son planteados por la dirección comercial y tan sólo con un trabajo en equipo podrán ser despejados con éxito. Para ello habrá que realizar un análisis exhaustivo de la cartera de clientes, clasificarlos, valorar su potencial y realizar una ficha del cliente con la mayor información posible.

Asimismo, hay que clasificar a los clientes en categorías, por ejemplo, en «A» «B» «C» o platino, oro, plata, etc., según sea su potencial, la riqueza del sector, su densidad, es decir, el número de clientes y su calidad por la actividad económica que desarrolla.

Es sabido que un cliente satisfecho puede traer seis nuevos clientes potenciales, pero que un cliente descontento dará 10 malas referencias del vendedor y la empresa.

3. Preparación de la entrevista: No es muy normal hacer la reparación antes de visitar a un cliente, ya que los vendedores confían enormemente en su improvisación y saber hacer. No se puede imaginar que se comience a construir un edificio sin haberse dibujado previamente los planos del mismo. ¡La venta no se puede improvisar! La organización, las reuniones, los contactos, la dirección, la gestión, tampoco.

El vendedor deberá trazarse un objetivo específico para cada gestión de venta. Un objetivo es una meta que hay que alcanzar en un plazo determinado. Debe ser ambicioso, pero realizable, mensurable y, desde luego, compatible con los objetivos generales de la empresa.

Preparar bien la entrevista de venta beneficiará al vendedor, ya que le proporcionará confianza al haber pensado en la entrevista con previsión, preparando las líneas maestras de su plan.

De esta forma podrá concentrarse en escuchar al cliente y hablar en forma positiva desde el punto de vista de éste, con lo que, sin duda, le permitirá cerrar más operaciones.

4. Toma de contacto con el cliente: También llamada etapa de apertura, abarca desde las primeras palabras que se cruzan entre cliente y vendedor, que en ocasiones no tienen aún contenido comercial, sino más bien personal, hasta la siguiente etapa, que se denomina determinación de necesidades. Esta etapa variará dependiendo de si es la primera entrevista o, por el contrario, se realiza a un cliente habitual al que se le visita periódicamente. Es importante poner mucho cuidado en lo que se diga o haga en los primeros instantes, el cliente juzgará al vendedor por la primera impresión que éste le produzca, sobre todo si es la primera visita. Luego será muy difícil hacerle cambiar de idea.
5. Determinación de necesidades: Es la etapa en la que el vendedor trata de definir, detectar, reunir o confirmar la situación del cliente sobre sus necesidades, motivaciones o móviles de compra. Cuanta más información del cliente, más fácil será decidir los productos a vender y los argumentos a utilizar.

De los diferentes tipos de preguntas, las más importantes para utilizar por el vendedor son:

Preguntas cerradas: pueden responderse simplemente con un «sí» o un «no».

Preguntas abiertas: persiguen una información más amplia. Preguntas neutras: son las que no influyen para nada en la respuesta del cliente.

Preguntas condicionantes: aquellas que condicionan la respuesta del cliente y la orientan para obtener la respuesta que nos interesa. Pregunta alternativa: puede ser abierta o cerrada. Orienta la elección entre dos posibilidades, pero siempre positivas. Es muy útil en el cierre de la venta y también para concertar entrevistas.

Ejemplos: «¿cuándo prefiere usted la entrega, el miércoles o el viernes?»; «¿lo quiere verde, o lo prefiere gris?»

Preguntas de control: también llamadas preguntas interpretativas. Son preguntas prueba que inducen al interlocutor a precisar su pensamiento y, además, sirven para comprobar que tan comprendido está, como si han entendido. Ejemplo: «entonces, ¿lo que usted ha querido decir es...?» o «¿en otras palabras, lo que usted quiere decir es...?»; «¿tiene alguna duda sobre la oferta que le he indicado...?».

Las preguntas abiertas suelen emplearse al principio de una gestión de venta. Pueden dar mucha información con un cliente comunicativo. Las preguntas cerradas se utilizan con clientes poco comunicativos o que no proporcionan información útil; limitan la respuesta de éste, en ocasiones, a una palabra: «sí», «no», «puede», «quizá».

El vendedor tiene en la técnica de la pregunta una poderosa y útil herramienta con la que puede lograr entrevistas mucho más fructíferas y eficaces. Gracias a esta técnica, bien utilizada, podrá obtener información averiguando necesidades y deseos del cliente, así como crear un clima de confianza mutua, con todo ello se logrará orientar la gestión hacia el cliente.

6. Argumentación: La fase de argumentación es indispensable dentro del proceso de negociación. En realidad, el trabajo del vendedor consiste en hacer que el cliente perciba las diferencias que tienen sus productos frente a los de sus competidores.

Esto se logrará presentando los argumentos adecuados y dimensionando los beneficios de su producto o servicio. Ahora bien, debe presentarlos en el momento adecuado; es decir, después de conocer las necesidades y motivaciones o móviles de compra del interlocutor y no antes.

Argumentar es exponer al cliente las ventajas que presenta el producto, servicio o la idea propuesta, en concordancia con las motivaciones expresadas por dicho cliente. En otras palabras: un argumento es un razonamiento destinado a probar o refutar una propuesta.

Un buen argumento debe poseer dos cualidades principales:

Debe ser claro, con un lenguaje comprensible para la otra persona, evitando los términos técnicos, la jerga del profesional o del iniciado. Debe ser preciso, es decir, debe adecuarse a la motivación principal del interlocutor.

7. Tratamiento de objeciones: Se puede definir la objeción como una oposición momentánea a la argumentación de venta. No siempre esto es negativo; por el contrario, las objeciones en la mayoría de las ocasiones ayudan a decidirse al cliente, pues casi siempre están generadas por dudas o por una información incompleta.

¿Por qué se producen las objeciones?

Las objeciones aparecen en los clientes por diferentes razones, puede ser por imponerse al vendedor y darse importancia, o por oponerse al cambio. Tal vez por indiferencia o por ampliar información y hacerse tranquilizar. La mayoría de las razones para formular objeciones son de origen emotivo, hay que tener en cuenta que, generalmente, las personas muestran una vacilación natural a tomar una decisión, casi siempre por miedo a comprometerse o a cometer un error irreparable. (Gonzalez, Marketing en el siglo XXI, 2010, pág. 221)

1.3.6. La venta en internet: retos del vendedor en el siglo XXI.

Organizar, gestionar y controlar una cartera de clientes con éxito es una de las tareas más complejas que existe en la actualidad. Hoy en día, los vendedores operan en un entorno nuevo y se enfrentan a las necesidades de saber vender tanto en el mundo off line como on line. Esta manera de actuar, denominada business intelligence, se enfrenta a los siguientes retos:

1. Los clientes. Son cada vez más exigentes, poseen mayores conocimientos y requieren un mayor valor añadido.
2. La competencia. Es más dura y amplia. Permanentemente está acercándose a nuestro cliente.
3. Flexibilidad. Los cambios que se están produciendo en el mercado están obligando al vendedor a aportar soluciones.

4. Gestión del conocimiento. Enfoque estratégico en la gestión comercial, donde el marketing estratégico adquiere un gran protagonismo.
5. Cambio de modelo. El concepto tradicional de vender debe evolucionar profundamente, se tiene que pasar de captar y vender, que es como se vende en el mundo off line, a captar, comunicar, vender, satisfacer, fidelizar y prescribir al cliente que es como se debe vender en la actualidad tanto en el mundo virtual como en el tradicional. (Gonzalez, Marketing en el siglo XXI, 2010, pág. 228)

1.4. Agencias de publicidad.

Las agencias de publicidad existen desde hace muchos años. Ahora bien, nada tiene que ver la publicidad que se hace ahora con la de hace varias décadas. Al final, el objetivo siempre es el mismo, lograr persuadir al que está al otro lado. Sin embargo, las herramientas que se deben utilizar han cambiado mucho.

Hoy en día no es de extrañar los magníficos resultados que puede obtener un vídeo hecho por “x” persona colgado en YouTube. Lo mismo puede ocurrir con una estrategia de marketing viral, que se haga en las redes sociales, y tantas otras acciones que demuestran que hoy más que nunca el valor de las ideas está muy por encima de la inversión en medios que se realice.

Por eso, las agencias de publicidad tienen la obligación de ir rompiendo las barreras de la publicidad convencional. Está claro que, para ser eficaces, los mensajes publicitarios y social media están cada día más obligados a sorprender y buscar nuevos caminos de creatividad y ahí es donde la agencia de publicidad debe adquirir un nuevo protagonismo y reinventar su actividad. (González, Tipos de agencia de publicidad en el siglo xxi, 2016)

1.4.1. Tipos de agencias de publicidad en el siglo XXI.

Establecer una tipología de las agencias de publicidad actuales es una tarea muy difícil, de hecho, una rápida búsqueda en internet puede ofrecer diferentes clasificaciones, sin que ninguna de ellas resulte errónea, pero, tal vez, sí que algunas parecerán más acertadas que otras.

En cualquier caso, en este documento se opta por esta clasificación de las agencias de publicidad del siglo XXI que habla de cuatro grandes grupos en base, principalmente, a los medios a los que está enfocada su actividad.

Agencias de publicidad convencionales: Las agencias de publicidad convencionales son aquellas que crean y comunican mensajes haciendo uso de los llamados medios tradicionales, esto es, prensa, radio y televisión. Dentro de este grupo se puede diferenciar entre:

1. Productoras audiovisuales, centradas en la creación de videos corporativos, promocionales, etcétera.
2. Agencias creativas, especializadas en la identidad corporativa, el diseño gráfico, etc.
3. Agencias de marketing, cuyo punto fuerte es más la estrategia que la creatividad
4. Consultoras de marketing
5. Agencias de comunicación y Relaciones Públicas que ostentan un papel esencial como nexo de unión entre anunciantes y medios.
6. Agencias de marketing online o agencias digitales: Son las agencias de publicidad más comunes dada la creciente importancia de los medios digitales.

Este tipo de agencias se encargan de todo lo relacionado con la publicidad en o a través de internet:

1. Posicionamiento SEM (Search Engine Marketing)
2. Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization)
3. CRM (Customer Relationship Management)
4. CRO (Conversion Rate Optimization)
5. Display o anuncios en forma de banners

6. Retargeting/remarketing, insistiendo en usuarios que ya en su día se mostraron interesados.
7. E-mail marketing: agencias especializadas en las redes sociales centradas en:
 - SMM (Social Media Marketing), o anuncios pagados en redes sociales.
 - SMO (Social Media Optimization), o creación de contenido relevante para las RRSS.
 - Community Management: gestión de la relación entre marca y público a través de las RRSS.
 - Agencias especializadas en mobile, es decir, en contenidos para dispositivos móviles: ASO (App Store Optimization), cuyo fin es llevar las apps a los primeros puestos de las tiendas de aplicaciones. SMS/MMS marketing, similar al E-mail marketing pero en móvil. Passbook o talonarios de cupones virtuales.
 - Creación de apps de un producto o servicio. Mostrar anuncios en base a la geolocalización del usuario.

Cada una de las clasificaciones de agencias que se han mencionado, son de gran importancia, puesto que, todas se especializan en el medio más adecuado en dependencia del producto, servicio, clientes potenciales, entre otros aspectos, que se deben tomar en cuenta al momento de elegir una de estas agencias de publicidad. (MEDYA, 2017) párrs. 1-5

1.5. Los medios.

(Goya) Los medios se pueden clasificar en dos, a continuación, se mencionan específicamente:

Medios masivos de comunicación:

1. Televisión
2. Radio
3. Revistas
4. Periódicos

Medios no tradicionales

1. Internet
2. Publicidad exterior
3. Nuevas tecnologías (2012, pág. 9)

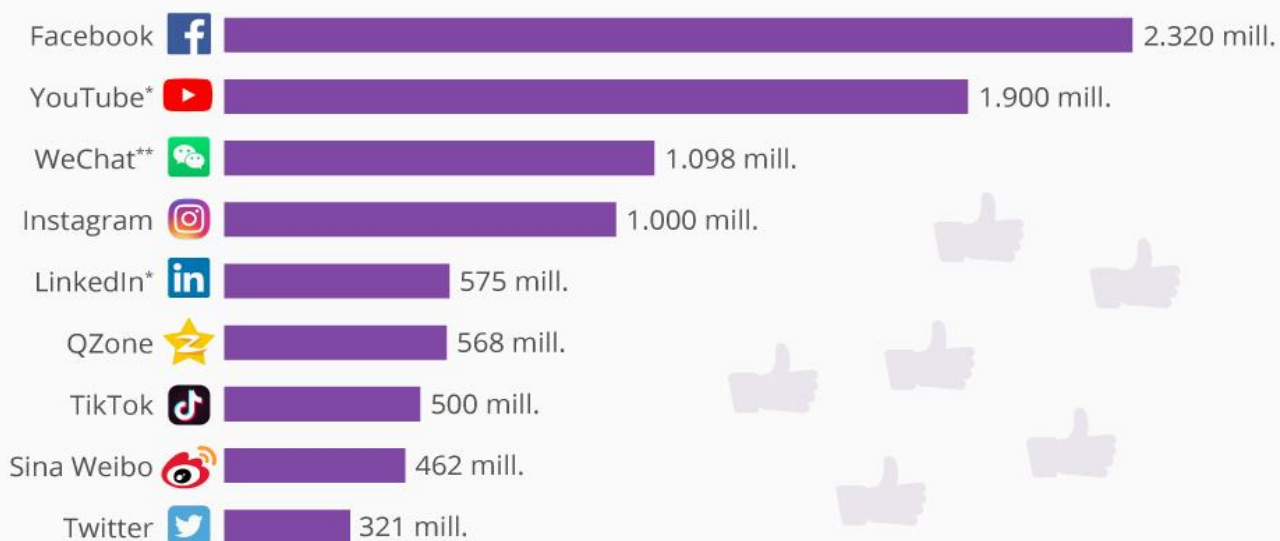
El impacto que hoy en día tiene las plataformas de redes sociales es impresionante según el portal de estadísticas Statista. A continuación, se muestra una grafica el alcance que cada una tiene alrededor del mundo.

Aunque Instagram ha aumentado su popularidad en el último año, tal y como se muestra en un gráfico anterior, Facebook continúa liderando el podio de las plataformas sociales en número de usuarios.

Así, tal y como se ve en esta infografía de Statista, según datos de abril de 2019, alrededor de 2.320 millones de personas se conectan al menos una vez al mes en esta plataforma, una cifra superior a la de cualquier otra red. La plataforma de vídeos Youtube, por su parte, cuenta con 1.900 millones de usuarios registrados totales, aunque se desconoce cuántos de ellos se conectan a la red mensualmente. El servicio de mensajería chino con funciones de red social WeChat es el tercero con mayor alcance. (Moreno, 2019)

Las redes sociales preferidas en 2019

Redes sociales con más usuarios activos mensuales en todo el mundo en 2019



1.5.1. Promoción de ventas a través de medios.

La promoción de ventas es una técnica de la mercadotecnia en la que a través del ofrecimiento de valores o incentivos adicionales del producto o servicio se busca estimular al público de manera directa, e inmediata, para que responda al llamado del anunciante sea éste para lograr una compra, un voto o la adhesión a una causa. Al momento de llevarlo a cabo por medio de un medio seleccionado, la mecánica promocional puede ir enfocada a los intermediarios del producto y/o al consumidor final. Los objetivos de la promoción de ventas a través de medios son:

1. Estimular las ventas de productos establecidos.
2. Atraer nuevos mercados.
3. Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
4. Dar a conocer los cambios en productos existentes.
5. Aumentar las ventas en épocas críticas.
6. Ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores y obtener ventas más rápidas de productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

Estrategias promocionales a través de medios. Las estrategias promocionales más utilizadas y entre las más efectivas se presentan las siguientes:

1. Premios
2. Cupones
3. Muestras gratis
4. Concursos
5. Sorteos
6. Ofertas
7. Descuentos
8. Rebajas o reducciones de precio
9. Animación en el punto de venta a través de demostradores y soportes publicitarios para la exhibición. (Gonzalez, Marketing en el siglo XXI, 2010, pág. 262)

1.6. Sistemas de control.

Seguimiento, evaluación y control del programa de comunicación de marketing integrada. Establecer cómo se medirán los resultados, cómo se van a detectar las posibles desviaciones y especificar, de forma detallada, cómo se va a controlar cada una de esas situaciones.

El plan ha sido un éxito o efectivo siempre que el objetivo haya sido conseguido de manera exacta. Es tan malo conseguirlo por encima como por debajo, ya que, esto se traduce en una mala planificación y falta de control. El fin de la planificación es controlar para poder prever siempre lo que va a pasar en el futuro y de ser posible, corregir lo que se pueda. (Gonzalez, Marketing en el siglo XXI, 2010, pág. 264)

1.7. Patrocinio y mecenazgo.

El patrocinio y mecenazgo son términos que siguen teniendo una determinada elevación en los últimos años debido a la alta rentabilidad de imagen que aportan a la empresa. Por ello las acciones de patrocinio se centran en productos tangibles y el mecenazgo lo hace en productos o servicios más intangibles, utilizando formas de comunicación más indirectas, tenues o sutiles y dirigiéndose al terreno de la cultura o del arte.

Entre los principales términos estrategias de marketing más usadas por las empresas tenemos que:

El mecenazgo es una contribución financiera o material de una empresa, aporta algo a quien lo ejerce, al margen de la propia satisfacción, transmite una imagen de compromiso social sea con el arte, las acciones humanitarias o las científicas.

Designa un sostén financiero o material aportado a una obra o persona para el ejercicio de actividades de interés general sin contrapartida directa por parte del beneficiario. Podría definirse como la protección altruista dada a las artes o la cultura.

El patrocinio es una estrategia de comunicación que implica una inversión, que busca unos objetivos y rentabilidad a corto plazo por lo tanto es un convenio que tiene como fin que la empresa o marca estén presente.

El patrocinio normalmente pretende satisfacer un doble objetivo: un rendimiento comercial y otro de imagen. Podemos servirnos de él para obtener una imagen positiva de la empresa. Nos ofrece una nueva dimensión de la empresa y una relación diferente con sus objetivos, ya que no se considera solo la dimensión del cliente o comprador, sino otras más humanas, esto es, el hombre como amante del arte, de la cultura, del deporte. Los actos de patrocinio son actos institucionales que transmiten la cultura de la empresa y hacen compartir su visión del mundo.

La gestión del patrocinio debe regirse de acuerdo a cuatro principios básicos:

1. Establecimiento de los criterios generales de gestión (personalidad de la empresa, estrategia de comunicación, etc., que ayudarán a la elección del evento).
2. Concreción de las condiciones exigibles al evento objeto de patrocinio (calidad del producto o evento patrocinado, compromiso del patrocinado, etc.).
3. Adopción de la estrategia a seguir en el patrocinio (oportunidades tácticas, ya que la empresa debe adquirir un alto grado de protagonismo, validez del servicio ofrecido por el patrocinado, etc.).
4. Apoyo al patrocinio a través de otras acciones de comunicación (como relaciones públicas, relaciones con la prensa, publicidad, etc.).

La rentabilidad y utilidad del patrocinio dependerá del acierto en la elección del evento patrocinado y del público al que se dirija. Pero la clave del éxito reside en que se asocie la imagen del patrocinador a las cualidades o beneficios del evento patrocinado, creando y dotando de un estilo propio al acontecimiento. (Gonzalez, Marketing en el siglo XXI, 2010, pág. 268)

1.8. Promoción.

El objetivo de la promoción es estimular la acción, puede ayudar a crear una identidad y conciencia de marca, ofrecer al consumidor un incentivo para la compra de un producto o servicio. Los objetivos de las promociones son las siguientes:

1. Ofrecen a los consumidores un aliciente inmediato para probar o comprar un producto.

2. Logra que los consumidores desarrollen conciencia a una nueva marca o producto.
3. Ayuda a introducir nuevos productos y reforzar su imagen.
4. Crean una afinidad entre las marcas y los compradores, así como brindar nuevos canales para llegar a los segmentos de audiencia.

La promoción es un tipo de comunicación de marketing que se enfoca principalmente en crear acción se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de Marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos. (Gonzalez, Marketing en el siglo XXI, 2010, pág. 270)

1.8.1. Promociones para el consumidor.

Las promociones para el consumidor se dirigen al usuario final de un bien o servicio, las principales fortalezas de las promociones para el consumidor son la variedad y la flexibilidad.

Los tipos más comunes de promociones para el consumidor son:

1. Convenios o tratos de precios (rebaja de precios)
2. Cupones: existen dos tipos de cupones el del detallista el cual solo se puede canjear en una tienda específica y el de fabricante que se puede canjear en cualquier tienda que se distribuye el producto.
3. Reembolso es la oferta del vendedor de regresar cierta cantidad de dinero al consumidor.
4. Muestreo permite que el consumidor pruebe el producto
5. Concursos es una competencia entre los participantes por un premio.
6. Regalos Premium son incentivos que funciona al agregar valor al producto.
7. Promocionales presentan el nombre de la marca por ejemplo tenemos: calendario, plumas, botellas de agua, etcétera. (González, Tipos de agencia de publicidad en el siglo xxi, 2016)

1.8.2. Promociones para los intermediarios.

Los intermediarios son todas las personas implicadas en el canal de distribución, compradores, corredores, distribuidores, mayoristas, comerciantes, franquicias, detallista.

Los tipos de promociones al intermediario:

1. Displays punto de venta este es diseñado por fabricante y distribuido a los detallistas es utilizado para llamar la atención del cliente hacia las promociones del producto (banners, tarjetas de precio, cajas para exhibición, entre otras herramientas.
2. Equipos para detallistas (comerciantes) estos contienen información de apoyo, como especificaciones detalladas del producto e información como exponerlos.
3. Incentivos comerciales y convenios o tratos los tipos más comunes de estos tratos son comprar subsidios para aumentar las compras y los subsidios para publicidad es decir convenios por aceptar utilizar displays promocionales.
4. Exhibiciones comerciales y exhibiciones. Las exhibiciones comerciales es donde las empresas dentro de la misma industria se reúnen para presentar y vender su mercancía. Las exhibiciones son espacios diseñados para exhibir el producto. (González, Tipos de agencia de publicidad en el siglo xxi, 2016)

1.9. Merchandising y PLV.

Merchandising es el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor.

Seleccionar las ubicaciones adecuadas en función con variables como: lugar, cantidad, tiempo, escaparates y mostradores.

Son muchos los beneficios que el merchandising nos ofrece desde el punto de vista estratégico. Entre ellos destacan los siguientes:

1. Cambio del concepto de «despachar» productos por «vender».
2. Reducción del tiempo de compra.

3. Conversión de zonas frías en lugares con vida.
4. Potenciación de la rotación de productos.
5. Sustitución de la presencia «pasiva» por una presencia «activa».
6. Potencia los «productos imán» del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta).
7. Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

Para facilitar la rotación de los productos en los establecimientos existe una serie de emplazamientos, entre los que destacan:

Lineales: los productos se identifican perfectamente a través de la superficie del lineal, por lo que todas las empresas pugnan por conseguir mayores metros para su colocación.

Los productos se ubican a tres niveles: Nivel ojos, productos con mayores posibilidades de rotación. Nivel manos, productos de consumo diario. Nivel suelo, productos pesados y de uso regular.

Cabeceras de góndola: son las situadas en los extremos de los lineales, y por su excelente ubicación son el espacio que tiene mayor demanda a nivel promocional.

El PLV (publicidad en lugar de ventas) engloba expositores, carteles, displays y otros elementos que sean portadores de un mensaje publicitario y estén colocados en un punto de venta. Sus principales objetivos es favorecer la venta de los productos publicitarios y apelar.

Los elementos de PLV se encuentran en todo tipo de establecimientos, desde el comercio especializado (perfumería, relojería, boutique, farmacia), hasta comercio en régimen de libre servicio como supermercados, hipermercados, grandes superficies especializadas (juguetes, bricolaje, muebles), grandes almacenes y tiendas de conveniencia. Algunos elementos que engloba la PLV son stands, expositores de mostrador o suelo, cajas expositoras, displays, pantallas digitales, portafolletos, presentadores metálicos, rótulos luminosos, banderolas, adhesivos de suelo, etc. (Gonzalez, Marketing en el siglo XXI, 2010, pág. 272)

Capítulo dos: La comunicación en el marketing on line.

(SN) El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. (2018)

2.1. Internet y la IME.

La etapa actual está protagonizada por la publicidad digital más social y más interesante. Independientemente de los formatos publicitarios, el medio ofrece en la actualidad varios modelos de contratación en campañas de publicidad on line:

Coste por mil impresiones (CPM). Es el modelo elemental en el que el importe que se paga, se establece en función del número de impresiones del anuncio, es decir, el número de veces que se visualiza la publicidad en una página.

Coste por click (CPC). En este modelo se requiere una acción por parte del usuario, únicamente se paga por cada clic que se hace sobre el anuncio.

Coste por captar al cliente (CPL). En este modelo se paga únicamente cuando el usuario hace click en el anuncio y además realiza algún tipo de acción como el registro de datos mediante formularios, la suscripción al boletín electrónico (newsletter).

Coste por adquisición o compra (CPA). En este modelo se paga cuando el usuario realiza una compra en la web.

Pago fijo mensual. Es un modelo adicional, conocido también como patrocinio on line, en el que se paga una cantidad fija para que el anuncio aparezca durante un determinado periodo de tiempo en una o varias páginas del sitio web seleccionado.

El creador y presidente del Foro Internacional del Marketing da diez razones para invertir en internet:

1. Es el medio que más crece.
2. Alta penetración en todos los targets, especialmente en el segmento joven.

3. Amplia cobertura. Comprende targets altamente comerciales como el comprendido entre los 17 y los 55 años, de clase media y alta, de hábitats urbanos, con gran poder adquisitivo, acostumbrados a las nuevas tecnologías y que consumen y prescriben tendencias.
4. Afinidad. internet es el medio más eficaz con los jóvenes. Por tanto, es un excelente medio para mejorar de manera muy rentable las variables de marketing (recuerdo, notoriedad, intención de compra).
5. Capacidad de segmentación. internet frente a otros medios convencionales tiene la capacidad de llegar al público objetivo deseado de forma certera.
6. Interactividad. Por naturaleza, internet permite interactuar con el usuario con el objetivo de crear una relación a corto, medio o largo plazo.
7. Creatividad. Las ilimitadas posibilidades creativas que tiene el medio son excelentes para construir una experiencia con el público objetivo. El desarrollo de nuevos formatos atractivos para el usuario, así como la tecnología de vídeo hacen posible que las campañas sean muy eficaces en sus objetivos.
8. Capacidad de branding. La publicidad en internet mejora el recuerdo y acelera la difusión del mensaje publicitario.
9. Canal de información, venta y distribución. Internet es un magnífico medio de información previa a la compra final.
10. Seguimiento en tiempo real. El anunciante tiene la capacidad de obtener resultados a corto plazo, puesto que puede supervisar la campaña en tiempo real y reaccionar ante la misma gracias a la facilidad de obtener estadísticas.

Internet está provocando cambios sustanciales en los modelos económicos de muchas organizaciones empresariales.

En la medida en que el consumidor empieza a tener más juicio y opinión a través del entorno digital y sus herramientas, el internauta dejará de ser un receptor pasivo y encajará mejor los mensajes publicitarios analizándolos, comentándolos y convirtiéndose en el protagonista.

La tarta publicitaria se está trasladando al entorno digital en la medida en que la introducción de las nuevas tecnologías en los hogares y las conexiones de alta velocidad se vayan generalizando, permitiendo llevar en el bolsillo una ventana a internet a través de los móviles u otros dispositivos.

El objetivo final es captar por parte de las marcas la atención de unas audiencias cada vez más exigentes e hipersegmentadas, adaptando las estrategias de comunicación a los nuevos hábitos de consumo de los usuarios.

El consumidor quiere ser proactivo, las redes sociales son así una plataforma que cada vez aglutina más audiencia, sin olvidar que el valor de la prescripción que tenga una persona de un producto siempre tendrá mayor influencia sobre otra persona que la publicidad convencional. Es la época del marketing viral, del boca-oreja, de la prescripción y referencias en un mundo en constante cambio en el que ya está claro que hay que actuar enfocando toda la estrategia hacia el cliente, no hacia el producto o la empresa.

“Internet es nuestra sociedad y nuestra sociedad es internet”. Si las compañías quieren sobrevivir, queda claro que tienen que entender el mundo de los usuarios y asumir sus formas de comunicación, en LinkedIn, Facebook, YouTube, Twitter y otras redes sociales. Una proyección para los próximos años indica, siguiendo la tendencia del mercado norteamericano, que se producirá un trasvase del dinero de la publicidad de los medios tradicionales a los participativos, y de manera especial a las redes sociales.

El teléfono móvil y los dispositivos portátiles con conexión a internet se convertirán en los grandes vendedores de la evolución del fenómeno social y, por tanto, económico de las redes sociales.

Se prevé que en 2020 se habrán convertido en el dispositivo preferido para conectarse a la red. La verdad es que, hoy por hoy, estos aparatos cuentan cada vez con mayores aplicaciones y funcionalidades, así como sus pantallas aumentan y facilitan la visualización de contenidos a la misma velocidad. (Wells, 1996, pág. 280)

2.2. Conocimientos que se han de tener en cuenta en publicidad.

La palabra “marketing” es un término inglés que ha sido aceptado por la Real Academia Española, existen diversas palabras en este idioma que se utilizan frecuentemente en esta área y son de vital importancia el conocimiento de ellas; se mencionan a continuación algunas, con su respectivo concepto:

1. Aerógrafo. Instrumento en forma de pistola que, mediante la proyección pulverizada de pintura en forma de aerosol, se emplea con frecuencia en publicidad para conseguir efectos notables mediante la combinación de tonos.
2. Afiche. De origen francés. Significa cartel.
3. Arte final. Conjunto de textos e ilustraciones listos para su reproducción y difusión a medios.
4. Audiencia. Grupo de personas que reciben el impacto o la información de un medio determinado.
5. Audímetro. Pequeño aparato técnico que, colocado junto al televisor, controla la audiencia del medio, como elemento unitario de una muestra representativa.
6. Bartering. Vocablo en inglés que indica el pago total o parcial de un espacio o mención publicitaria de un anunciante por medio de su producto o mercancía.
7. Blister. Forma de presentación de un producto con embalaje de plástico. Bobina. Conjunto de spots publicitarios agrupados en una cinta.
8. Brainstorming. Tormenta de ideas. Consiste en que un grupo de personas aporten las ideas que se les van ocurriendo sobre un tema concreto, sin importar la calidad de las mismas. Al final se realiza un resumen con las que hayan resultado ser más valiosas.
9. Briefing. Documento donde queda recogida la información básica necesaria para llevar adelante una campaña.
10. Campaña. Es el conjunto de las diferentes piezas o material publicitario creado y/o realizado por la agencia, con un mismo eje creativo o denominador común.
11. Cash & Carry. «Pagar y llevar». Establecimiento al por mayor en régimen de autoservicio.

12. Casting. Proceso de selección de modelos para la realización de alguna acción publicitaria.
13. Catálogo. Soporte publicitario en forma de revista ilustrada que contiene los precios y descripción de los productos ofertados.
14. Claim. Beneficio que se atribuye a un producto o servicio a la hora de realizar su publicidad.
15. Cobertura. Número de personas alcanzadas por la difusión de un medio.
16. Copy. Se dice de la persona que elabora el mensaje publicitario escrito.
17. Couponing. Técnica de distribución de cupones con descuento o bonificación.
18. Cuenta. Es el conjunto de recursos humanos y materiales asignado por la agencia a la prestación de los servicios relacionados con el objeto del contrato.
19. Check list. Lista de control.
20. Derechos de propiedad intelectual e industrial. Son los derechos de explotación derivados de la propiedad intelectual y la propiedad industrial, de que puedan ser objeto las creaciones publicitarias en sus más amplios términos según los originales y material publicitario desarrollado para la campaña.
21. Desplegable. Elemento publicitario que al desplegarse llama la atención del receptor. Solo una vez abierto, toda la información aparece disponible.
22. Display. Cartel presentador para el punto de venta.
23. Encarte. Material gráfico publicitario que se inserta dentro de un medio escrito (prensa, revistas).
24. Feedback. Retroalimentación. Es la variable que va a medir la efectividad del proceso de comunicación. En un plan de marketing, consiste en volver sobre las etapas que se han desarrollado para analizar dónde, cómo y por qué se ha producido una desviación detectada.
25. Folder. Folleto que ha sido desplegado en varios dobleces. Formato. Dimensiones de una publicación.
26. Fotocomposición. Realización de los textos con los tipos de letras que se incorporan a las artes finales.

27. Fotomecánica. Procedimiento de trabajo técnico a través del cual se obtienen del arte final las películas o fotolitos necesarios para poder reproducir de forma profesional los diferentes trabajos que se realizan en una imprenta.
28. Franja horaria. El día televisivo se divide en franjas horarias, y cada una tiene un público predominante.
29. Freelance. Persona que colabora profesionalmente por su cuenta, dando servicios a varias agencias a la vez.
30. Gadget. Vocablo inglés que designa un objeto, artilugio o instrumento que, aunque es llamativo, no suele servir para nada. El mismo se adjunta, generalmente en una bolsa de plástico, al mensaje publicitario emitido para captar la atención.
31. GRP. Abreviatura de gros rating point, medida de audiencia publicitaria de un medio equivalente al 1 % del universo potencial total de audiencia. No se consideran, a estos efectos, las duplicaciones.
32. Hipermercado. Autoservicio de más de 2.500 metros cuadrados de venta.
33. Instrucciones. Son las directrices que el anunciante debe dirigir a la agencia sobre aspectos concretos de la contratación publicitaria.
34. Jingle. Música y letra compuesta para un anuncio publicitario (televisión, internet, radio, cine).
35. Licencing. Herramienta estratégica de comunicación cuyo objetivo es incrementar las ventas mediante la asociación de la imagen de un personaje conocido y popular, normalmente de dibujos animados y cómics, a un producto.
36. Logotipo. Representación gráfica del nombre de una empresa; suele ir acompañado del anagrama consistente en un símbolo gráfico. Ambos elementos, junto con los colores corporativos de la entidad, hacen que se distinga la imagen de una compañía respecto de otra.
37. Manual de identidad corporativa. Conjunto de realizaciones gráficas donde quedan reflejados el resultado final y el proceso seguido para obtener la identidad corporativa de la empresa, a través del logotipo, anagrama, colores identificativos y tipo de letra. Su realización debe prever los diferentes medios de la comunicación integral, así como su comportamiento en color y blanco y negro.

38. Marca. Distintivo que el fabricante pone a los productos de su industria para representar, identificar y diferenciar un producto o una empresa, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.
39. Material publicitario. Son las obras audiovisuales y gráficas, así como todas las partes componentes de las mismas que constituyen los mensajes publicitarios de las campañas difundidas a través de cualquier medio y soporte considerados convencionales.
40. Medios de difusión. Son los medios de comunicación social o de publicidad en cuyos espacios o tiempos debe difundirse la campaña.
41. Oleada. Lanzamiento de mensajes publicitarios distintos durante la ejecución de una misma campaña.
42. Orden de publicidad. Documento que la agencia de publicidad envía al medio, detallando las diferentes características de la reserva: fecha, tamaño, tiempo, espacio, costo, etc.
43. Original. Es el primer resultado publicitario de la actividad de la agencia y del que se toma referencia para realizar sucesivas adaptaciones y/o copias.
44. OTH. Siglas de opportunity to hear. Mide el número de veces que una persona del público objetivo puede tener ocasión de escuchar una cuña radiofónica).
45. Packaging. Técnica para desarrollar envases y embalajes.
46. PLV. Publicidad en el lugar de venta.
47. Poster. Término inglés que significa cartel.
48. Prime time. Es el horario de máxima audiencia.
49. Publireportaje. Espacio publicitario que suele tener una duración superior a un minuto, donde las proposiciones de compra se fundamentan más sobre la base de la información que sobre la de la persuasión. Suelen ser muy utilizados para campañas de imagen corporativa.
50. Rappel. Prima por volumen de compras a un medio.
51. Rating. Porcentaje de audiencia que tiene cada soporte respecto al grupo objetivo considerado.
52. Rough. Creatividad básica de un anuncio en trazos.

53. Share. También llamado cuota de pantalla. Porcentaje estimado de espectadores de un programa, en relación al número de personas que veía la televisión en ese momento.
54. Shop in the shop. Tienda especializada dentro de un hipermercado.
55. Shopping center. Centro comercial.
56. Slogan. Frase muy corta que contiene el eje central de la campaña.
57. Sponsor. Locución inglesa que se corresponde con el patrocinio o mecenazgo. Algunos hablan de sponsoring y otros lo han castellanizado por esponsorización.
58. Spot. Anuncio para televisión. A los spots de 120 segundos se los denomina publlirreportajes.
59. Story board. Guión gráfico que nos servirá para realizar un anuncio de televisión.
60. Supermercado. Tienda de alimentación de 400 a 2.000 metros cuadrados de sala de ventas.
61. Target. Público objetivo. Grupo de consumidores potenciales de un producto o servicio que existe en un mercado determinado.
62. Teasing. Locución inglesa para designar intriga. Las campañas de esta naturaleza son las que, sin anunciar ningún producto o servicio determinado, intentan captar la atención del público y cautivarle para que siga el desarrollo de la segunda fase de la campaña, donde se le da la presentación real del producto.
63. Training. Colaboración profesional, en régimen de prácticas, durante un tiempo de 3 a 6 meses, para recién licenciados o estudiantes en último año de carrera.
64. Zapping. Hábito de cambiar de canal cuando aparecen los anuncios en el medio televisivo. (Gonzalez, Marketing en el siglo XXI, 2010, págs. 282-285)

2.3. Marketing directo.

Este concepto de marketing nació hace más de 50 años, y es una de las áreas de marketing que está teniendo un fuerte crecimiento y un gran impacto, ya que se presenta como la mejor alternativa para rentabilizar las inversiones publicitarias, esto se debe a las transformaciones experimentadas en los medios de comunicación, que incluye aparatos electrónicos, que a través de los años han aumentado su sofisticación.

Durante el año 2013 la inversión total en marketing directo fue de 3.701,6 millones de euros, lo que representa un 62 % sobre el total invertido en medios no convencionales. En la actualidad, si se mejora la calidad de servicio y atención, seguirá teniendo un futuro prometedor ya que mantiene un contacto directo con el cliente y proporciona información, servicios personales, productos, etc., a las empresas.

El marketing directo pertenece al área de la comunicación integral de marketing, pero es tratado de forma independiente a nivel cualitativo y cuantitativo, es importante porque permite segmentar el mercado en targets bien definidos y permite evaluar de mejor manera los resultados, y con la ayuda del internet se convierte en una poderosa estrategia llamada “one to one”. (Martínez, 2006, pág. 121)

Muñiz González, Rafael dice el concepto de marketing directo: “Se puede definir como el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.) a fin de promover un producto, servicio, idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (mailing, telemarketing, couponing, buzoneo, televenta, e-mail marketing, sistemas multimedia móviles y todos los nuevos medios interactivos). Conviene resaltar que cualquier medio convencional o no que tenga su target plenamente identificado y personalizado puede ser considerado como medio del marketing directo”.

El marketing directo es una forma de hacer marketing, valiéndose de medios interactivos para ponerse en contacto con el prospecto de comprador de producto o servicio, uno de los beneficios es que permite medir fácilmente su alcance y resultados.

Este tipo de marketing también se relaciona con el concepto de publicidad interactiva que es “el conjunto de soluciones derivadas de la explotación digital intensiva de la comunicación”. Esto da a entender que es un medio global de comunicación y que permite alcanzar a cada individuo, y en eso radica su esencia, en el “cliente individualizado” que será satisfecho a través de un programa de comunicación comercial ajustado estrechamente a sus necesidades.

Resumiendo, estas son las características del marketing directo:

1. Es medible. Sus resultados y su eficacia se pueden medir. La respuesta que se obtiene de forma directa e inmediata permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción.
2. Es personalizable. Es una técnica que facilita la toma de contacto de forma directa e inmediata del target, esto es, permite conocer diferentes informaciones sobre el público objetivo a través de las bases de datos, identificándolo en términos de perfil individual, ofreciendo, por lo tanto, una gran personalización.
3. Esto hace que se dirija únicamente al público que desea ir frente a los demás sistemas, que utilizan medios universalistas. Internet permitirá llegar al objetivo último del marketing, llegar al one to one.
4. Ayuda a crear bases de datos. Independientemente de que en un momento determinado se compren, las empresas han de tender a crear sus propias bases de datos.
5. Lleva la «tienda» a casa. Modificando el papel y las características de la distribución. En lugar de atraer al cliente hacia la tienda, acerca todo aquello que necesita a su hogar, sin necesidad de moverse ni desplazarse, permitiéndole adquirir productos, servicios, realizar negocios, B2C, B2B, etc.
6. Fidelización. Al establecerse una comunicación interactiva con el cliente, se llega a conocerle más profundamente, lo que permitirá poder ofertarle aquello que realmente satisfaga sus necesidades.
7. Es interactivo. Comunica de forma directa el mensaje a su público objetivo, obteniendo de él una respuesta inmediata y pudiéndole responder de la misma forma, e-mail marketing.
8. Posibilidad de evaluar las estrategias comerciales. Las respuestas que se obtengan permitirán analizar los resultados de una determinada campaña.
9. Cuenta con las redes sociales como perfectas aliadas. (Gonzalez, Marketing en el siglo XXI, 2010, pág. 287)

2.3.1. Objetivos del marketing directo.

Como se mencionó anteriormente, el marketing directo tiene diversas utilidades, a continuación, se describen sus objetivos más relevantes dependiendo el fin para que se utilice:

1. Como medio para mejorar las relaciones con los clientes: Informa de cuantas novedades técnico-comerciales se produzcan en la empresa. Creación de los call centers. Mantiene una vía de comunicación directa con el cliente. Permite tener el fichero totalmente actualizado. Suple a veces ciertas gestiones de los comerciales, con el consiguiente abaratamiento de costes. Supone mantener vivo un fichero de clientes que no realizan compras en un determinado periodo de tiempo. Creación de contactos útiles para la fuerza de ventas. Prepara la gestión comercial de nuestra fuerza de ventas mediante envíos promocionales.
2. Posibilidad de realizar encuestas y estudios de mercado. Cada vez más extendido en España a través de las encuestas telefónicas, de cara a dar respuestas inmediatas sobre la opinión del mercado respecto a un tema concreto. Durante los últimos años, los estudios de mercado vía gestión telefónica han experimentado un crecimiento. En cuanto a las encuestas efectuadas a través de correo, no están teniendo un uso muy generalizado, aun a pesar de la alta fiabilidad de las mismas. En los últimos años se está dando una mayor potenciación a este sistema ya que, junto a la encuesta, lleva incluido algún regalo o elemento promocional de agradecimiento que estimula la respuesta, el correo electrónico podrá ayudar a despertar del letargo al que está sometido.
3. Como canal de distribución. La venta por catálogo, que nunca se consolidó en España, ha dado paso al e-commerce que cada vez genera mayores cifras de negocio y está destinado a generar un importante porcentaje en las transacciones comerciales, sea el sector que sea.
4. Como medio de información, captación e incitación al mayor consumo: Manifiesta de forma directa, gráfica y agresiva los beneficios del producto. Llega a zonas geográficas difíciles de acceder de otra forma.

Puede realizar ofertas promocionales directas y personalizadas a clientes que sean merecedores de las mismas. A pesar de no consumir de inmediato, se consigue reforzar la imagen de grupo, de la marca y empresa.

5. Como medio de captación de nuevos clientes y mercados: A través del marketing directo se tendrá acceso a mercados y clientes que, de forma tradicional, serían costosos y, a veces, difíciles de conseguir. Fideliza la cartera de clientes y los puntos de venta. Crea nuevos canales de distribución y ventas. Cubre zonas geográficas que no resultarían rentables con vendedores. Llega a mercados muy segmentados.
6. Sensibilización social: El marketing político y social ha encontrado, vía mailing, una de las mejores formas de llegar y explicar al mercado sus diferentes mensajes. (Wells, 1996, pág. 290)

2.3.2. Ventajas y desventajas del marketing directo.

Existen diversas opciones para llevar el mensaje personalizado a cada cliente y establecer una vía directa de comunicación efectiva que permita cumplir el objetivo propuesto, el marketing directo también permite conocer de manera más precisa la opinión del cliente.

El marketing directo presenta varias ventajas que le ayuda a su crecimiento y aceptación en esta área, las ventajas más representativas del marketing directo son:

1. Localización de la acción. El marketing directo permite una acción concentrada en un mercado o clientela específica.
2. Personalización de la acción. Puede ser «confidencial».
3. Comunicación interpersonal. Supone una comunicación personal no interferida por ningún otro mensaje publicitario.
4. Pocos problemas en relación al formato, ya que se admiten todas las formas y estilos, adaptados a los medios, pudiéndose dar rienda suelta a la creatividad y originalidad.

5. Permite recopilación de información relevante sobre el cliente, la cual contribuye al desarrollo de una base de datos útil y a la investigación selectiva, lo que reduce el derroche.
6. Los productos tienen un valor agregado mediante un proceso de compra conveniente y confiable, y de los mecanismos de entrega rápida del marketing directo. La compra no está restringida a una ubicación.
7. El anunciante controla el producto hasta la entrega.

Igual que en todos los conceptos, el marketing directo presenta algunas debilidades, entre ellas figuran:

1. La ausencia de bases de datos fiables y actualizadas. Falta de seriedad profesional entre algunas empresas del sector.
2. Proliferación de envíos, con el consiguiente «efecto fatiga» por parte del público objetivo, llegando a un nivel de saturación que hace ineficiente la oferta comercial. Se puede decir que en los últimos años y cada vez con mayor frecuencia, se está generalizando el hábito de tirar sin abrir las cartas comerciales. El masivo envío de mailings y realización de catálogos choca frontalmente con la creciente cultura ecológica. En internet los spam y otros tipos de envíos no solicitados.
3. Aumento de costes por utilización de los servicios de impresión, correo y líneas telefónicas, las tarifas planas en internet compensarán estos encarecimientos.
4. La deficiente infraestructura tecnológica hace que se esté por detrás de las necesidades del mercado.
5. La falta de seguridad en la prestación y captación de datos por determinadas empresas.
6. La desconfianza de los consumidores a comprar un producto sin verlo. (Wells, 1996, pág. 424)

2.3.3. Límites legales de la base de datos.

Se considera que la base de datos es el núcleo del marketing directo debido a que proporciona información necesaria para llegar al público objetivo, permite seguir “el rastro de los clientes”, es una herramienta que facilita la segmentación para comunicar las ofertas a los clientes actuales y potenciales.

Desarrollar una base de datos es el último paso del marketing directo: los datos se recopilan según el comportamiento y la interacción del cliente y la empresa, esta herramienta es útil al inicio del proceso porque es una fuente esencial de información, y útil al final del proceso porque captura y actualiza la información para la siguiente interacción.

Gracias a los avances tecnológicos, el marketing de base de datos se ha convertido y desarrollado en una importante estrategia de comunicación de la empresa con sus clientes. De acuerdo con la Asociación de Marketing Directo (Direct Marketing Association, DMA), una base de datos de marketing tiene cuatro objetivos principales:

1. Registrar nombre de clientes, nombre caducados y posibles clientes.
2. Ofrecer un vehículo para almacenar y después medir los resultados de la publicidad.
3. Ofrecer un vehículo para almacenar y después medir el desempeño de las compras.
4. Servir como vehículo para continuar con la comunicación directa por correo o por teléfono.

Una de las herramientas más poderosas que surgen del marketing de base de datos, es la administración de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management, CRM), esta identifica y analiza patrones en los comportamientos de los clientes para maximizar el beneficio de cada relación, establece vínculos entre las transacciones y las características de los clientes correspondientes.

La LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos) establece las obligaciones que los responsables de los ficheros o tratamientos, tanto de organismos públicos como privados, han de cumplir para garantizar el derecho a la protección de los datos de carácter personal para su explotación comercial, siendo un requisito fundamental para abordar un proyecto de marketing de bases de datos.

La normativa exige la observancia de ciertas medidas de seguridad que garanticen la salvaguarda en el tratamiento informático de la información, así como procesos de actualización y mecanismos para que los sujetos incluidos en los ficheros ejerzan su derecho de cancelación, rectificación o se opongan al tratamiento de sus datos, sin por ello tener que rescindir su relación comercial con la empresa. Las principales obligaciones del responsable de fichero son las siguientes:

1. Calidad de los datos, entendida desde dos perspectivas: que la información solicitada a los titulares de los datos no se exceda de los fines para los que es recabada; y la obligación del responsable del fichero a mantener las listas actualizadas para que reflejen la situación actual del titular de los datos.
2. Consentimiento previo al tratamiento de los datos. Refleja que, para aquellas fuentes accesibles al público, el titular de los datos tiene derecho a oponerse a este tratamiento, para lo cual, puesto que por defecto sus datos se consideran públicos y su tratamiento permitido, deberá dirigirse al responsable del fichero. Se consideran fuentes de acceso público el censo promocional, los repertorios telefónicos (conforme a su normativa) y las listas de profesionales que contengan nombre, título, profesión, actividad, grado académico, dirección e indicación de su permanencia al grupo. También tienen carácter de fuentes de acceso público los diarios y boletines oficiales y los medios de comunicación.
3. Salvaguarda de los derechos del titular de los datos: acceso, rectificación, cancelación y oposición. En las reclamaciones en materia de protección de datos, es el responsable del tratamiento (empresa) quien debe constatar su inocencia mediante la aportación de pruebas, y no el denunciante (titular de los datos) quien debe demostrar la culpabilidad del responsable.

4. Deber de guardar secreto, referido a la obligación del responsable del fichero, así como de cualquiera que intervenga en el tratamiento de los datos, de guardar el secreto profesional sobre estos, aun después de finalizada la relación con el responsable del fichero.

El incumplimiento de esta obligación dará origen a una falta que puede considerarse leve, grave, o muy grave en el caso de ficheros que recojan además datos que la ley estipula como especialmente protegidos, así como aquellos recabados para fines policiales y que carezcan del consentimiento de los afectados.

5. Obligación de inscribir los ficheros en la agencia, conforme a un procedimiento que incluye la notificación previa a su creación; el subsiguiente registro por parte del Registro General, siempre que se ajuste a los requisitos exigibles, y la comunicación de los cambios de su finalidad, responsable y ubicación.
6. Adoptar las medidas de seguridad, tanto técnicas como organizativas, para garantizar la protección de los datos, por parte del responsable del fichero y del encargado de su tratamiento.

La Ley Orgánica de Protección de datos también reconoce una serie de derechos ciudadanos respecto al manejo de sus datos, conocerlos y tener presente los procedimientos necesarios para garantizarlos, permite medir el alcance de la estrategia de marketing de bases de datos y determinar los canales de atención al titular de los datos que deben contemplarse, estos son los derechos y en qué consisten:

1. Derecho de acceso, que reconoce el derecho del titular de solicitar detalles sobre los datos personales que constan en el fichero. Este podrá consultar sobre el contenido de los datos sometidos a tratamiento, tanto de base como los resultados de algún proceso; su origen, los cesionarios, así como los usos y finalidades para los que se almacenan. Por su parte, el responsable del tratamiento tiene la obligación de responder al requerimiento del titular, de manera gratuita, en 30 días desde la recepción de la solicitud.
2. Derecho de cancelación o rectificación, referido al derecho del titular de los datos a la cancelación o rectificación de toda o parte de la información contenida en los ficheros, mediante solicitud al responsable del tratamiento del fichero.

3. Derecho de oposición, que reconoce el derecho del titular a negarse al tratamiento de sus datos personales, en cuyo caso el responsable del fichero deberá excluirlos del tratamiento (que no de la relación comercial).
4. Derecho de indemnización, referido, entre otros aspectos, al derecho a exigir una compensación si por el incumplimiento de la ley por parte del responsable o el encargado del tratamiento del fichero, el titular sufriera daño o lesión de sus derechos o de sus bienes, de acuerdo a los términos que establece la ley.
5. Derecho de información, que constituye uno de los derechos básicos de la LOPD y alude, entre otros aspectos, al derecho del titular de los datos a ser informado, de manera previa, acerca de la existencia del fichero con sus datos, su finalidad y destinatarios de la información, así como de sus derechos.
6. Derecho de impugnación de valoraciones, que se refiere, entre otros aspectos, al derecho de los ciudadanos a no verse sometidos a una decisión con efectos jurídicos fundada en un tratamiento de datos destinados a valorar ciertos aspectos de su personalidad. La información procedente de este tratamiento podrá tener valor probatorio únicamente a petición del afectado.
7. Derecho a no recibir publicidad no deseada, que recoge la obligación de hacer uso de los datos personales con fines publicitarios o comerciales siempre que los mismos, o bien procedan de fuentes accesibles al público, en cuyo caso se actuará conforme al derecho de información, o hayan sido facilitados o hayan consentido su uso los interesados.
8. Derecho de consulta al Registro General de Protección de Datos, referido al derecho de cualquier persona, consten o no sus datos en un fichero, a recabar información del Registro General de Protección de Datos sobre los tratamientos existentes de carácter personal, sus finalidades y la identidad del responsable del tratamiento. El Registro General es de consulta pública y gratuita. (Gonzalez, Marketing en el siglo XXI, 2010, pág. 293)

2.3.4. Las herramientas del marketing directo.

Los instrumentos funcionales en el marketing directo son las bases de datos y las listas. Las bases de datos son herramientas informáticas que permiten explotar los datos de los clientes actuales y/o potenciales de la empresa. Por tanto, la base de datos será la que permita la explotación de la información que se tiene, de cara a obtener el máximo beneficio y rentabilidad, ofreciendo al consumidor aquellos productos o servicios que puedan resultar de su interés.

Las listas de correo son un documento que contiene los nombres, direcciones y datos de interés de determinados consumidores que responden a un perfil concreto. Pueden utilizarse dos tipos diferentes:

Listas internas. Las que son propias de la empresa y de las que se conoce a la perfección cuál es su estado, su contenido y su grado de actualización, por lo que se convierten en las más fiables para la propia compañía.

Listas externas. Aquellas que son ajenas a la empresa y que pueden ser de clientes de otras empresas o procedentes de anuarios, listas de miembros de asociaciones, colegios profesionales, etc.

Según Burnett, John el marketing directo emplea cinco medios principales para lograr sus objetivos, estas son:

1. Correo directo: Es un mensaje publicitario impreso para un producto o servicio que se transmite por correo. Puede ser tan simple como una carta de una página o tan complejo como un paquete que consista de una carta, un folleto, volantes complementarios y una tarjeta de orden con un sobre de devolución.

Dean Rieck, copywriter, diseñador y consultor de respuesta directa respetado a nivel internacional, ofrece estos consejos para escribir una carta eficaz: Atención, personalización, introducción, la oferta, la carta y el cierre.

2. Catálogos: Es una publicación de correo directo de múltiples hojas que muestra una variedad de mercancías, existen catálogos especializados para cada actividad, así como para intereses más generales.

3. Telemarketing: Consiste en anuncios transmitidos por medio de llamadas telefónicas, es la herramienta del marketing directo donde se gasta más dinero, esto se debe a que el telemarketing es tan persuasivo como las ventas directas, pero mucho menos caro. Existen dos tipos de telemarketing: el entrante y saliente, el primero se origina en el cliente, el consumidor responde al anuncio o mensaje recibido con anterioridad; y el segundo se origina en las empresas, son las que generan mayor resistencia del consumidor.
4. Publicidad de respuesta directa: La acción es lo que hace eficaz a la publicidad de respuesta directa, llega a su audiencia principal, es decir, a quienes tienen alguna probabilidad, por razones relacionadas con sus datos demográficos o estilos de vida, a interesarse en el producto. Existen diversos medios de publicidad de respuesta directa:

Medios impresos: los anuncios en los medios de comunicación masiva son un target con menos dirección que el correo directo y el catálogo, pero pueden dar la oportunidad de una respuesta directa.

Medios de transmisión: la televisión es un buen medio para los vendedores directos que anuncian un producto dirigido de manera general. Un comercial de respuesta directa en radio o televisión da la información necesaria para que el consumidor solicite información o incluso realice una compra.
5. Internet: Los anunciantes directos pronto se percataron del potencial de Internet, en la actualidad, el marketing directo es el modelo para el e-commerce y ofrece los mismos componentes que se encuentran en el correo directo y en el telemarketing.

Una ventaja que ofrece la publicidad en internet son las mayores oportunidades de muestreo, también ofrece nuevas formas para recabar información sobre los consumidores, y permite que estos creen su propia red de contactos para que los anunciantes puedan promoverse entre ellos.

Internet no solamente es una nueva forma de publicidad, sino que también es un impulsor del pensamiento nuevo acerca de cómo debería manejarse la publicidad, se habla de dos enfoques que son innovadores:

Experiencias de marca: muchos consumidores consideran los pop-ups, anuncios en banner y supersitios no solo molestos sino también ineficaces, por el contrario, muchas empresas hacen sus páginas web más atractivas y entretenidas.

Webisodios: Similar a los programas de televisión con episodios recurrentes en el desarrollo de una historia, los webisodios crean una nueva forma de publicidad web, esto continúa la tendencia de los “advertainment” (participación de marcas en programas de TV) en publicidad de televisión que combinan la publicidad y el entretenimiento para atraer audiencias que están fuera de los medios tradicionales principales. (Wells, 1996, págs. 435-440)

2.4. E-mail marketing: un arma poderosa en la era digital.

El e-mail marketing es la utilización del correo electrónico con ánimo comercial o informativo y se diferencia de otras herramientas de marketing «tradicional» porque: permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a cada persona a través de un medio inmediato, el e-mail.

El coste del medio empleado, en este caso el correo electrónico, para hacer llegar la oferta es muy reducido. Esto significa que las compañías dejarán de estar tan sujetas a los presupuestos preocupándose más por lo que quieren decir a sus clientes o futuros clientes y cuándo.

Los resultados se pueden medir casi inmediatamente, como máximo dos días. Además, la capacidad de «testar» ofertas es casi infinita ya que se pueden introducir elementos de medida personalizados, pudiendo gestionar las campañas de una manera sencilla.

La clave fundamental del email-marketing es “pedir permiso a tus clientes”, esto integra el concepto de “permission marketing”, término creado por Seth Godin y consiste en obtener el permiso expreso del cliente o futuro cliente para iniciar una relación con él.

El siguiente paso es vital y es cómo conseguir el consentimiento del cliente, para ello se debe ofrecer un valor añadido, un concepto muy importante y que muchos portales y empresas olvidan, ya que es un factor determinante en el fracaso.

Es decir, la clave está en ofrecerle un beneficio, el cual no tiene por qué ser un regalo o una oferta, puede ser más información acerca de algo que le interesa. Es decir, el consentimiento se obtiene a través de un intercambio de beneficios. Él da su permiso para que la compañía le envíe información y esta, a cambio, le da una contraprestación.

Pero no basta conseguir el permiso del cliente sino mantener una buena comunicación ya que esto genera mayor satisfacción al cliente y permite tener la base de datos actualizada y activada, la clave es «convertir al desconocido en amigo, al amigo en cliente, al cliente en cliente fiel y al cliente fiel en prescriptor».

A continuación, se mencionan las claves para que las campañas del e-mail marketing sean un éxito:

Subject. Es el componente del e-mail donde se indica de qué se trata el mensaje. Aunque la mayoría de las veces pasa desapercibida su importancia, la tiene ya que es el vehículo que decide si el mensaje será leído o no. Tiene que motivar al lector a la lectura. Aunque se pueda creer que frases como «gratis», «descuento», «ganador de...» puedan ser las más efectivas para emplearlas como subject no es así. Es más, los cada vez más habituales filtros de los e-mail están programados para eliminar todos aquellos mensajes que se identifiquen con palabras parecidas.

Mensaje. Atender las preferencias de tus clientes y tener en cuenta su capacidad tecnológica a la hora de enviarle el mensaje. De esta última dependerá que se envíen en versión texto o versión HTML. Además, tiene que contener ofertas o información realmente valiosa para el cliente.

Cierre. Siempre debe existir un link para que el cliente, automáticamente, y de forma voluntaria pueda optar por no recibir más mensajes.

Fecha de envío. Se debe tener en cuenta la fecha en la que se envía el e-mail. Este periodo de recepción evitará que el mensaje se pierda entre el desorden provocado por la cantidad de e-mails que son recibidos. Asimismo, es recomendable evitar el envío los viernes por la mañana, para que las ofertas no sufran la apatía que se tiene ese día por la tarde.

Atención al cliente. Todas las preguntas o cuestiones que realicen los clientes deben ser contestadas en un máximo de 24 horas. Los e-mails dirigidos al consumidor final o usuario suelen ser más eficaces cuando se envían los sábados por la noche o entre el martes y el jueves. Las cuentas de correo personales son leídas frecuentemente los domingos y, por ello, el envío durante el día anterior representa el mejor momento para el consumidor ya que está totalmente pendiente de la pantalla y de su contenido. (Wells, 1996, pág. 442)

Capítulo tres: Auditoría del marketing en la red.

La auditoría de marketing es un paso previo que nos permitirá analizar exhaustivamente cual será nuestro mercado, conocer quiénes son y serán nuestros clientes y la ventaja que podríamos tener sobre la competencia.

Una auditoría de social media es un proceso estratégico que consiste en recopilar información tanto interna (de tu proyecto o producto) como externa (de tu sector y competencia) con el objetivo de determinar en qué situación competitiva estamos.

Ventajas de hacer una auditoría de redes sociales:

1. Conocer nuestra situación competitiva.
2. Saber cuáles son las publicaciones que mejor nos funcionan y cuáles no,
3. Estudiar las mejores y peores prácticas de nuestra competencia.
4. Identificar posibles oportunidades.
5. Estar al tanto de nuestras debilidades para tratar de revertirlas.
6. Identificar las redes sociales que mejor nos funcionan y cuáles peor.
7. Ayuda a definir las acciones que llevaremos a cabo en redes sociales.

Saber a quién se tiene que dirigir es imprescindible para saber cómo nos tenemos que comunicar, dónde debemos de hacerlo y cuándo. Por eso, en una auditoría de red también deberás de analizar a tu público objetivo, verificar si necesitamos ayuda en los canales sociales y llevar control de nuestro comportamiento y el de la competencia en páginas de redes sociales como Facebook, Instagram, twitter e otras redes.

Se debe definir la estrategia de entrada en la red una vez ya claros nuestros objetivos definiendo lo que queremos, donde queremos llegar, como queremos nuestro negocio. Es necesario realizar periódicamente chequeos de control y seguimiento para saber lo que se debe mejorar y perfeccionar.

La decisión de entrar en la red debe ser rápida, lo que no quiere decir que deba entrar rápidamente, sino que se debe ver cómo entrar con éxito. La auditoría de marketing puede abrirnos los ojos sobre muchos aspectos que, de no tenerse en cuenta, pueden hacer que nuestra empresa llegue a ser una de ese 80 por 100 que, según los expertos, dentro de cinco años, entraron, pero no llegaron.

Y es que no hacer una auditoría de márketing es como practicar el free netting, es decir, lanzarse a la red sin red. (Gonzalez, Marketing en el siglo XXI, 2010, pág. 323)

3.1. Reflexiones sobre el futuro.

La introducción de las nuevas tecnologías está transformando el trabajo en los departamentos de marketing, abriéndoles unas posibilidades difíciles de predecir en el tiempo.

Internet evoluciona permanentemente, el marketing se reinventa día a día, cada vez es más social, viral y creativo por esto constantemente se debe cambiar para ser más competitivos. El actual reto del marketing y los cambios que se producen vienen condicionados principalmente por:

1. Mayor formación e información del consumidor complementada con un mejor nivel de renta, por lo que los hábitos de compra cambian y un cliente se decide por un producto más por su valor añadido que por su propia funcionalidad, de ahí el protagonismo del marketing de percepciones.
2. La evolución de los medios de comunicación social, el protagonismo de internet y la segmentación de los mercados hace que la publicidad masiva como hasta ahora estaba configurada dé un mayor protagonismo a lo que desde los inicios de los años 80 vengo aconsejando: comunicación integral.
3. La venta de un producto o servicio de forma aislada deja de ser el centro de interés de la empresa para orientarse más a aprovechar la relación a largo plazo del cliente, es el denominado marketing de relaciones o fidelización.

Se han definido una serie de áreas temáticas cuyo objetivo principal es hacer comprender al lector la importancia estratégica de una herramienta de marketing en plena expansión como es internet.

Y exponer así algunas de las claves interesantes para integrarla de forma eficiente en nuestra compañía.

Se recomienda no estar en la red solo porque hay que estar, hay que hacerlo bien. Todo ese potencial de negocio que supone internet hay que saberlo aprovechar y canalizar a nuestro favor.

Por ello, los principales objetivos a determinar son:

1. Dar a conocer a la empresa.
2. Posicionarla de forma estratégica.
3. Conocer mejor a los clientes e interactuar con ellos.
4. Fidelizar a los clientes.
5. Conocer en profundidad nuestro mercado.
6. Rentabilizar nuestra presencia en la red.

La siguiente área se centra en conocer realmente términos propios de internet que bien llevados a la práctica nos diferenciará perfectamente la empresa de las demás. Denominada «Conceptos clave de internet», en ella se exponen de forma clara y precisa las diferencias entre el mercado físico y el mercado virtual.

La cuarta área temática, denominada «Marketing operativo en la red», se adentra en el verdadero núcleo del e-marketing, donde se hará un recorrido por los conceptos actuales que ayudan a posicionar a la empresa o producto de forma estratégica, estamos hablando de publicidad, redes sociales, blogs y e-mail marketing, así como de la importancia de estar bien posicionados en los buscadores y manejar las herramientas para medir estadísticas de acceso.

El internet requiere una portación y complementariedad de marketing estratégico para conseguir alcanzar los objetivos, está redefiniendo nuestro futuro a una gran velocidad y con el tiempo nos permitirá saber qué empresa valen y cuáles no. (Gonzalez, Marketing en el siglo XXI, 2010, pág. 337)

3.2. Internet, el marketing se hace infinito.

El internet constituye un medio de comunicación cada día más importante y utilizado por muchos, es un medio atractivo e interactivo que permite conocer las preferencias de los clientes, por ello es una de las herramientas más utilizadas por las empresas para promocionar sus productos y servicios.

Internet ha provocado una considerable evolución, ya que en estos últimos años se ha producido la convergencia entre empresas tradicionales y empresas virtuales.

Entre estas dos formas de entender y actuar en los negocios, la empresa tradicional ha optado por tener una presencia cada vez más significativa en la red creando un website y dotándolo de más y más recursos y elementos.

Antes de invertir en la red hay que tener muy claro lo que se espera de ella y sobre todo asignar los recursos humanos precisos para mantenerla actualizada en contenidos y plenamente funcional. En internet es muy importante el tiempo de respuesta, una página web, antes que un escaparate comercial, es una herramienta de imagen, posicionamiento, fidelización, es un medio de comunicación, un mercado, un entorno de aplicaciones y transacciones y, sobre todo es una red.

Internet ha permitido la evolución desde un mercado de productos a un mercado de clientes. Esta herramienta de análisis que se inició en internet se ha descubierto como una estrategia muy acertada en los análisis de las empresas tradicionales, ya que no valora el porcentaje de un cliente por cuota de mercado sino por una gran variedad de productos o servicios que un cliente puede adquirir de esa empresa, es decir, cuota de cliente. las empresas pueden utilizar internet para:

1. Dar a conocer la empresa: Internet no es ni más ni menos que otro soporte publicitario en el que lanzar nuestros servicios, con el valor añadido de poder segmentar muy bien nuestra comunicación, con el consiguiente ahorro en costes de campaña si lo comparamos con otros medios masivos.
2. Posicionar la empresa: Una de las más innovadoras posibilidades que ofrece internet a las empresas es la posibilidad de lanzar su oferta a través de buscadores, con un modelo que conlleva el pago por las visitas que se han generado a nuestra web o por dotarla de los contenidos e información precisos para mejorar el posicionamiento en buscadores de la compañía.
3. Conocer mejor a los clientes: El website de empresa es el mejor vehículo de comunicación con los clientes. No solo por ser un escaparate de la misma, sino sobre todo porque posibilita el diálogo y la comunicación con cada uno de los clientes, individualmente.

Es muy frecuente que las empresas ofrezcan servicios bajo suscripción, teniendo el usuario que rellenar un breve formulario en el que puede identificarse, creando para el editor los llamados perfiles de usuario, que suponen una valiosa información para la empresa a la hora de conocer mejor al público para el cual la empresa es atractiva.

1. Fidelizar clientes: En la medida en que sepamos aprovechar toda la información que generan los visitantes de nuestra web, podremos darles mejores servicios al atender sus peticiones de la manera más personalizada posible. De este modo es mucho más probable que nuestros clientes queden más satisfechos y permanezcan con nosotros mucho más tiempo, e incluso que nos recomienden a otros clientes de características similares a las suyas.
2. Investigación de mercados: Existen numerosos servicios que recurren a internet para hacer investigaciones de mercado que ayuden al empresario a definir mejor su oferta. Por ejemplo, la realización de encuestas on line sobre paneles de usuarios conlleva no solo un gran ahorro de costes en comparación con las encuestas tradicionales, sino que los resultados se obtienen de modo rápido y ágil.
3. Rentabilizar nuestra presencia en la red: Es el objetivo último de nuestra actividad, por ello hemos indicado algunas de las aplicaciones básicas pero fundamentales que habremos de realizar al establecer nuestro plan de marketing. Toda inversión de recursos que realicemos en internet exige que las empresas marquen ciertos objetivos a la web en términos de ROI (retorno sobre la inversión).

Internet ayuda a cambiar los resultados de las empresas, atrayendo nuevos clientes, descubriendo oportunidades de negocio, logra que sus clientes estén satisfechos con su elección. Constituye un mercado en el cual enlaza una amplia y extensa audiencia potencial, permite conseguir o alcanzar los objetivos de las empresas. (Gonzalez, Marketing en el siglo XXI, 2010, pág. 338)

3.3. Nuevos conceptos de marketing en internet.

El internet es una de las formas más directas que las empresas tienen para comunicarse con sus clientes de manera personalizada y en el momento adecuado.

Indicamos cuales son los nuevos conceptos desarrollados en la red y los que más tendencia han tenido. (Gonzalez, Marketing en el siglo XXI, 2010, pág. 341)

3.3.1. Marketing one-to-one.

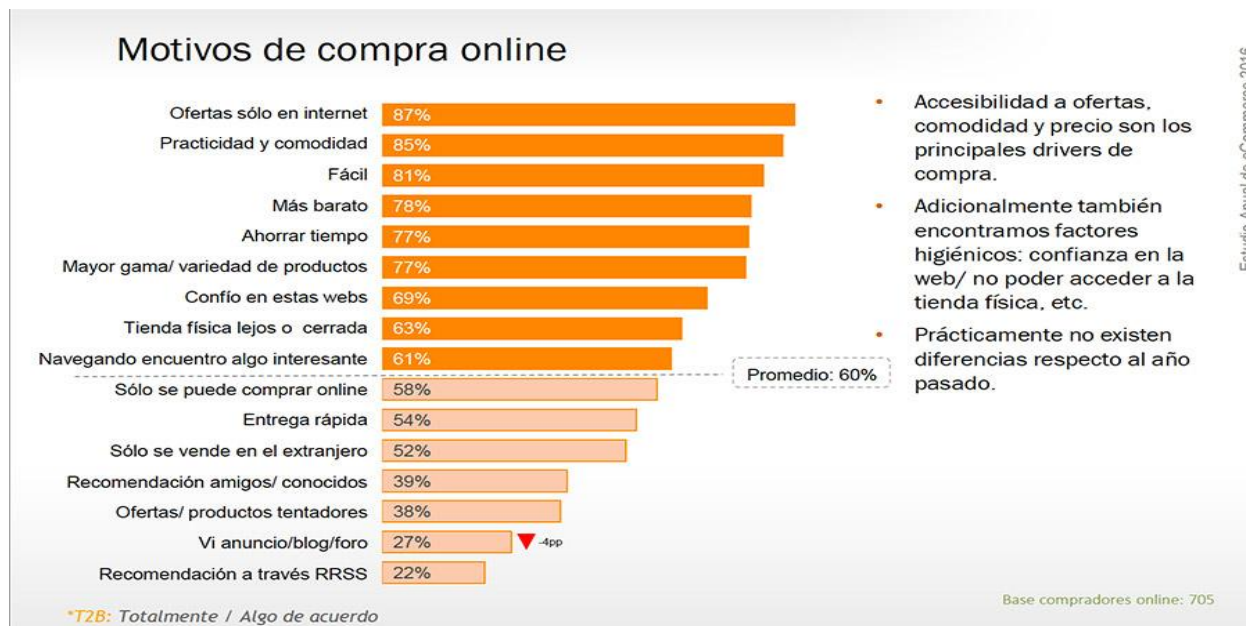
Una de las enormes posibilidades que proporciona Internet es la interactividad con el usuario, lo que permite conocer de primera mano sus impresiones y adaptar la oferta de sus productos y servicios a su demanda precisa.

Las plataformas de márketing «one-to-one» son sistemas sofisticados de seguimiento, obtención de información y personalización de la oferta.

El márketing «one-to-one» permite observar la navegación del usuario, obtener datos relevantes para configurar su perfil de cliente, generar estadísticas para la toma de decisiones estratégicas concretas; el objetivo es lograr interacciones altamente personalizadas donde el cliente reciba única y exclusivamente la información que le es relevante, la oferta de productos y servicios que él espera o que estamos convencidos de que analizará, las promociones que llamarán su atención... esto es «pensar en la red».

El Marketing one-to-one se dirige a un solo individuo debido a que se entiende de forma individual a las costumbres, intereses y problemas del consumidor.

Precio, comodidad, confianza, recomendaciones, valoraciones... Se trata de los principales factores que influyen en la decisión de compra online. Y es que cada vez son más los usuarios que optan por adquirir sus productos online. Las estadísticas publicadas por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) afirman que únicamente en 2015 se efectuaron 302,8 millones de transacciones de compras mediante soportes digitales. Una cifra que invita a plantearse las posibilidades de las que disponen las marcas que estén pensando en vender sus productos de forma online. La siguiente gráfica muestra los motivos de compra online: (Antevenio, 2016)



3.3.1.1. Características de marketing one-to-one.

1. Orientación clara al cliente y no a los productos o servicios.
2. Promociones de productos y servicios adaptados a las necesidades y intereses de cada cliente.
3. Interacción con los clientes.
4. Evitación del uso de publicidad masiva. (Gonzalez, Marketing en el siglo XXI, 2010, pág. 341)

3.3.1.2. Ventajas de Marketing one-to-one.

1. Mejor rentabilidad
2. Relaciones personalizadas con los clientes
3. Reduce la necesidad de crear o implementar estrategias para retener al cliente.
4. Se obtiene la aceptación y satisfacción de los clientes. (2010, pág. 341)

3.3.1.3. Proceso de trabajo del marketing one-to-one.

1. Identificación de posibles clientes.
2. Diferenciarlos del resto.
3. Interactuar con él.
4. Personalizar los productos o servicios de acuerdo con las necesidades detectadas del cliente. (2010, pág. 341)

3.3.2. Permission Marketing.

La Permission de marketing consiste en obtener el permiso previo del consumidor.

El concepto básico del marketing del permiso es muy simple es una de las formas de vender algo al consumidor en el futuro simplemente consiste en obtener su permiso previo. Para ello, es necesario entablar un diálogo con los consumidores, creando una relación interactiva en la que participen tanto ellos como nosotros.

El profesional del marketing del futuro primero debe intentar obtener el consentimiento del consumidor para participar en el proceso de venta. Una empresa ahora puede preguntar directamente a un consumidor si desea recibir más información y así después proporcionársela.

Ahora puede gratificar a un cliente por haber recibido y leído su mensaje, asegurándose así de que se satisface el interés del cliente por conocer las características de un nuevo producto o servicio.

La publicidad se define como la ciencia de crear y colocar medios de comunicación que interrumpan al consumidor y lo inciten a emprender algún tipo de acción, si no son capaces de interrumpir al consumidor han fracasado.

El marketing del permiso ofrece al consumidor la oportunidad de elegir voluntariamente ser objeto de marketing. Como está dirigido solo a los voluntarios, el marketing del permiso se asegura de que los consumidores presten más atención al mensaje.

Permite a los profesionales del marketing lanzar su discurso de manera tranquila y sucinta, sin miedo a ser interrumpidos por los competidores o por los profesionales del marketing de interrupción. Resulta útil tanto para los consumidores como para los vendedores, entre los que se llega a producir un intercambio simbiótico. (Gonzalez, Marketing en el siglo XXI, 2010, pág. 342)

3.3.2.1. Características principales de Marketing de permiso.

Es un proceso que se puede medir. Evoluciona con el tiempo en cada empresa que lo utiliza. Se convierte en un activo cada vez más valioso. Cuanto más se comprometa a realizar campañas de marketing del permiso, mejor funcionarán con el tiempo. Estos procesos veloces y ventajosos son la clave del éxito en esta época tan bulliciosa que vivimos.

El Permission de Marketing es un paso hacia la segmentación perfecta, convierte a los desconocidos en amigos y a los amigos en clientes vitalicios. (Gonzalez, Marketing en el siglo XXI, 2010, pág. 342)

3.3.3. Fidelización en la red o efectivo espiral.

El efecto espiral engloba tres estrategias de marketing que llaman la atención de los consumidores que se encuentran en diferentes canales. Se logra obtener resultados favorables.

Estrategias de marketing:

1. Márketing de atracción: Generar visitas y repetición de visitas.

Esta estrategia se pone normalmente en marcha con acciones de presencia en buscadores y motores de búsqueda, campañas de publicidad on line mediante rotación de banners y patrocinio de websites y, en menor medida, generación de tráfico por programas de afiliación, intercambio de enlaces, captación de visitas como resultado de intervenciones en foros on line y acciones off line.

Siempre ha de tenerse en cuenta el doble objetivo de «visibilidad y capilaridad» estar continuamente presente en muchos sitios diferentes con el fin de crear múltiples puertas de entrada hacia nuestro website. Engloba prácticas que están encaminadas en traer posibles consumidores con base en contenidos relevantes.

2. **Márketing de retención:** Crear motivos para que el visitante y el cliente permanezcan en el website. Esta estrategia implica tener en cuenta básicamente tres elementos importantes: los contenidos del website dinamismo, actualización y adaptación al target, la usability arquitectura, estructura y criterios de navegabilidad y las promociones internas.

La capacidad de retención o stickiness es una medida clave del nivel de interés del visitante y de su grado de adaptación. Permanecer más tiempo permite conocer más a fondo el website, acceder a más información y familiarizarse con su uso, lo que se transforma normalmente en un alto poder de fidelización.

3. **Márketing de recomendación:** Conseguir que el cliente satisfecho actúe como prescriptor y dé comienzo al nuevo ciclo. Esta estrategia se apoya normalmente en estrategias de márketing viral; es decir, en formas estudiadas de generación de red por parte de nuestros usuarios y/o clientes.

El márketing viral puede generarse automáticamente (acciones de recomendación espontánea), o bien ser el resultado de programas específicos de incentivación (recompensar por llevar a cabo acciones de recomendación).

Se trata de tráfico de usuarios convencidos por la opinión de un prescriptor, lo que aumenta en gran medida la probabilidad de ser una visita altamente interesada. Tiene como propósito que el cliente recomiende determinada marca, producto o servicio (Gonzalez, Marketing en el siglo XXI, 2010, pág. 342)

3.4. Problemática y respuestas al marketing de hoy en internet

El marketing es un conjunto de estrategias de promoción de productos y servicios en plataformas online, es definido a través de numerosas tácticas digitales, para conectar con clientes en un espacio y momento específico: Internet.

En la actualidad existen en el mundo de marketing e internet muchos mitos sobre el internet como negocio, canal, un medio de comunicación más. (Gonzalez, Marketing en el siglo XXI, 2010, pág. 343)

3.4.1. Diez dilemas por los que un profesional de márketing debe sentirse encantado y asustado al mismo tiempo.

(González) En cada uno de los campos de acción del profesional del marketing, existen particularidades respecto a los dilemas éticos que se puedan presentar. (2010, pág. 344)

3.4.1.1. Primer dilema: el modelo de negocio es la guía, pero la guía, que sea negocio.

Su negocio tiene un plan, o debería tenerlo. Bien si se trata de un negocio que ve un canal apropiado en Internet, o si Internet es su mercado, su márketing debe ser siempre el arma que apunta al mercado. Usted va a poder utilizar Internet para publicitar su marca, vender directamente o como intermediario.

Puede incluso sólo intentar explotar publicitariamente su website o sus boletines o que la publicidad sea un ingreso adicional, mientras usted se dedica a vender o intermediar.

Pero necesita tener un modelo, una razón para estar, y, sobre todo, una razón que pueda rentabilizar. Usted va a poder hacer márketing local o global en su país o en el mundo, márketing para vender a otras empresas, márketing para vender a usuarios finales o incluso, márketing para intermediar entre proveedores o entre proveedores y clientes.

El márketing es el mejor crítico del modelo de negocio que ha adoptado la empresa, porque convierte al modelo en una realidad de mercado. También lo hace la gestión financiera, pero sólo tras tener los resultados del márketing

El márketing en Internet no es sólo atracción que se nos conozca, es un ciclo que nadie puede desordenar, porque el modelo, y con él el negocio, se caerá.

Debemos tener en claro el modelo de nuestro negocio, y comprender los aspectos principales tales como: ¿A quién nos dirigimos?, ¿cuál es nuestra misión al usar internet? Y ¿Qué queremos obtener a cambio? (Gonzalez, Marketing en el siglo XXI, 2010, pág. 344)

3.4.1.2. Segundo dilema: podemos investigarlo todo, pero ¿sabemos bien qué investigar?

Una de las primeras cosas que usted habrá hecho en Internet es buscar cosas. Internet es un enorme espacio repleto de propuestas, contenidos y empresas.

Las cosas en Internet se encuentran alojadas en websites, páginas multimedia especialmente diseñadas para este entorno. Y para llegar a ellas sigue recomendaciones, cuando alguien o algo le ha dicho dónde encontrarlo o cuando utiliza algún recurso de búsqueda, que en Internet adopta los nombres de buscadores o portales.

Cuando Internet es su mercado, incluso cuando no es su único mercado, usted busca todo esto y más, busca a competidores, busca a colaboradores, busca a clientes, busca mercados donde poder sentirse cómodo vendiendo, como en los Marketplace que tanto proliferan.

Y en la búsqueda, usted... o se pierde, o pierde el tiempo, u obtiene datos que le son irrelevantes. En Internet, buscar e investigar le sirve al márketing sobre todo y, ante todo, para delimitar el mercado en el que va a competir. Esto es segmentar Internet en beneficio propio:

1. Investigue y contraste su modelo de negocio con el de otros, analice websites de competidores.
2. Investigue la forma en que actúa su mercado, mediante la lectura y análisis de informes y noticias.

3. Investigue a su público-objetivo y al posible público-objetivo que surge de su investigación, mediante encuestas, formularios, su presencia en foros donde observe qué dicen y hacia dónde tienden, y mediante el análisis estadístico del comportamiento de sus visitas en su website estudiando las métricas que le dicen cuántas visitas tiene, cuántas páginas ven, de dónde y cuándo le vienen las visitas, y qué hacen cuando recorren su website. (Gonzalez, Marketing en el siglo XXI, 2010, págs. 344,345)

3.4.1.3. Tercer dilema: marcas que son útiles o la inutilidad de las marcas.

La marca es una representación simbólica del posicionamiento que tiene o quiere tener la empresa, y el posicionamiento es la «propuesta única», la forma en que la empresa es percibida aportando una solución como ninguna otra. El posicionamiento debe mantenerse en el tiempo. Es lo que se llama diferenciación. Y la diferenciación es marketing.

Las marcas tradicionales trabajan sobre todo el recuerdo, y bombardean al consumidor con publicidad que lo único que puede hacer es asociar a distancia el concepto y la solución. Porque el consumidor está lejos de la oferta, salvo en el caso de promociones en el punto de venta.

Pero en Internet la marca lleva directamente a la oferta mediante enlaces o links, y el usuario, y la empresa que está tras la marca, tienen la enorme posibilidad de interactuar, de conocerse frente a frente, de ponerse a prueba. Y cuando el usuario pone a prueba a la marca entendida ésta como la empresa misma, busca siempre la solución.

Porque la marca es el posicionamiento y la diferenciación es en Internet sinónimo de utilidad. Utilidad porque aporta soluciones, y soluciones que se basan en el medio.

La marca en Internet necesita no sólo tener la solución detrás, sino ser identificable y accesible.

Por eso construimos nombres de marca fáciles de recordar y teclear, reservamos los dominios, intentamos estar con nuestra marca en todas partes, usando la publicidad online y offline, los recursos de búsqueda, la promoción en comunidades, foros y buscamos alianzas estratégicas de marca, para que se nos asocie con otros, para que la marca sea más visible, para que la marca genere tráfico de afluencia.

Pero la marca con muy poco detrás nunca sirve de nada en Internet. Podrá motivar visitas, pero las visitas sin retención nunca llegan a ser ni revisitas ni mucho menos convertirse en clientes. (Gonzalez, Marketing en el siglo XXI, 2010, pág. 345)

3.4.1.4. Cuarto dilema: productos sin fin o el fin de los productos.

En Internet, el valor añadido es la cuestión crucial del producto. Más aún, la razón de ser del producto en Internet. Sólo hay dos razones por las que un producto en la red se elija sin tener como prioridad el servicio que conlleva; porque es más barato o porque no se encuentra en otro lado. Pero ambas razones, en la medida de las posibilidades de su empresa, son siempre solucionables. Véndalo más barato, o téngalo.

Se puede comercializar productos físicos y productos digitales, estos últimos son la variante de un producto físico sin su soporte. Los productos digitales son los productos ideales para venderse en Internet; sólo pueden estar en este medio, y se descargan y se consumen en la red. Los productos físicos son más difíciles de vender en Internet, y siempre con el eterno condicionante de que se ofrecen también fuera de la red.

Porque en Internet se venden sólo soluciones. Soluciones en forma de integración crear una oferta de productos y servicios que resuelva un problema y en un sólo lugar, no la simple compra de un artículo, y soluciones en forma de personalización adaptar lo que se ofrece a lo que se pide, pero que además lo realice el usuario. (Gonzalez, Marketing en el siglo XXI, 2010, pág. 346)

3.4.1.5. Quinto dilema: ahora fijemos los precios, pero los precios de internet.

Internet por error se ha percibido desde el principio como el lugar donde todo es más barato e incluso gratis. La oferta debe de ser atractiva y accesible, que el cliente no tenga excusas para no llegar a ella y consumirla.

Si usted actuara exactamente igual que en el mundo real, el consumidor de la red encontraría pocos o ningún argumento para cambiar sus hábitos.

Pero igualmente importante es pensar que siempre se va a disponer de una ventaja que el mundo real pocas veces le brinda.

Usted y su negocio en Internet no pueden vivir sólo de la publicidad o de las comisiones que genera su website, aunque tenga audiencias altas, audiencias selectas o poder de recomendación.

Nada como la red para hacer sentir al consumidor este poder de decisión sobre lo que adquiere. Se pueden comunicar entre ellos rápidamente y pueden pujar en tiempo real. El poder de convocatoria es extraordinariamente alto, y para operar no hace falta ser un experto. Estamos hablando de buscar y encontrar el precio por el que está dispuesto a pagar algo. Y lo puedo hacer en base a una oferta de productos dada.

Su amenaza: la gente compara, y por tanto le obliga a ser más competitivo que nunca. Su oportunidad: permítales comparar, permítales opinar, permítales comprar como quieren comprar.

Los modelos de fijación de precios deben estar personalizados siempre. Esto es Internet, y para comprar como se hacía tradicionalmente existen los canales tradicionales. (Gonzalez, Marketing en el siglo XXI, 2010, pág. 346)

3.4.1.6. Sexto dilema: cómo estar en condiciones de llegar a todas partes, la gente quiere comprar.

En Internet hay proveedores, intermediarios y vendedores finales. Hay prescriptores, canales y tiendas. Hay intercambios en la comercialización, distribuidores, representantes y alianzas. También hay sitios donde colocarnos y ser buscados y encontrados.

Su website es el lugar de encuentro con su cliente, y lo que es más importante, el único lugar donde su cliente puede generarle negocio, póngales extremadamente fácil hacer pedidos, con menús precisos, con información y contenidos claros y convincentes, con sistemas de compra que les sean familiares un carrito y una tarjeta de crédito, con una cuidada personalización.

Póngase finalmente a la entera disposición de sus clientes para ayudarles a decidir y para ayudarles a volver use bien el correo electrónico, y haga de cada novedad una noticia extraordinaria para ellos.

Si hace un boletín les tendrá siempre «conectados» a usted y su negocio. Con un website a la altura de las circunstancias ya puede empezar a buscar vías de entrada y salida.

Las entradas las deberá coordinar con colaboradores que le proporcionen formas eficaces de dar con su público; normalmente se hace mediante programas de afiliación esencialmente enlaces y recomendaciones desde otros website, pero también mediante acuerdos más estratégicos con intermediarios de eficacia probada en la red, como website de evaluación que clasifican y califican tiendas, vendedores y ofertas, portales verticales aquellos que incorporan ofertas de otros para ofrecer ellos mismos una solución completa al cliente. (Gonzalez, Marketing en el siglo XXI, 2010, págs. 347-348)

3.4.1.7. Séptimo dilema: el medio es el objetivo, pero el objetivo muchas veces no justifica los medios.

En Internet, como en el mundo real, tienen la posibilidad de cuidar o descuidar su comunicación, y sólo a usted le toca decidirlo.

Si se opta por la segunda opción, siga incinerando su presupuesto. Si se opta por la primera, le conviene conocerlo todo sobre cómo se comunica la gente en Internet. Y la gente en Internet se comunica a altísima velocidad y en lugares muy precisos, no lo dude. Buscan lo que buscan y no tienen todo el tiempo del mundo para hacerlo.

Por eso recurren a las fórmulas más personales, las más rápidas para obtener respuestas, en las que menos expuestos están a factores externos; se comunican por correo electrónico, preguntan y responden en todo tipo de foros especialmente los más restringidos, visitan los websites que les ofrecen algo de su interés, y rápidamente van a la sección que les atrae, se suscriben a boletines que les llegan por correo porque es una forma de ahorrar tiempo y esfuerzo, no pocas veces se dejan incentivar, y la inmensa mayoría de ellos inicia su búsqueda bien en un buscador, bien por la recomendación de otra persona o por un enlace en un boletín.

Se debe trabajar con los medios de comunicación, no sólo estando presente con motivo de una noticia que usted aprovecha o provoca.

Colabore escribiendo, dándoles información, estando presente en sus actos de presentación, debatiendo en sus foros, figurando en sus agendas y en sus directorios... Deles motivos para que le tengan siempre en cuenta y recurran a usted.

Trabaje también en los lugares de encuentro donde sus prescriptores y gran parte de su posible público no dejará de ir. Hable en seminarios, conferencias, congresos sectoriales..., acuda a cenas, a happenings, a reuniones y mesas redondas. (Gonzalez, Marketing en el siglo XXI, 2010, págs. 348-350)

3.4.1.8. Octavo dilema: ¡atención con la atención!

Necesita crear un canal fluido de comunicación con el cliente, una fórmula efectiva para resolver reclamaciones y aprovechar sugerencias que éste hace. El correo electrónico, sí, pero no sólo eso, necesita ser «automático» y «personal», necesita motivar para que se opine y gestionar las opiniones, sólo en ese momento estará en condiciones de atender.

Lo que la gente en Internet no olvida hacer es consultar los FAQ frequently asked questions, o «preguntas más frecuentes». Esta sección es una obligación cuando vende u ofrece algo, lo es incluso cuando no vende, porque la gente tiene el hábito de ir a encontrar respuestas concretas a todo; compórtese como quieren que se comporte, lo quieren, pues que lo tengan. (Gonzalez, Marketing en el siglo XXI, 2010, pág. 351)

3.4.1.9. Noveno dilema: ¿clientes más fieles o clientes más crueles?

Un fiel es alguien que cree en lo que se le ofrece, y que defiende a quien se lo ofrece. En marketing denominamos cliente fiel al cliente repetitivo, pero realmente la fidelidad se manifiesta más allá; en su deseo y poder de recomendación. No hay nada que funcione mejor en Internet para fidelizar que lo que de verdad ofrece el website. La oferta adecuada para el cliente adecuado. La solución de Internet a una necesidad de Internet.

Pero convencer a la gente de esto es un trabajo duro, porque nadie se deja convencer a la primera de cambio, o al menos esto es muy extraño.

La estrategia relacional es una combinación de atención y fidelización. El cliente fidelizado es el que ha encontrado finalmente la solución que buscaba. Sólo cuando se le atiende bien se le puede empezar a fidelizar.

Los programas de fidelización son sólo un apoyo. Se debe fidelizar con su website y su boletín. La fidelización debe siempre acabar en recomendación. Si no, no sea a fidelizado en absoluto. (Gonzalez, Marketing en el siglo XXI, 2010, págs. 351-352)

3.4.1.10. Décimo dilema: ¿individuos o grupos?

Si volcamos todas y cada una de las experiencias y técnicas usadas en el mundo real, nos damos cuenta de que en realidad lo que pretendemos es recrear el mundo real, y eso no sirve. Si intentamos olvidarnos por completo del mundo real e intentamos inventar nuevas cosas, pronto observamos que estamos perdiendo el sentido común del marketing, y que no hacemos lo que deberíamos estar haciendo; generar expectativas y cumplirlas.

Haga lo que se haga, todo empieza en el individuo, que navega y que puede llegar a comprar, a partir de él empieza el márketing.

Y cuando se trata de individuos pululando por Internet, se debe partir de un hecho cierto: están ahí o para buscar información, o para intentar comunicarse con otros, o para buscar entretenimiento, o para buscar donde poder comprar, o también para hacer dos o más cosas de éstas a la vez.

Establecer un perfil de los aún recientes compradores on line es tarea difícil, pero decisiva para el diseño del futuro de las cibertiendas. (Gonzalez, Marketing en el siglo XXI, 2010, pág. 353)

Conclusiones

Describiendo la comunicación integral del marketing (CIM) a través del uso de herramientas de publicidad, se considera como producto que debe adecuarse a cada una de las características en específico, de las personas receptoras que están conformados como mercado meta o público objetivo de la empresa o marca emisora.

Interpretando la comunicación del marketing on line aplicando el marketing directo y el e-mail marketing, se conocen los términos modernos y las herramientas que se utilizan en la actualidad que permiten a la organización tener una relación cercana con los clientes actuales y con los clientes potenciales.

Señalando la auditoría del marketing en la red a través del conocimiento de los nuevos conceptos de marketing y su desarrollo en el futuro permite analizar a nuestro clientes, mercado y competencia, permitiendo definir las acciones que se llevan a cabo para obtener un mejor control de la empresa, es un proceso estratégico que consiste en analizar, verificar la evolución de los medios de comunicación social en un mundo tan globalizado.

Analizando la aplicación del marketing y la comunicación en el siglo XXI mediante el conocimiento de los conceptos actuales de publicidad, se concluye que las empresas se benefician de las herramientas de comunicación impulsadas por las nuevas estrategias que permiten conocer más a fondo a los clientes, así como sus particularidades y necesidades.

Bibliografía

- Goya, E. D. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Estado de México: Red Tercer Milenio.
- Martínez, E. (2006). *Ética de la profesión*. Murcia: La Española.
- Wells, W. (1996). *Publicidad, principios y práctica* (Séptima ed.). Nueva Jersey, Estados Unidos: Prentice Hall. Recuperado el 5 de octubre de 2019

Webgrafía

- Comms, H. (28 de Junio de 2018). *Editor Henkô Comms*. Obtenido de <https://henkocomms.com/blog/lacim-comunicacion-integrada-al-marketing/>
- Equipo InboundCycle. (21 de Septiembre de 2018). *INBOUNDCYCLE*. Recuperado el 27 de Octubre de 2019, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Gonzalez, R. M. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/capitulo-6-la-organizacion-del-departamento-comercial.html>
- Gonzalez, R. M. (2016). *Apuntes empresariales*. Obtenido de Marketing en el siglo xxi: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/las-comunicaciones-integradas-de-marketing-cim/>
- González, R. M. (6 de Julio de 2016). *Tipos de agencia de publicidad en el siglo xxi*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2019, de <http://agenciadepubli.com/tipos-de-agencias-de-publicidad-en-el-siglo-xxi/>
- MEDYA. (1 de octubre de 2017). *MEDYA Agencia de Publicidad*. Recuperado el 6 de octubre de 2019, de <http://agenciadepubli.com/tipos-de-agencias-de-publicidad-en-el-siglo-xxi/>
- Moreno, G. (8 de abril de 2019). *STATISTA*. Recuperado el 25 de abril de 2020, de <https://es.statista.com/grafico/17632/redes-sociales-con-mas-usuarios-activos-mensuales-en-todo-el-mundo/>
- SN. (27 de octubre de 2016). *Antevenio*. Recuperado el 25 de enero de 2020, de <https://www.antevenio.com/blog/2016/10/10-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-online/>