

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN-MANAGUA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Seminario de Graduación para optar al Título de Licenciatura en
Mercadotecnia

Tema: Comunicaciones integradas de marketing

Subtema: El proceso de comunicación como variable del marketing mix

Elaborado por:

Bra. Irma Rosa Hernández Smith

Br. Hudiel Alcides Espinoza Jarquín

Tutor: MAE. Norman Sequeira González

Managua, Nicaragua, 08 de Mayo de 2016

CONTENIDO

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
VALORACIÓN DEL DOCENTE	iii
RESUMEN	iv
I. INTRODUCCIÓN	1
II. JUSTIFICACIÓN	3
III. OBJETIVOS	4
IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA	5
CAPITULO I: LAS COMUNICACIONES COMO VARIABLE DEL MARKETING MIX	5
1.1 Concepto de comunicaciones integradas del marketing	5
1.2 Mix de comunicación	6
1.3 Naturaleza de la comunicación en la mezcla de marketing	7
1.3.1 Formas de comunicación	9
1.4 Características de la comunicación integrada de marketing mix	11
1.5 El entorno cambiante de las comunicaciones	11
1.6 La necesidad de comunicación de marketing integrada	12
1.7 Técnicas de venta	14
1.7.1 La comunicación no verbal	14
1.8 Técnicas de atención a los clientes	16
1.9 Técnicas de fidelización de los clientes	17
CAPITULO II. HERRAMIENTAS DE LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS..	19
2.1 Tipos de herramientas de comunicaciones de marketing mix	19
2.2 Características generales de las comunicaciones integradas	20
2.3 Factores en la definición de la mezcla de comunicaciones de marketing	23
2.4 Establecimiento de la mezcla global de promoción	26
CAPITULO III. LAS COMUNICACIONES MASIVAS COMO LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	30
3.1 La publicidad	30

3.1.1	Naturaleza y esfera de acción de la publicidad	31
3.1.2	Objetivos de la publicidad	31
3.1.3	Publicidad y participación de mercado	32
3.1.4	Los efectos de la publicidad en los consumidores.....	33
3.2	Relaciones públicas	34
3.2.1	Herramientas de relaciones públicas.....	37
3.2.2	El papel y el impacto de las relaciones públicas	41
CAPITULO IV: LAS HERRAMIENTAS SELECTIVAS COMO EL MARKETING DIRECTO Y LA PROMOCION DE VENTAS		42
4.1	Marketing directo	42
4.1.1	Objetivos del marketing directo	42
4.1.2	Las herramientas del marketing directo.....	45
4.2	Los beneficios del marketing directo	48
4.1.4	Cuestiones públicas y éticas en el marketing directo	49
4.3	Promoción de ventas	50
4.2.1	Objetivos.....	51
4.2.2	Tipos de promociones	52
4.2.3	Publicidad contra promoción	55
4.2.4	Decisiones principales de promoción de ventas.....	57
CONCLUSIONES		62
BIBLIOGRAFÍA		

DEDICATORIA

Le dedicamos primeramente nuestro trabajo de graduación a Dios, siendo el creador de todas las cosas, él nos ha dado fortaleza para continuar cuando hemos estado a punto de caer y nos ha impulsado a seguir adelante.

De igual forma, a nuestros padres, a quienes le debemos la vida, le agradecemos el cariño y comprensión, les agradecemos porque han sabido formarnos con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual nos ha ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino.

A nuestros maestros, gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que nos transmitieron en el desarrollo de nuestra formación profesional, en especial al Profesor Norman Sequeira, por habernos guiado en el desarrollo de este trabajo y llegar a la culminación del mismo.

Bra. Irma Hernández Smith

Br. Hudiel Espinoza Jarquín

AGRADECIMIENTO

Primeramente queremos agradecer a Dios por permitirnos llegar hasta este momento tan importante en nuestras vidas al darnos la fortaleza y sabiduría necesaria para sobreponernos a las adversidades y cumplir con nuestro objetivo, de gran manera agradecemos a nuestros padres por su apoyo incondicional en el transcurso de nuestra carrera durante estos años.

A la UNAN-MANAGUA y en especial a la Facultad de Ciencias Económicas por acogernos y permitirnos formarnos profesionalmente en tan prestigiosa institución, sin dejar de mencionar agradecemos a nuestros maestros por transmitirnos las técnicas y conocimientos necesarios para convertirnos en profesionales con valores éticos y morales.

Bra. Irma Hernández Smith

Br. Hudiel Espinoza Jarquín

VALORACIÓN DEL DOCENTE

En cumplimiento del Artículo 8 de la NORMATIVA PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 1999, aprobado por el Consejo Universitario en sesión No. 15 del 08 de agosto del 2003, que dice:

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

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de **“COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING”** hace constar que la bachillera: **IRMA ROSA HERNÁNDEZ SMITH, Carnet No. 08-20311-4** y el bachiller **HUDIEL ALCIDES ESPINOZA JARQUÍN, Carnet No. 07-20184-3**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **“EL PROCESO DE COMUNICACIÓN COMO VARIABLE DEL MARKETING MIX”**, obteniendo la bachillera Hernández Smith y el bachiller Espinoza Jarquín, la calificación de **50 (CINCUENTA) PUNTOS.**

Dado en la ciudad de Managua a los 8 días del mes de mayo de dos mil dieciséis.

MAE. NORMAN SEQUEIRA GONZALEZ
INSTRUCTOR

RESUMEN

En el presente trabajo estaremos desarrollando las comunicaciones integradas del marketing como principales variables del marketing mix, el contenido de este trabajo está constituido por fuentes de libros e internet.

Las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden lo cual las empresas logran estas colocaciones a través de las diferentes tipos de comunicaciones, entre las cuales tenemos comunicación de dirección, comunicación de marketing y comunicación organizada.

Los grandes avances en la tecnología de la información están acelerando el movimiento hacia el marketing segmentado. La tecnología de información actual es útil para que los mercadólogos sigan más de cerca las necesidades de sus clientes hoy, más que nunca, existe información disponible acerca de los consumidores a nivel individual y familiar.

Las nuevas tecnologías también brindan nuevas formas de comunicación para llegar a segmentos de clientes más pequeños con mensajes más personalizados.

He aquí donde surge la importancia de la eficaz implementación de las variables del marketing como son: la publicidad, las relaciones públicas, marketing directo y la promoción de ventas. Son una tendencia que busca lograr uniformidad a través de la planeación, coordinación e integración de todos los mensajes creados por la empresa y transmitidos por varios departamentos.

Las empresas deben considerar varios factores al desarrollar su mezcla de comunicaciones: el tipo de mercado de productos, la disposición de los clientes para hacer una compra y la etapa dentro del ciclo de vida del producto.

Las asignaciones de mezcla de comunicaciones varían entre los mercados de consumo y de negocios. Los especialistas de marketing de consumo tienden a gastar más en promociones de ventas y publicidad; los de marketing industrial tienden a gastar más en las ventas personales. En general, la venta personal se usa más con bienes más complejos, caros y arriesgados en mercados con menos vendedores y de mayor tamaño (de ahí, los mercados industriales).

I. INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente, los diferentes agentes que intervienen en el proceso de comunicación han operado en un sector relativamente competitivo en el que la mayor parte del presupuesto comunicacional se ha destinado fundamentalmente a la publicidad masiva convencional. Sin embargo, en las últimas décadas el sector de la comunicación ha experimentado ciertos cambios que han afectado considerablemente a la forma de operar de los diversos agentes que intervienen en él.

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

En el capítulo I se examinarán las comunicaciones como variable del marketing mix, además su naturaleza, importancia, formas de comunicación y características de la integración de mix, logrando de esta manera llegar a cumplir con los objetivos de la empresa desarrollando ventajas competitivas en el mercado.

En el capítulo II se abordarán de manera general las herramientas de la comunicación integrada de marketing y los factores que definen la mezcla de comunicación mix para el buen funcionamiento de la empresa, siempre tomando en cuenta el comportamiento del consumidor.

En el capítulo III se hará énfasis en la publicidad y relaciones públicas y como estas herramientas deben estar acorde a las estrategias definidas manteniendo interrelación entre las mismas. En este capítulo se abordara también los efectos de la publicidad en los consumidores y el impacto que provoca las relaciones públicas en la decisión de compra.

En el capítulo IV se analizará que tan imprescindible es para una organización el marketing directo y promoción de ventas, esto para lograr un funcionamiento exitoso, además nos permitirá desarrollar un buen conocimiento logrando así alcanzar los distintos tipos de clientes, enfrentándonos a las distintas situaciones competitivas y cumplir con los objetivos fijados de la manera más eficiente.

II. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo fue elaborado para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia en la UNAN Managua.

Se realizó con el propósito de comprender la relación de las variables de marketing dentro de una organización y su influencia tanto dentro como fuera, tomando en cuenta los beneficios que representan la aplicación correcta de las mismas en el campo de servicio al cliente.

Mediante la recopilación de información exacta se espera que los estudiantes comprendan de mejor manera el uso de las variables del marketing en el proceso de comunicación mediante la aplicación coherente y coordinada de las variables que la organización será capaz de satisfacer las necesidades del consumidor y con ello ocupar una posición en el mercado.

Tiene por objetivo dar a conocer los elementos claves con las que una empresa o producto logran influenciar en la decisión de compra del cliente según las variables desarrolladas: Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, relaciones públicas logrando de esta manera aportar un conocimiento más amplio de este tema a la comunidad universitaria.

III. OBJETIVOS

General:

Exponer las variables del marketing mix, a través de su aplicación en el proceso de comunicación integrada de marketing en la empresa.

Específicos:

1. Conocer la importancia y características de la comunicación como variable del marketing mix.
2. Especificar las herramientas de comunicación de marketing.
3. Enumerar los tipos de comunicaciones masivas haciendo énfasis en la publicidad y relaciones públicas.
4. Analizar como el marketing directo y la promoción de ventas influye en el comportamiento de compra del consumidor.

IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA

CAPITULO I: LAS COMUNICACIONES COMO VARIABLE DEL MARKETING MIX

Kotler & Keller (2012) Las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden. De cierta manera, las comunicaciones de marketing representan la voz de la empresa y sus marcas; son los medios por los cuales la empresa puede establecer un diálogo y construir relaciones con sus consumidores. Al fortalecer la lealtad de los clientes, las comunicaciones de marketing pueden contribuir al capital de clientes. (Pág. 476)

1.1 Concepto de comunicaciones integradas del marketing

Universidad de Medellín, Colombia (2014) Establece lo siguiente:

Kotler y otros (1999) mencionan que CIM (Comunicaciones Integradas de Marketing), es el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina cuidadosamente sus canales de comunicación con miras a entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos.

La comunicación integral es un matrimonio entre la mercadotecnia y la comunicación empresarial ya que cualquier acción realizada por la una repercute, de inmediato, en la otra. Comunicación y mercadotecnia forman parte de un sistema en donde el objetivo principal es impactar (ser reconocido) a través de todos los medios posibles de expresión.

Por ejemplo. Una empresa puede definir si lo que comunica el empaque de su producto es congruente con el mensaje de la campaña publicitaria que su agencia le ha diseñado y colocado en diferentes medios o con la forma en que el producto mismo se exhibe en los anaqueles del punto de venta tras un esperado evento de lanzamiento gracias a una estrategia diseñada, respectivamente, por sus agencias de promoción y relaciones públicas. Todos los elementos conforman la imagen global que el consumidor tendrá del producto, de la marca y de la empresa que la respalda y el cambio o la modificación de alguno de ellos necesariamente afectará a todos los demás. De ahí la importancia y el reto de trabajar integralmente para lograr un mismo impacto. (Pág. 174-176)

1.2 Mix de comunicación

Monferrer (2013) Con todos estos instrumentos se debe buscar la combinación óptima, mix de comunicación, que logre alcanzar a los distintos tipos de clientes, enfrentarse a las distintas situaciones competitivas y cumplir con los objetivos fijados de la manera más eficiente. Por lo general, no hay ninguna regla única para determinar esta combinación. El nivel de utilización de los distintos instrumentos de la comunicación depende fundamentalmente de los siguientes condicionantes:

1. Recursos disponibles: tanto económicos como de personal.
2. Tipo de producto a vender: hay productos más susceptibles de utilizar a vendedores especializados (productos industriales y de consumo duradero), mientras que en otros es preferible el uso de la publicidad (productos de consumo habitual).

3. Características del mercado: para mercados grandes será mejor utilizar la publicidad y en mercados más reducidos y concentrados la venta personal.
4. Tipo de estrategia de marketing utilizada: en la distribución tipo push (empujar al canal de distribución) se utilizará más la venta personal, y en la distribución tipo pull (tirar del consumidor) la publicidad y la promoción de ventas.
5. Etapa del proceso de compra: en las primeras etapas, en las que el consumidor descubre la necesidad, la publicidad tiene gran importancia. Por su parte, cuando el comprador potencial inicia la transacción en el establecimiento detallista, la venta personal adquiere un papel preponderante. Una vez terminada la transacción, la publicidad vuelve a tomar importancia con tal de reafirmar la compra realizada y evitar posibles disonancias.
6. Etapa del ciclo de vida del producto: en general, los gastos de promoción son superiores en las primeras fases del ciclo de vida. A medida que el producto entra en la fase de madurez, se incrementa la importancia relativa de la venta personal y se intensifica el apoyo de los puntos de venta. (pág. 153-154)

1.3 Naturaleza de la comunicación en la mezcla de marketing

Briceño, Mejías & Godoy (2006) Mencionan que en el ambiente de las empresas se perciben, a todo nivel, tendencias y procesos de cambio, que ejercen un gran impacto en las formas de comunicarse éstas y los distintos grupos o sectores de interés, con los cuales deben mantener relaciones, para poder alcanzar los objetivos económicos y sociales establecidos en sus planes de negocios. Tales

sectores pueden estar representados por los proveedores, distribuidores, minoristas, público en general, la competencia, los consumidores o usuarios, clientes internos, agencias publicitarias, es decir, los distintos elementos que forman la red de marketing de la empresa.

Si se considera que cada vez es mayor el número de mensajes a los cuales cada sector está expuesto, así como la complejidad del entorno tecnológico, económico y social, necesarios para que las organizaciones, independientemente de su tipología, refuercen una de las funciones del marketing en la economía, específicamente la función definida como la organización de la comunicación (Lambin, 1995), la cual debe estar integrada con el resto de los elementos de la mezcla de marketing; ya que el papel que representa el elemento comunicación no es independiente de tal mezcla, ni de los objetivos que se pretendan alcanzar.

Al respecto Lambin (1995) indica que la organización de la comunicación, como función del marketing tiene por objetivo, producir el conocimiento para los productores, distribuidores y compradores, a través de los diferentes flujos de comunicación; Para ello las organizaciones deben desarrollar un proceso de comunicación de mercadotecnia, que abarca el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal.

“Igualmente, Stanton, Etzel y Walker (2004) presentan una definición de comunicación que abarca la transmisión verbal y no verbal de información entre un transmisor y un receptor. La comunicación puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista.” “Es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos (Pizzolante, 2001).”

Tal y como están planteadas las anteriores definiciones, la comunicación, abarca, no solamente el desarrollo de mensajes formales o informales (escritos y/o hablados) sino además, incluye aspectos de la organización tales como, símbolos, comportamientos o acciones, valores, que deben ser dirigidos a través de una estrategia integral de comunicación, para crear entre los grupos de interés el conocimiento deseado por las organizaciones, en función de alcanzar los objetivos estratégicos organizacionales, planteados en la misión. (pág. 99-100)

1.3.1 Formas de comunicación

Según Briceño, Mejías & Godoy (2006), en las organizaciones existen tres formas de comunicación:

- a) La comunicación de dirección: es decir, la comunicación entre dirección y los públicos objetivos internos y externos, esencial no sólo para transmitir autoridad, sino también para lograr la cooperación internamente, y de forma externa debe poder comunicar la visión de la organización.
- b) Comunicación de marketing: incluye principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios.
- c) Comunicación organizativa: incluye toda forma de comunicación utilizada por la organización fuera del campo de la comunicación de marketing.

En la mayoría de las organizaciones la suma de todas estas formas de comunicación, crean una impresión fragmentada de las mismas, ya que no se basan en un esfuerzo coordinado de comunicación, sino que se desarrollan de manera aislada, creándose, en consecuencia, actitudes desfavorables en algunos casos y, en otros, una percepción negativa de la organización, lo que afecta indudablemente su imagen.

Para lograr la coherencia de las comunicaciones en las organizaciones, los especialistas en el campo de las comunicaciones de marketing plantean la integración de forma y contenido de todo mensaje comercial de la organización; la cual puede lograrse mediante el perfeccionamiento de la coordinación de sus objetivos en la organización y los objetivos comunicacionales plasmados en un instrumento denominado manual de gestión comunicacional (Pizzolante, 2001) integrado por el plan estratégico de imagen corporativa, la organización de la dirección de comunicaciones, las normas generales de la comunicación, los mapas de públicos y el plan anual de comunicaciones.

La mayor parte del presupuesto de la comunicación total de la empresa se emplea en la comunicación de marketing. Considerando las enormes cantidades de dinero en cuestión, es inevitable que se disponga de una mayor cantidad de información, tanto para aspectos cualitativos como para aspectos cuantitativos de la comunicación de marketing. Dicha información incluye datos financieros, información sobre los públicos objetivo (p. ej. perfiles de consumo de medios), y datos de localidad de agencias externas.

La mezcla promocional y el proceso de comunicación para producir el conocimiento deseado por las organizaciones entre sus diferentes sectores de interés, éstas se valen de un conjunto de medios o instrumentos de comunicación de mercadotecnia, denominada mezcla promocional o mezcla de comunicaciones de marketing, que “consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que la organización utiliza para lograr sus objetivos de comunicación y de mercadotecnia (Kotler y Armstrong, 2001).” (pág. 101)

1.4 Características de la comunicación integrada de marketing mix

Para Inmaculada Martínez, de la Universidad de Murcia, se desprenden las principales características de la Comunicación Integrada para la empresa:

1. Identifica los objetivos de la comunicación de Marketing con otros objetivos organizacionales
2. Al ser un proceso planificado de las herramientas de comunicación de marketing se está realizando sinergia entre departamentos, medios y otras organizaciones
3. Alcanza a todos los públicos seleccionados por la organización: empleados, accionistas, consumidores, distribuidores, etc.
4. Dirige e integra de manera efectiva todas las actividades promocionales, esfuerzos de comunicación de marketing corporativos y de producto/marca.
5. Alcanza a todas las herramientas de comunicación ya sean personales o impersonales. (<http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/madelaluz.html>)

1.5 El entorno cambiante de las comunicaciones

Kotler & Armstrong (2007) Los factores más importantes están cambiando el rostro de las comunicaciones de marketing actuales. Primero, en la medida en que los mercados masivos se han fragmentado, los mercadólogos se están alejando del marketing masivo. Cada vez con mayor frecuencia, las compañías desarrollan programas de marketing enfocados, diseñados para establecer relaciones más estrechas con los clientes, en micro mercados definidos de forma más específica.

Segundo, los grandes avances en la tecnología de la información están acelerando el movimiento hacia el marketing segmentado. La tecnología de información actual es útil para que los mercadólogos sigan más de cerca las necesidades de sus clientes hoy, más que nunca, existe información disponible acerca de los consumidores a nivel individual y familiar. Las nuevas tecnologías también brindan nuevas formas de comunicación para llegar a segmentos de clientes más pequeños con mensajes más personalizados. (pág. 432-433)

1.6 La necesidad de comunicación de marketing integrada

Kotler & Armstrong (2008) El cambio del marketing masivo al marketing dirigido, y el correspondiente uso de una mezcla más rica y más grande de canales de comunicación y de herramientas promocionales, constituye un problema para los mercadólogos. Los clientes no distinguen entre las fuentes de los mensajes de la misma forma que los mercadólogos.

En la mente del consumidor, los mensajes publicitarios de distintos medios y los diferentes métodos promocionales se vuelven parte de un solo mensaje acerca de la compañía. Los mensajes conflictivos que surgen de estas distintas fuentes podrían generar una confusión en la imagen de la empresa y en el posicionamiento de la marca.

Con demasiada frecuencia las compañías no logran integrar sus diversos canales de comunicación y el resultado es una mezcolanza de comunicaciones dirigida a los consumidores.

La publicidad de medios de comunicación masiva dice una cosa, mientras que la promoción de precios envía una señal diferente, e incluso la etiqueta del producto crea otro mensaje. La literatura de ventas de la empresa dice algo diferente, y el sitio Web no coincide con todo lo demás.

El problema consiste en que dichas comunicaciones a menudo provienen de distintas fuentes de la empresa. El departamento de publicidad o una agencia publicitaria externa planean y lanzan los mensajes publicitarios; la gerencia de ventas establece las comunicaciones de ventas personales; en tanto que otros especialistas son los responsables de las relaciones públicas, la promoción de ventas, el marketing directo, los sitios Web y otras formas de comunicación de marketing.

Recientemente, tal separación funcional ha sido un problema importante para las compañías y sus comunicaciones por Internet. Muchas empresas primero organizaron sus nuevas operaciones en Internet y otras comunicaciones digitales en grupos separados o divisiones, aislándolas de las principales actividades de marketing. Sin embargo, mientras que algunas compañías dividieron las nuevas herramientas de comunicación, los clientes no.

En el pasado, ningún individuo o departamento era responsable de analizar los papeles que jugaban las diversas herramientas promocionales en la comunicación, ni de coordinar la mezcla promocional. Sin embargo, en la actualidad cada vez más compañías están adoptando el concepto de comunicación de marketing integrada (IMC). Con este concepto, la compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para transmitir un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus marcas.

La IMC construye identidad de marca y fuertes relaciones con el cliente al vincular todos los mensajes e imágenes de la compañía. Los mensajes y el posicionamiento de marca se coordinan en todas las actividades y los medios de comunicación. La IMC significa que la publicidad y las comunicaciones de ventas personales de la compañía deberán tener los mismos mensaje, aspecto y presentación que su sitio Web, y que sus materiales de relaciones públicas dicen lo mismo que su campaña de correo directo. (Pág. 433-435)

1.7 Técnicas de venta

S.L & Nuñez (2009) Como se recoge en el apartado anterior, los objetivos fundamentales de cualquier instrumento de comunicación son informar y persuadir. Sin embargo, para que eso sea posible, lo primero que se debe lograr es captar la atención del cliente: sin eso, nada de lo que se pueda hacer tendrá sentido. A la hora de captar la atención de los clientes, la figura del vendedor es fundamental. No importa sólo lo que transmite, sino como lo transmite. De ahí la relevancia de lo que se viene conociendo como comunicación no verbal, la cual puede llegar a ser tan decisiva o más que las propias palabras. (Pág. 27)

1.7.1 La comunicación no verbal

(S.L & Núñez, 2009) S. L & Nuñez (2009) La comunicación no verbal es aquel lenguaje que surge de nuestro cuerpo y que no depende de las palabras que decimos.

En el lenguaje no verbal influyen aspectos como la mirada, los gestos de la cara, las manos, la postura, la ropa de vestir e incluso la voz.

a) La mirada

Los ojos pueden expresar todo tipo de emociones, e incluso a través de la mirada podremos conseguir saber lo que la otra persona está pensando. Es importante que el vendedor trate de mostrar una mirada lo más relajada posible, que ni suponga un escrutinio constante del interlocutor, ni que caiga en el otro extremo y sea huidiza.

b) Los gestos de la cara

Los gestos de la cara son lo que realmente permite leer el estado de ánimo de una persona. En el caso del vendedor, debe mostrar una cierta cordialidad hacia el cliente. Esto se puede conseguir muy fácilmente mediante una sonrisa. Pero habrá que tener cuidado de no mostrar excesivamente los dientes ni arrugar el ceño, sino, el efecto conseguido podría ser el contrario al que se buscaba.

c) Las manos

Las manos pueden ser nuestras traidoras, ya que exteriorizan cual es nuestro estado de ánimo. Una mano relajada destaca y da color a las palabras. En personas que están tranquilas, las manos deben estar reposadas, bien entrelazando los dedos, bien dispuestas relajadamente sobre los brazos de una cadera, o bien cogiendo, sin manipular ni sobar, un objeto.

d) La postura

Sea cual sea la postura escogida, se debe procurar dar sensación de relajación y atención a la otra persona. Si el cuerpo está relajado, provocaremos esa misma sensación. No hay que olvidar que el cuerpo tiende a reproducir el estado de ánimo.

e) La ropa de vestir

La norma básica sobre la ropa de vestir y sobre los complementos es que estos no deben llamar mucho la atención, sobre todo nunca más que el producto que queremos vender.

f) La voz

El tono de voz y la dicción que mantengamos reflejan, en gran medida, nuestro estado de ánimo. Del mismo modo que con la voz se puede persuadir, tranquilizar u ofrecer confianza, con ella también se puede crear un mal clima, ofender, preocupar o disuadir. Por lo tanto, se debe evitar a toda costa expresar monotonía, cansancio o desinterés.

El tono de voz vendrá dado por la modulación (grave o aguda), la velocidad, la entonación, el ritmo, las pausas, etc. Es importante adaptar estos componentes según el momento de la comunicación. (pág. 27-28)

1.8 Técnicas de atención a los clientes

S.L & Nuñez (2009) A la hora de captar la atención de los clientes la figura del vendedor resulta fundamental. Que se trate de una persona amable, correcta y educada son aspectos que se dan por supuestos, pero existen otra serie de técnicas o consejos que pueden ayudar a que un cliente potencial se decida finalmente a comprar un determinado producto. Algunas de estas recomendaciones son las siguientes:

- a. Emplear un lenguaje claro y adecuado a cada tipo de cliente.
- b. Demostrar el funcionamiento de los productos siempre que sea posible.
- c. Resumir de manera concisa los principales beneficios del producto.
- d. Tratar de manera individualizada a cada cliente. Adelantarse a las reacciones del cliente, procurando que escuche lo que quiere escuchar (pero sin engañar)

Al margen de estas consideraciones genéricas, cada tipo de cliente requerirá unas técnicas de atención diferenciadas. En el cuadro que aparece a continuación se recogen los principales tipos de clientes y las técnicas asociadas a cada uno. (Pág. 28-30)

1.9 Técnicas de fidelización de los clientes

S.L & Nuñez (2009) Muchas empresas dedican grandes esfuerzos de promoción a atraer a nuevos clientes, lo que con una intensa campaña publicitaria puede resultar relativamente fácil. No obstante, a menudo se olvida que más importante que eso, y también más difícil, es lograr mantener los clientes que ya se tienen, es decir, conseguir una cartera de clientes fija.

La fidelización de los clientes es fundamental para la supervivencia de cualquier iniciativa empresarial en el mercado. Para hacernos una idea de su importancia, es necesario subrayar que un aumento de la retención de los clientes en un 5%, puede llegar a suponer un incremento del beneficio final de un 75%.

En conclusión, parece evidente la importancia de cuidar a los clientes, incluso después de que realicen la compra. Tener satisfechos a los clientes supone, no sólo la posibilidad de repetir el negocio, sino una serie de beneficios para la empresa que se enumeran a continuación:

1. Incremento de las ventas

Los clientes satisfechos con un producto, no sólo van a continuar demandando dicho producto, sino que estarán en una buena predisposición para probar nuevos productos de esa empresa.

2. Reducción de costes

El coste de encontrar clientes nuevos es más alto que el de mantener los ya existentes. Habrá que realizar un importante desembolso en publicidad, pero además también habrá que tener en cuenta el tiempo que se dedica a descubrir las necesidades de los nuevos clientes, período durante el cual no se va a generar ningún beneficio para la empresa.

3. Publicidad del boca a boca

En el mercado natural, sobresaturado de campañas publicitarias y de promoción, cada vez resulta más difícil captar la atención de los clientes. Sin embargo, una clientela satisfecha y fiel es la forma de publicidad más barata y eficaz que se puede emplear. Ellos mismos se encargarán de recomendar el producto a sus amigos y familiares, y la credibilidad de eso es mayor que la de cualquier estrategia publicitaria, por muy ambiciosa que esta sea.

4. Retención de empleados

Los empleados suelen permanecer más tiempo en aquellas empresas que tienen un conjunto de clientes fieles y contentos, porque hace que su trabajo sea más satisfactorio

Entre los aspectos que inciden de forma decisiva para que una empresa consiga mantener una cartera de clientes fieles, están los siguientes:

- i. Mantener las promesas
- ii. Estar dispuesto a ayudar
- iii. Inspirar confianza
- iv. Tratar a los clientes como individuos y establecer una relación personal con ellos
- v. Facilitarles el proceso de compra
- vi. Ofrecer una buena impresión. (Pág. 35-40)

CAPITULO II. HERRAMIENTAS DE LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS

Kotler & Keller (2012) Mencionan que las herramientas de comunicaciones son una tendencia que busca lograr uniformidad a través de la planeación, coordinación e integración de todos los mensajes creados por la empresa y transmitidos por varios departamentos. (Pág.490-492)

2.1 Tipos de herramientas de comunicaciones de marketing mix

Kotler & Armstrong (2012) Mencionan las siguientes herramientas:

a. La publicidad

Cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, a través de medios impresos (periódicos y revistas), medios transmitidos (radio y televisión), medios de redes (teléfono, cable, satélite, inalámbricos), medios electrónicos (cintas de audio, video disco, CD-ROM, páginas Web) y medios de display (carteleros, letreros, pósters).

b. Las relaciones públicas

Programas dirigidos internamente a los empleados de la empresa o externamente a los consumidores, otras empresas, el gobierno o los medios para promover o proteger la imagen de la empresa o sus comunicaciones de productos individuales

c. Marketing directo

Uso del correo, teléfono, fax, correo electrónico o internet para comunicarse directamente o solicitar una respuesta o diálogo con clientes específicos y potenciales.

d. Promoción de ventas

Incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de un producto o servicio; incluye promociones para el consumidor (muestras gratis, cupones y premios), promociones comerciales (display y publicidad) y promociones para la fuerza de ventas y empresarial (concursos para los representantes de ventas). (pág. 363)

2.2 Características generales de las comunicaciones integradas

Monferrer (2013) Cada herramienta de comunicación tiene sus propias características y costos; esto se revisará brevemente a continuación:

a) Publicidad

La publicidad llega a los compradores geográficamente dispersos.

Algunas formas de publicidad, la televisiva, pueden requerir un gran presupuesto, mientras que otras, como el periódico, no lo requieren. La mera presencia de la publicidad podría tener un efecto en las ventas: los consumidores podrían creer que una marca muy publicitada debe ofrecer un “buen valor”. Debido a las muchas formas y usos de la publicidad, es difícil hacer generalizaciones sobre ella. Sin embargo, vale la pena hacer algunas observaciones:

1. Capacidad de penetración. La publicidad permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. También permite al comprador recibir y comparar los mensajes de varios competidores. La publicidad de gran escala dice algo positivo sobre el tamaño, poder y éxito del vendedor.
2. Expresividad amplificada. La publicidad proporciona oportunidades para dramatizar la empresa y sus marcas y productos a través del uso astuto de los medios impresos, el sonido y el color.
3. Control. El anunciante puede elegir los aspectos de la marca y del producto sobre los que se enfocarán las comunicaciones.

b) Promoción de ventas

Las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas (cupones, concursos, premios y demás) para atraer una respuesta más fuerte y rápida de los compradores, incluyendo efectos de corto plazo tales como destacar las ofertas de productos e impulsar las ventas caídas. La herramienta de promoción de ventas ofrece tres beneficios distintivos:

1. Capacidad de captar la atención: Captan la atención y pueden llevar al consumidor hacia el producto.
2. Incentivo: Incorporan alguna concesión, incentivo o contribución que le da valor al consumidor.
3. Invitación: Incluyen una invitación distintiva para participar en la transacción en ese momento.

c) Relaciones públicas

Los especialistas en marketing tienden a subutilizar las relaciones públicas; sin embargo, un programa bien pensado coordinado con otros elementos de la mezcla de comunicaciones puede ser extremadamente eficaz, en especial si la empresa necesita desafiar las falsas ideas de los consumidores. El atractivo de las relaciones públicas se basa en tres cualidades distintivas:

1. Alta credibilidad: Las historias en los noticiarios y las apariciones son más auténticas y creíbles para los lectores que los anuncios.
2. La capacidad de llegar a compradores difíciles de alcanzar: Las relaciones públicas pueden llegar a los clientes potenciales que prefieren evitar los medios masivos y las promociones dirigidas.
3. Dramatización: Las relaciones públicas pueden contar la historia detrás de una empresa, marca o producto.

d) Marketing directo

Los mensajes de marketing directo e interactivo toman muchas formas: por teléfono, online o en persona. Comparten tres características:

1. Personalizado: El mensaje puede ser preparado para agradar al individuo al que se dirige.
2. Actual: Un mensaje puede ser preparado con gran rapidez.
3. Interactivo: El mensaje puede ser cambiado dependiendo de la respuesta de la persona (pág. 154-170)

2.3 Factores en la definición de la mezcla de comunicaciones de marketing

Kotler & Keller (2012) Las empresas deben considerar varios factores al desarrollar su mezcla de comunicaciones: el tipo de mercado de productos, la disposición de los clientes para hacer una compra y la etapa dentro del ciclo de vida del producto. (Pág. 492)

1. Tipo de mercado de producto

Las asignaciones de mezcla de comunicaciones varían entre los mercados de consumo y de negocios. Los especialistas de marketing de consumo tienden a gastar más en promociones de ventas y publicidad; los de marketing industrial tienden a gastar más en las ventas personales.

En general, la venta personal se usa más con bienes más complejos, caros y arriesgados en mercados con menos vendedores y de mayor tamaño (de ahí, los mercados industriales).

Aunque los especialistas en marketing dependen más de las visitas de negocios en los mercados industriales, la publicidad sigue desempeñando un rol significativo:

- a) La publicidad puede constituir una presentación para las empresas y sus productos.
- b) Si el producto tiene características nuevas, la publicidad puede explicarlas.
- c) La publicidad de recordación es más económica que las llamadas de ventas.

- d) La publicidad que ofrece folletos y lleva el número de teléfono de la empresa o su dirección Web son una manera eficaz de generar clientes potenciales para los representantes de ventas.
- e) Los representantes de ventas pueden utilizar copias de los anuncios de la empresa para legitimar su compañía y sus productos.
- f) La publicidad puede recordarle a los clientes cómo utilizar el producto y tranquilizarlos sobre su compra.

La publicidad combinada con las ventas personales puede aumentar las ventas por encima de la sola venta personal. La publicidad corporativa puede mejorar la reputación de la empresa y mejorar las oportunidades de la fuerza de ventas de obtener una primera audiencia favorable y la adopción temprana del producto.

Por otro lado, las ventas personales también pueden hacer una importante contribución al marketing de bienes de consumo. Algunos especialistas en marketing de consumo utilizan a la fuerza de ventas principalmente para recopilar pedidos semanales de los distribuidores y cerciorarse de que exista suficiente inventario en los anaqueles.

Sin embargo, una fuerza de ventas eficazmente entrenada puede hacer cuatro contribuciones importantes:

- a) Aumentar la posición del inventario: Los representantes de ventas pueden persuadir a los distribuidores de adquirir mayor inventario y dedicar más espacio de anaquel a la marca de la empresa.

- b) Generar entusiasmo: Los representantes de ventas pueden generar entusiasmo en los distribuidores al dramatizar la publicidad y el apoyo de comunicaciones planificados para la marca de la empresa.
- c) Llevar a cabo ventas misioneras: Los representantes de ventas pueden enrolar a más distribuidores.
- d) Gestionar las cuentas clave: Los representantes de ventas pueden tomar la responsabilidad de hacer crecer el negocio con las cuentas más importantes. (pág. 492-493)

2. Etapa de preparación para comprar

Las herramientas de comunicación varían en su eficiencia de costos en las diferentes etapas de la preparación del comprador. La publicidad tienen los roles más importantes en la etapa de generación de conciencia. La comprensión del cliente se afecta principalmente por la publicidad y las ventas personales. La convicción del cliente es influida sobre todo por las ventas personales. La mayor parte del cierre de la venta recibe la influencia de la venta personal y la promoción de ventas. Hacer un nuevo pedido también está afectado por las ventas personales, la promoción de ventas y por la publicidad de recordación.

3. Etapa del ciclo de vida del producto

En la etapa de introducción del ciclo de vida del producto, la publicidad, los eventos, las experiencias y la publicidad tienen la mayor eficacia de costos, seguida por las ventas personales para obtener cobertura de distribución y promoción de ventas, y el marketing directo para inducir a la prueba. En la etapa de crecimiento, la demanda tiene su propia inercia mediante la boca en boca y el marketing directo. Publicidad, eventos, experiencias y venta personal, adquieren mayor importancia en la etapa de madurez.

En las etapas de declinación, la promoción de ventas continúa fuerte, otras herramientas de comunicación son disminuidas y los vendedores le dan al producto solamente atención mínima. (pág. 492-494)

2.4 Establecimiento de la mezcla global de promoción

Kotler & Armstrong (2008) El concepto de comunicaciones integradas de marketing indica que la compañía debe combinar cuidadosamente las herramientas de promoción para obtener una mezcla de promoción coordinada. Pero, ¿cómo determina la compañía qué mezcla de herramientas de promoción utilizará? Las compañías, incluso dentro de una misma industria, difieren mucho en cuanto al diseño de sus mezclas de promoción. Por ejemplo, Mary Kay gasta casi todos sus recursos de promoción en ventas personales y marketing directo, mientras que CoverGirl gasta mucho en publicidad de consumo. Hewlett-Packard se apoya en publicidad y en promoción a detallistas, mientras que Dell utiliza más el marketing directo.

1. Naturaleza de cada una de las herramientas de promoción

Cada herramienta de promoción tiene características y costos únicos. El mercadólogo debe entender estas características para seleccionar su mezcla de promoción.

- a) Publicidad: La publicidad puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo de exposición bajo y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. Por ejemplo, los anuncios televisivos pueden llegar a públicos muy numerosos.

Más allá de su alcance, la publicidad a gran escala comunica algo positivo acerca del tamaño, la popularidad y el éxito del vendedor.

Dada la naturaleza pública de la publicidad, los consumidores suelen ver a los productos anunciados como más legítimos. La publicidad también es muy expresiva: permite a la compañía embellecer sus productos mediante el hábil uso de imágenes, impresiones, sonido y color. Por una parte, la publicidad puede servir para crear una imagen perdurable de un producto; por la otra, la publicidad puede generar ventas rápidas.

Sin embargo, la publicidad también presenta algunas desventajas. Aunque llega a muchas personas rápidamente, resulta impersonal y no puede ser tan directamente persuasiva como la fuerza de ventas de la compañía. En general, la publicidad sólo puede generar una comunicación en un solo sentido con el público y éste no se siente obligado a prestar atención ni a responder. Además, la publicidad puede ser muy costosa. Aunque algunas formas de publicidad, como anuncios en periódicos y radio, se pueden hacer con presupuestos más pequeños, otras formas, como la publicidad en cadenas nacionales de televisión, requieren de presupuestos considerables.

- b) Ventas personales. Las ventas personales son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, convicciones y acciones de los compradores. Implica una interacción personal de dos o más individuos, de modo que cada uno puede observar las necesidades y características del otro y, de esta forma, hacer ajustes rápidos. Las ventas personales también permiten el surgimiento de todo tipo de relaciones con el cliente, que van desde una relación de ventas práctica hasta una amistad personal.

El vendedor eficaz tiene siempre presentes los intereses del cliente de manera que pueda crear una relación a largo plazo con él. Por último, con las ventas personales, el cliente suele sentir una mayor necesidad de escuchar y responder, aunque la respuesta sea un cortés “No, gracias”.

Sin embargo, estas cualidades únicas tienen un costo. Una fuerza de ventas requiere de un compromiso a más largo plazo que la publicidad: la publicidad puede presentarse y eliminarse de forma inmediata, pero es más difícil modificar el tamaño de la fuerza de ventas. Además, las ventas personales son la herramienta de promoción más costosa de la compañía.

- c) Promoción de ventas: La promoción de ventas incluye una amplia colección de herramientas cupones, concursos, rebajas, bonificaciones y otras formas todas las cuales tienen características especiales. Estas herramientas atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para comprar, y pueden servir para realzar la oferta e inyectar vida nueva en las ventas. Las promociones de ventas incitan a dar una respuesta rápida y la recompensan. Mientras que la publicidad dice “Compre nuestro producto” la promoción de ventas dice “Cómprelo ahora”.

Por otra parte, los efectos de la promoción de ventas suelen ser efímeros, y no son tan eficaces como la publicidad o las ventas personales para crear una preferencia de marca y relaciones de largo plazo con el cliente

- d) Relaciones públicas. Las relaciones públicas gozan de gran credibilidad artículos noticiosos, secciones especiales, patrocinios, y eventos son más reales y creíbles para los lectores que los anuncio.

Asimismo, las relaciones públicas pueden llegar a muchos prospectos que evitan a los vendedores y a los anuncios; el mensaje llega a los compradores como “noticia”, no como una comunicación con el propósito de vender. Y, al igual que la publicidad, las relaciones públicas pueden destacar a una compañía o a un producto. Los mercadólogos tienden a utilizar las relaciones públicas como recurso de último momento.

- e) Marketing directo. Aunque hay muchas formas de marketing directo, tele marketing, correo directo, marketing en línea, entre otras todas comparten cuatro características distintivas.

El marketing directo no es público: el mensaje normalmente se dirige a una persona específica. El marketing directo es también inmediato y personalizado: los mensajes se pueden preparar con mucha rapidez y adaptarse de modo que resulten atractivos para consumidores específicos. Por último, el marketing directo es interactivo: hace posible el desarrollo de un diálogo entre el equipo de marketing y el consumidor, y los mensajes se pueden alterar según la respuesta del consumidor. Así, el marketing directo es idóneo para labores de marketing muy dirigidas y para establecer relaciones uno a uno con los clientes. (Pág. 367-369)

CAPITULO III. LAS COMUNICACIONES MASIVAS COMO LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

Kotler & Keller (2012) La publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas son las herramientas de comunicación de masas con las que cuentan los mercadólogos. Como lo dice el nombre, la comunicación de “masas” envía el mismo mensaje a toda la audiencia. El comunicador de masas equilibra las ventajas de las ventas personales, la oportunidad de entregar un mensaje individualizado en persona y las ventajas de llegar a mucha gente al menor costo por contacto.

La expresión comunicación de masas no implica esfuerzos indiscriminados por llegar a grandes audiencias., los mercadólogos buscan constantemente avances que les permitan presentar sus mensajes a audiencias meta más específicamente definidas. (pág. 478)

En este capítulo se examinan las herramientas promocionales de comunicación de masas impersonal: publicidad y relaciones públicas.

3.1 La publicidad

Thomas & Lane (2011) Es un mensaje sufragado por un patrocinador identificado y generalmente transmitido por algún medio masivo de comunicación. La publicidad es una comunicación persuasiva. No es neutral; no es imparcial; dice: te voy a vender un producto o una idea. (Pág. 26)

3.1.1 Naturaleza y esfera de acción de la publicidad

Stanton, Etzel & Walker (2007) La publicidad, pues, consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización.

La mayor parte de las organizaciones hacen publicidad de una u otra manera. La importancia de la publicidad se aprecia en la cantidad de dinero que se gasta. Conforme disminuye la participación de los periódicos, se han incrementado las proporciones que se reparten el correo directo y Internet. (pág. 522)

3.1.2 Objetivos de la publicidad

S.L & Nuñez (2009) Nos enumera ciertos objetivos como:

Informar: Comunicar la aparición de un nuevo producto, describir sus características, informar sobre un cambio de precio.

- a) Persuadir: Atraer a nuevos clientes, incrementar la frecuencia de uso o la cantidad comprada, tratar de cambiar su percepción, inducirlo a una respuesta.
- b) Recordar: Mantener una elevada notoriedad del producto (incluso fuera de temporada), generar necesidades nuevas en el cliente.
- c) Atraer: Incidir sobre los beneficios del producto, asociar el producto a una determinada imagen o comportamiento.

Hay que tener en cuenta que según la fase en la que se encuentre el producto, los objetivos perseguidos van a ser diferentes:

- a) En la fase de introducción el objetivo fundamental será dar a conocer el producto.
- b) En la de crecimiento, estimular la demanda selectiva.
- c) En la de madurez, mantener la fidelidad de marca.
- d) En la de declive, resaltar el precio. (pág. 14-15)

3.1.3 Publicidad y participación de mercado

Lamb, Hair & Mcdaniel (2011) Las marcas más exitosas de bienes de consumo, fueron creadas con gran publicidad e inversiones de marketing hace bastante tiempo.

Las nuevas marcas con una pequeña participación de mercado tienden a gastar en forma proporcional más por la publicidad y la promoción de ventas que las que tienen una participación de mercado grande, por lo común por dos razones.

En primer lugar, más allá de cierto nivel de gastos en publicidad y promoción de ventas, hay una disminución de los rendimientos. Es decir, las ventas o la participación de mercado comienzan a disminuir sin importar cuánto se gaste en publicidad y promoción de ventas.

A este fenómeno se le llama función de respuesta a la publicidad. La comprensión de esta función ayuda a los mercadólogos a utilizar los presupuestos de forma inteligente. Un líder de mercado, por lo general, gasta en forma proporcional menos en publicidad que un recién llegado. Esta empresa gasta más en su marca para atraer la atención e incrementar su participación de mercado.

Por otro lado, gasta sólo lo necesario para mantener su participación de mercado; cualquier cantidad más produciría una disminución de los beneficios. Una empresa líder de mercado ya ha captado la atención de la mayor parte de su mercado meta. Sólo necesita recordar a los clientes su producto.

La segunda razón por la cual las nuevas marcas tienden a requerir un mayor gasto de publicidad y promoción de ventas es que se necesitan cierto nivel mínimo de exposición para influir, en forma mensurable, en los hábitos de compra. Si se anunciara en sólo una o dos publicaciones y comprara sólo uno o dos spots de televisión, ciertamente no alcanzaría la exposición necesaria para penetrar las defensas perceptuales de los consumidores, captar la atención y por último, influir en las intenciones de compra. En lugar de ello, sería anunciado en una gran variedad de medios durante un tiempo sostenido. (pág. 555-556)

3.1.4 Los efectos de la publicidad en los consumidores

Lamb, Hair & Mcdaniel (2011) La publicidad afecta la vida cotidiana de los consumidores, les informa acerca de los productos y servicios e influye en sus actitudes, creencias y por último, en sus compras. Por ejemplo el ciudadano estadounidense promedio está expuesto a cientos de anuncios al día de todo tipo de medios publicitarios. Tan sólo en el medio de televisión, los investigadores estiman que el televidente promedio ve por lo menos seis horas de mensajes de televisión comercial a la semana.

Además, esa persona está expuesta a incontables anuncios impresos y mensajes promocionales vistos en otros lugares. La publicidad afecta los programas de televisión que las personas observan, el contenido de los periódicos que lee, los políticos que elige, los medicamentos que ingiere y los juguetes con que juegan sus hijos.

Aunque la publicidad no puede cambiar los valores y actitudes muy arraigados, puede tener éxito en transformar la actitud negativa de una persona hacia un producto, por una positiva. Por ejemplo, los anuncios serios o dramáticos son más efectivos para cambiar las actitudes negativas de los consumidores. Por otro lado, se ha demostrado que los anuncios humorísticos son más efectivos en moldear actitudes cuando los consumidores ya tienen una imagen positiva de la marca anunciada.

Sin embargo, a pesar de que el sentido del humor en la publicidad tiende a mejorar el reconocimiento de la marca, no necesariamente mejora el recuerdo de ella, la credibilidad del mensaje o las intenciones de compra. Los consumidores que encuentran gracioso el anuncio pueden tener buenos sentimientos acerca del producto, pero sus decisiones de compra no se verán afectadas a menos que en realidad puedan recordar la marca. (pág. 556-557)

3.2 Relaciones públicas

S.L & Nuñez (2009) Las relaciones públicas se refieren al conjunto de actividades que, en coordinación con la publicidad, tienen como objetivo influir en la opinión pública para construir una imagen positiva de un determinado producto o establecimiento. En definitiva, lo que se pretende es establecer y mantener unas relaciones de confianza y credibilidad con el público objetivo al que le queramos dirigir. (Pág. 20)

Lamb, Hair & Mcdaniel (2011) Las relaciones públicas son el elemento en la mezcla promocional que evalúa las actitudes públicas, identifica temas que pueden producir una preocupación pública y ejecuta programas para lograr la comprensión y aceptación públicas. Al igual que la publicidad y la promoción de ventas, las relaciones públicas son un vínculo esencial en la mezcla de comunicación de marketing de una empresa.

Desde el personal hasta los clientes, pasando por los proveedores, accionistas y distribuidores, distintos grupos de personas reciben constantemente mensajes que van conformando en sus mentes una imagen de la organización. Alcanzar una opinión positiva en ellos es la misión estratégica de la comunicación institucional.

Las relaciones públicas surgieron como una necesidad de la sociedad en los tiempos modernos. Su ejercicio nació rudimentariamente en la antigüedad, pero como veremos al estudiar más a fondo su desarrollo, es a principios de nuestro siglo cuando recién podemos hablar de una verdadera disciplina, avanzando con fuerza sobre el mundo de los negocios y el gobierno.

El avance de la influencia de la opinión pública en las decisiones que toman no sólo los entes gubernamentales sino las empresas con fines lucrativos, las entidades deportivas, culturales, educacionales, artísticas y de cualquier otra especialidad, hace que la asistencia de un profesional de las relaciones públicas sea imprescindible para manejarse con fluidez dentro de un espinoso campo como es el de la comunicación a los grupos de interés de las organizaciones. Las acciones propuestas por cualquier institución deben ser revisadas por los relacionistas para asegurar que sus efectos no sean nocivos en la opinión pública y le asegura un espacio positivo dentro del ámbito común.

Para conseguirlo, los profesionales de las RR.PP. (Relaciones Públicas) trabajan buscando obtener la buena voluntad de los públicos para sus productos, organizaciones y personas que las representan, logrando publicar sus conceptos en los canales de comunicación sociales y en aquellos medios que sean de interés para los receptores a los que se orienta la comunicación. En general, los mensajes son insertados dentro del contexto editorial del medio, no como la publicidad, sino integrados al contenido del medio en general, lo que los hace llegar de otra forma. Por esta razón es que se considera al relacionista como la fuente de información por excelencia desde las instituciones a la prensa.

Los gerentes de marketing planean sólidas campañas de relaciones públicas que encajen en los planes de marketing generales y se enfoquen en los públicos específicos. Estas campañas tratan de mantener una imagen positiva de la corporación a los ojos del público. Antes de lanzar los programas de relaciones públicas, los gerentes evalúan las actitudes públicas y las acciones de la empresa. Luego, crean los programas para aprovechar los factores que mejoran la imagen de la empresa y minimizan aquellos que pudieran generar una imagen negativa.

Un programa de relaciones públicas puede generar publicidad no pagada favorable: una información pública acerca de una empresa, producto, servicio o tema que aparece en los medios masivos como un nuevo artículo.

Las organizaciones, por lo general, no pagan por este tipo de publicidad y no se identifican como la fuente de información, pero se pueden beneficiar en gran medida de ella.

La preparación de comunicados de prensa y de los eventos especiales y la persuasión del personal de los medios para que transmitan o impriman mensajes publicitarios no pagados, cuestan dinero.

Los departamentos de relaciones públicas pueden desempeñar alguna o todas las siguientes funciones:

- a) Relaciones de prensa: colocar información positiva, digna de noticias en los medios de noticias para atraer atención a un producto o servicio o a una persona asociada con la empresa o la institución.
- b) Publicidad no pagada del producto: publicitar productos o servicios en específico.

- c) Comunicación corporativa: crear mensajes internos y externos para promover una imagen positiva de la empresa o la institución.
- d) Asuntos públicos: crear y mantener relaciones nacionales o locales con la comunidad.
- e) Cabildeo: influir en los legisladores y funcionarios del gobierno para promover o rechazar legislación y regulación.
- f) Relaciones de empleados e inversionistas: mantener relaciones positivas con empleados, accionistas y otros en la comunidad financiera.
- g) Manejo de crisis: responder a una publicidad no pagada negativa o a un suceso negativo. (pág. 577-578)

3.2.1 Herramientas de relaciones públicas

Lamb, Hair & Mcdaniel (2011) Los profesionales de relaciones públicas utilizan diversas herramientas, incluida la publicidad no pagada de nuevos productos, la publicidad por emplazamiento, educación de los consumidores, patrocinio y sitios web.

Aunque varias de estas herramientas requieren un rol activo por parte del profesional de relaciones públicas, como la redacción de comunicados de prensa y la participación en relaciones de medios proactivos, algunas técnicas crean su propia publicidad no pagada.

Mencionan las siguientes herramientas:

1. Publicidad no pagada de nuevos productos

La publicidad no pagada es útil para introducir nuevos productos y servicios. La publicidad no pagada puede ayudar a los anunciantes a explicar qué es diferente acerca de su nuevo producto al proporcionar historias de noticias libres o rumores positivos acerca de él. Durante el periodo de introducción, un nuevo producto especialmente innovador necesita más exposición que la que permite la publicidad pagada convencional.

Los profesionales de relaciones públicas redactan comunicados de prensa o desarrollan videos en un esfuerzo por generar noticias acerca de su nuevo producto. También intentan conseguir la exposición de su producto o servicio en importantes eventos, en populares programas de televisión y de noticias, o en las manos de personas influyentes.

2. Publicidad por emplazamiento

Las empresas cada vez más utilizan la publicidad por emplazamiento para reforzar la conciencia de marca y crear actitudes favorables. La publicidad por emplazamiento es una estrategia que incluye hacer que el producto, servicio o marca aparezca en una película, programa de televisión, programa de radio, revista, periódico, videojuego, videoclip o audio clip, libro o comercial de otro producto; en Internet o en eventos especiales.

La publicidad por emplazamiento se acuerda por medio de un intercambio o trueque (cambio de producto por el emplazamiento), mediante emplazamientos pagados o sin costo, cuando se considera que el producto mejora el vehículo en el que se coloca.

La publicidad por emplazamiento virtual no sólo reduce el costo del emplazamiento de productos para las nuevas producciones, sino que también permite a las empresas hacerlo en los programas previamente producidos, como retransmisiones de programas y películas.

3. Educación de los consumidores

Algunas importantes empresas creen que los consumidores educados son clientes mejores y más leales. Las empresas de planeación financiera con frecuencia patrocinan seminarios educativos sin costo acerca de la administración de dinero, planes de retiro e inversión, con la esperanza de que los participantes en los seminarios elijan a la organización patrocinadora para sus futuras necesidades financieras. De igual forma, las empresas de hardware y software de cómputo, al percatarse de que numerosos usuarios se sienten intimidados por la nueva tecnología y al reconocer la fuerte relación entre los patrones de aprendizaje y de compra, patrocinan seminarios de cómputo y demostraciones sin costo en las tiendas.

4. Patrocinios

Los patrocinios aumentan en número y como una proporción de los presupuestos de marketing de las empresas. Quizá la mayor razón para el aumento del uso de patrocinios es la dificultad de llegar a los públicos y diferenciar un producto de las marcas de la competencia con el uso de los medios masivos. Con un patrocinio, la empresa gasta dinero para respaldar un tema, causa o evento que sea consistente con los objetivos corporativos, como mejorar la conciencia de marca o mejorar la imagen corporativa.

Aunque las empresas recién han cambiado a eventos especializados como la vinculación con escuelas, obras de caridad y otras organizaciones de servicio comunitario, los eventos de patrocinio más populares siguen siendo los que incluyen deportes, música o arte. Las corporaciones patrocinan temas y eventos. Los temas de patrocinio son bastante diversos, pero los tres más populares son la educación, el cuidado de la salud y los programas sociales. Las empresas a menudo donan un porcentaje de las ventas o las utilidades a una causa valiosa favorecida por su mercado meta.

Un tipo especial de patrocinio, el marketing con causa, incluye la asociación de una empresa con fines de lucro con otra sin tales fines. Por medio del patrocinio, el producto o servicio de la empresa se promueve y se recolecta dinero para la organización sin fines de lucro. En un tipo común de patrocinio relacionado con una causa, una empresa acuerda donar un porcentaje del precio de compra de un producto en particular a una organización de caridad, pero algunos arreglos son más complejos. Los descubrimientos de diversos estudios sugieren que algunos consumidores consideran la reputación de una empresa al tomar decisiones de compra y que la participación de la empresa en la comunidad fomenta la moral y la lealtad de los empleados.

5. Sitios web de Internet

Las empresas utilizan cada vez más Internet en sus estrategias de relaciones públicas. Los sitios web de las empresas se utilizan para presentar nuevos productos, promover productos existentes, obtener retroalimentación de los consumidores, publicar comunicados de prensa, transmitir información legislativa y regulatoria, presentar los próximos eventos, proporcionar vínculos con sitios relacionados, divulgar información financiera y desempeñar varias actividades más de marketing. Las revisiones en línea de líderes de opinión y otros consumidores ayudan a las empresas a influir en las decisiones de compra a su favor.

Los sitios web también se están incorporando a las estrategias de comunicación de marketing integrado. Cada vez con más frecuencia, las empresas también utilizan blogs, tanto corporativos y no corporativos, como una herramienta para manejar sus imágenes públicas. Los blogs no corporativos no pueden controlarse, pero los mercadólogos deben vigilarlos para estar conscientes de cualquier información negativa y responder a ella, además de alentar el contenido positivo.

Además de “hacer llegar el mensaje”, las empresas utilizan los blogs para crear comunidades de consumidores que tienen una actitud positiva acerca de la marca. La esperanza es que la actitud positiva hacia ella se convertirá en un fuerte marketing de boca en boca. Sin embargo, las empresas deben tener cuidado al sumergirse en los blogs corporativos. (pág. 578-581)

3.2.2 El papel y el impacto de las relaciones públicas

Kotler & Armstrong (2007) Las relaciones públicas pueden tener un fuerte impacto en la conciencia pública a un costo mucho menor que la publicidad. La compañía no paga por el espacio o el tiempo en los medios de comunicación, sino que le paga a un personal para desarrollar y distribuir información y para organizar eventos. Si la compañía desarrolla una historia interesante, varios medios de comunicación masiva podrían interesarse en ella y el resultado sería equivalente al de una campaña publicitaria con un costo de millones de dólares; además, por lo general las relaciones públicas gozan de mayor credibilidad que la publicidad. (pág. 484)

CAPITULO IV: LAS HERRAMIENTAS SELECTIVAS COMO EL MARKETING DIRECTO Y LA PROMOCION DE VENTAS

4.1 Marketing directo

Kotler & Keller (2012) El marketing directo implica el uso de canales directos al consumidor (CD) para llegar hasta los clientes y entregarles bienes y servicios sin utilizar intermediarios de marketing.

Los especialistas en marketing directo pueden utilizar diversos canales para llegar de manera individual a sus clientes potenciales y actuales: correo directo, marketing por catálogo, tele marketing, TV interactiva, kioscos, sitios Web y dispositivos móviles.

Con frecuencia buscan una respuesta medible del consumidor por lo general un pedido a través del marketing de pedido directo. El marketing directo ha tenido un gran crecimiento como medio de atención a clientes, en parte debido a los cada vez más altos costos que implica llegar a los mercados industriales mediante una fuerza de ventas. (pág. 535-540)

4.1.1 Objetivos del marketing directo

Muñiz González (2014) Debido a la diversificación que se le está dando, y al empleo de nuevas tecnologías que, en principio, tienen un objetivo y utilidad diferentes, podemos decir que nos encontramos con una herramienta operativa dentro del marketing cuyas utilidades van creciendo día a día.

Entre las más extendidas o con mayores posibilidades citaremos las siguientes:

1. Como medio para mejorar las relaciones con nuestros clientes:
 - a) Informa de cuantas novedades técnico-comerciales se produzcan en la empresa.
 - b) Creación de los call centers.
 - c) Mantiene una vía de comunicación directa con el cliente.
 - d) Permite tener el fichero totalmente actualizado.
 - e) Suple a veces ciertas gestiones de los comerciales, con el consiguiente abaratamiento de costes.
 - f) Supone mantener vivo un fichero de clientes que no realizan compras en un determinado periodo de tiempo.
 - g) Creación de contactos útiles para la fuerza de ventas.
 - h) Prepara la gestión comercial de nuestra fuerza de ventas mediante envíos promocionales.

2. Posibilidad de realizar encuestas y estudios de mercado.

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 anejo algún regalo o elemento promocional de agradecimiento que estimula la respuesta, el correo electrónico podrá ayudar a despertar del letargo al que está sometido. Las encuestas a través de la red son tratadas en el capítulo de estudio de mercado.

3. Como canal de distribución.

La venta por catálogo, ha dado paso a generar 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:

- a) Manifiesta de forma directa, gráfica y agresiva los beneficios del producto.
- b) Llega a zonas geográficas difíciles de acceder de otra forma.
- c) Puede realizar ofertas promocionales directas y personalizadas a clientes que sean merecedores de las mismas.
- d) 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) A través del marketing directo tendremos acceso a mercados y clientes que, de forma tradicional, nos serían costosos y, a veces, difíciles de conseguir.
- b) Fideliza nuestra cartera de clientes y nuestros puntos de venta.
- c) Crea nuevos canales de distribución y ventas.
- d) Cubre zonas geográficas que no resultarían rentables con vendedores.
- e) Llega a mercados muy segmentados.

6. Sensibilización social:

- a) El marketing político y social ha encontrado, vía mailing (correo directo) una de las mejores formas de llegar y explicar al mercado sus diferentes mensajes.
- b) Como variante del punto anterior, podemos incluir cuantas comunicaciones realizan las empresas con sus clientes. (pág. 322)

4.1.2 Las herramientas del marketing directo

Muñiz González (2014) Los instrumentos funcionales del 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 nos permita la explotación de la información que tengamos de cara a obtener el máximo beneficio y rentabilidad, ofreciendo al consumidor aquellos productos o servicios que puedan resultar de su interés.

El éxito de una actividad de marketing directo está en la calidad y fiabilidad de la base de datos, los datos que se recogen se clasifican en tres tipos:

- a) Datos de clasificación o tipológicos: Aquellos que definen al cliente, esto es, de identificación, localización, sociodemográficos, socioeconómicos, profesionales, psicográficos, etc.
- b) Datos de consumo: Aquellos que se refieren a la compra y uso de los productos de la empresa, condiciones, cantidad, lugar, situaciones de compra, precio pagado, reincidencia, etc.

- c) Datos de la historia promocional: Aquellos que se refieren a acciones comerciales y promocionales que la empresa haya realizado con sus clientes, las respuestas obtenidas, los métodos de seguimiento utilizados, etc.

Se puede afirmar que los objetivos fundamentales que se persiguen con la utilización de una base de datos, que lógicamente ha de cumplir la normativa legal, son los siguientes:

- a) Conocer cada uno de los componentes con la mayor profundidad y perfección posible, identificando segmentos homogéneos dentro de la globalidad.
- b) Sacar la máxima rentabilidad y la mayor explotación de los mismos en función de sus necesidades, desarrollando las diversas estrategias globales de marketing que mejor se adecuen a cada segmento.
- c) Obtener los resultados conseguidos de todas las estrategias que hayamos llevado a cabo, analizándolos y sacando conclusiones al respecto.
- d) Para gestionar la base de datos, es necesario llevar a cabo tres actividades fundamentales :
 1. Creación de la base de datos. Para lo cual es necesario saber qué se necesita para mantener un diálogo lógico y operativo con los clientes.
 2. Mantenimiento de la base de datos. Lo cual requiere una continua revisión de los datos contenidos en la misma, de tal forma que eliminemos datos duplicados, establezcamos sistemas de búsqueda, determinemos formas de actualización de datos, etc.

3. Explotación de la base de datos. Lo que requiere un manejo sistemático de datos respecto a la determinación de los modos de uso, los momentos, las personas autorizadas, etc. transformando en operativa toda la información de la que se dispone.

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:

- a) 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.
- b) 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.

Hay especialistas en la búsqueda de estas listas, son los llamados list bróker (corredor de lista) , que se encargan de ofrecer en cada momento para una determinada acción de marketing el listado más apropiado, convirtiéndose así en una pieza clave para la obtención y manejo de esta información. Para que la utilización de estas listas sea rentable para la empresa son necesarios los siguientes requisitos:

- a) Que estén actualizadas en sus datos (su obsolescencia no debe ser superior a seis meses).
- b) Que correspondan al target previamente definido en la investigación comercial, ofreciéndonos los parámetros necesarios para la segmentación.
- c) Que sean lo suficientemente representativas geográficamente.

- d) Que dispongan de suficiente universo para su explotación futura.
- e) Que podamos conocer con exactitud el origen de los datos y el tratamiento informático que se les ha dado, así como el estado de la información. (pág. 327)

4.2 Los beneficios del marketing directo

Kotler & Keller (2012) La desmasificación del mercado ha provocado un constante aumento de nichos de mercado. Los consumidores con poco tiempo, cansados del tránsito y la escasez de lugares de estacionamiento agradecen los números telefónicos gratuitos, los sitios de Internet siempre activos, la entrega rápida de mercancía y el compromiso del especialista en marketing directo con el servicio al cliente. Además, muchas cadenas de tiendas han dejado de comercializar artículos de especialidad de lento desplazamiento, lo que crea una oportunidad para los especialistas en marketing directo para cubrir ese hueco y atender a los compradores interesados.

Los vendedores también se ven beneficiados por la desmasificación. Los especialistas en marketing directo pueden comprar listas de correos con nombres correspondientes a casi cualquier grupo demográfico: personas zurdas, con sobrepeso, millonarios. Pueden personalizar o adaptar a su gusto los mensajes y crear una relación continua con cada cliente.

El marketing directo puede llegar a los clientes potenciales en el momento en que deseen hacer un pedido y por lo tanto, será recibido con mayor interés. Además, permite que los especialistas en marketing prueben medios y mensajes alternativos hasta encontrar el enfoque más eficaz en función de su inversión. El marketing directo también hace que la oferta y la estrategia del especialista en marketing directo sean menos visibles para los competidores. Por último, los

especialistas en marketing directo tienen la capacidad de medir las respuestas a sus campañas y decidir cuáles han sido más rentables. Los especialistas en marketing directo que han alcanzado más éxito ven las interacciones con el cliente como una oportunidad para vender hacia arriba, hacer ventas cruzadas, o simplemente hacer más estrecha la relación.

En consecuencia, se aseguran de conocer a cada cliente lo suficiente como para adecuar y personalizar sus ofertas y mensajes y desarrollar un plan de marketing de por vida para cada cliente valioso, con base en su conocimiento de los eventos y transiciones de su vida. Por supuesto, también planifican cuidadosamente cada elemento de sus campañas. (pág. 536)

4.1.4 Cuestiones públicas y éticas en el marketing directo

Kotler & Keller (2012) Los especialistas en marketing directo generalmente disfrutan relaciones mutuamente gratificantes con el público. Sin embargo, ocasionalmente surgen inconvenientes:

1. Irritación: A muchas personas no les agrada recibir propuestas de venta insistentes y marketing directo.
2. Injusticia: Algunos especialistas en marketing directo se aprovechan de compradores más impulsivos o menos sofisticados, o acechan a los vulnerables, en especial a los ancianos.
3. Engaño y fraude: Algunos especialistas en marketing directo diseñan envíos y escriben textos con la intención de engañar o exagerar sobre el tamaño del producto, su rendimiento o el “precio minorista”.

4. Invasión de la privacidad: Da la impresión de que cada vez que los consumidores piden productos por correo o por teléfono, solicitan una tarjeta de crédito o compran una suscripción a una revista, sus nombres, direcciones y comportamientos de compra podrían añadirse a varias bases de datos de empresas. Los críticos se preocupan de que los especialistas en marketing puedan saber demasiado sobre las vidas de los consumidores, y utilizar ese conocimiento para tomar ventaja de manera injusta.

Quienes laboran en la industria del marketing directo saben que, si no se atienden, esos problemas llevarán a los consumidores a asumir actitudes cada vez más negativas, ocasionando menores tasas de respuesta y exigencias de mayores regulaciones estatales y federales. Casi todos los especialistas en marketing directo quieren lo mismo que los consumidores: ofertas de marketing honestas y bien diseñadas, dirigidas solamente a quienes estén interesados en escucharlas. (pág. 540)

4.3 Promoción de ventas

Kotler & Keller (2012) La promoción de ventas es un ingrediente fundamental en las campañas de marketing y está formado por conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios. Mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo.

La promoción de ventas incluye herramientas para promoción al cliente (muestras, cupones, ofertas de reembolso de efectivo, descuentos, obsequios, premios, recompensas para clientes frecuentes, pruebas gratuitas, garantías, promociones vinculadas, promociones cruzadas, displays de punto de compra y demostraciones), promociones comerciales (descuentos, ajustes por publicidad y

displays, artículos gratuitos) y promoción para la fuerza de ventas (ferias comerciales y convenciones, concursos para representantes de ventas y publicidad especializada). (págs. 519-526)

4.2.1 Objetivos

Kotler & Keller (2012) Las herramientas de promoción de ventas varían con sus objetivos específicos. Una muestra gratis estimula las pruebas de los clientes, mientras que el servicio gratuito de asesoría de administración se dirige a establecer una relación de largo plazo con un detallista.

Los vendedores utilizan promociones de incentivos para atraer a nuevas personas a probar el producto, para recompensar a los clientes leales y para aumentar las tasas de compra repetida de los usuarios ocasionales. Las promociones de ventas a menudo atraen a quienes cambian de marca y primordialmente, buscan un precio bajo, buen valor u obsequios. Si algunos de ellos no hubiesen probado la marca, la promoción puede producir aumentos de largo plazo en la participación de mercado.

Las promociones de ventas en los mercados de gran similitud de marcas pueden producir una alta respuesta en ventas en el corto plazo pero pocas ganancias permanentes en preferencia de marca en el largo. En mercados de gran disimilitud de marca, podrían ser capaces de alterar las participaciones de mercado de manera permanente. Además del cambio de marcas, los consumidores podrían comenzar a almacenar, comprando antes de lo normal (aceleración de compras) o cantidades adicionales. Pero las ventas entonces podrían tener una caída posterior a la promoción. (págs. 589-601)

4.2.2 Tipos de promociones

S.L & Nuñez (2009) Existen 10 tipos de promociones de ventas:

1. Mayor cantidad

Consiste en ofrecer un envase de mayor contenido por el mismo precio, u ofertas del tipo “pague 2 y lleve 3”. Este tipo de promociones están especialmente recomendadas para artículos frecuentes y poco diferenciados, y pueden ser útiles para introducir envases de mayor tamaño, o para atraer a nuevos clientes.

2. Packs

Consiste en entregar, con la compra de un producto, otro relacionado, como por ejemplo tomate frito + espaguetis. Es muy útil para el lanzamiento de nuevos productos, servicios o envases y para reforzar la imagen de marca.

3. Descuentos

Consiste en vender temporalmente un producto a un precio inferior al normal. Para que el cliente lo perciba como una verdadera oportunidad el descuento deberá ser superior al 10%, y deberá comunicarse adecuadamente, bien en el propio envase, o bien a través de un cartel.

Es el tipo de promoción que más efecto directo tiene sobre el consumidor, y se utiliza, sobre todo, en productos de los que no existe gran diferencia en cuanto a la calidad. Para restarle agresividad suele ligarse a un acontecimiento: aniversario del establecimiento, estreno de un nuevo envase, etc.

No obstante, no se debe abusar de este tipo de promociones. Pueden llegar a dañar la imagen del producto o del establecimiento y, además, no crean fidelidad entre los clientes. Estos, muchas veces, sólo se aprovechan de una oferta concreta y, cuando termina, probablemente volverán a comprar su marca habitual.

4. Bonos descuento

Consiste en la reducción del precio de compra. No se hace de forma directa, sino a través de una cantidad fijada en un bono, y que el consumidor entrega en el punto de venta.

El comerciante le descontará la cantidad que corresponda en la compra de un producto concreto. Para que este tipo de promociones tengan éxito deben reunir las siguientes características:

- a) El bono debe ser claro y contener información suficiente sobre su utilización.
- b) Debe ser sencillo de gestionar por el comerciante, lo que implica que debe estar codificado para evitar falsificaciones.
- c) El reclamo en el que se inserta debe ser acorde con la imagen de la empresa y se utilizará como soporte publicitario de la misma.

5. Regalos

Consiste en obsequiar al consumidor con un regalo extra por la compra de un determinado producto (regalo directo). También podría consistir en entregarlo con la condición de superar una determinada cifra de productos comprados (regalo diferido).

El regalo diferido es útil para mejorar la fidelidad de los clientes, puesto que de esta manera se verán obligados a comprar en varias ocasiones para obtener este regalo.

6. Promociones de aniversario o apertura

Se realizarán coincidiendo con aniversarios o fechas de apertura del establecimiento. Su objetivo es diferenciarse bien del resto de negocios y conseguir atraer la atención del público. Suelen acompañarse de intensas campañas publicitarias e importantes regalos.

7. Muestras y degustaciones gratuitas

Consiste en dar a conocer ciertos productos a los clientes, haciendo que los toquen y que los prueben (sobre todo en productos de alimentación, pero también colonias.) El objetivo es mostrar las virtudes de los mismos, y provocar el deseo de compra.

Son más útiles para promover el lanzamiento de un nuevo producto. Los clientes cada vez son más racionales e incrédulos, por lo que desean datos tangibles, objetivos, que les ayuden a tomar una decisión racional.

8. Colecciones

Consisten en entregar, junto con la compra del producto principal, otro producto regalo que forma parte de una colección especial. De esta forma, el cliente, con la compra consecutiva del producto principal, va obteniendo los productos regalo y completando la colección. Son numerosos los productos dados para ser coleccionables, y normalmente destacan: figuritas, sellos, monedas, vajillas, juguetes, etc.

9. Concursos/sorteos

Son un tipo de promoción que consiste en la participación inmediata en un determinado concurso por la compra de un producto o de un lote de productos. Se pretende incentivar las ventas de un determinado producto, con el gancho de la participación en el concurso.

Exige la participación activa de los consumidores, y debe ser organizado con mucha seriedad y transparencia, puesto que, si los participantes se sienten engañados, la imagen de la empresa se verá muy perjudicada.

10. Tarjetas

Se acumulan puntos a través de una tarjeta, y estos puntos dan derecho a la obtención de regalos y descuentos en productos habituales, o que constituyen un incentivo permanente en la compra. (págs. 16-18)

4.2.3 Publicidad contra promoción

Kotler & Keller (2012) Los gastos de promoción de ventas aumentaron como porcentaje de los gastos de presupuesto durante varios años, aunque su crecimiento se ha frenado recientemente.

Varios factores contribuyeron a este crecimiento, en particular en los mercados de consumo. La promoción fue más aceptada por la alta dirección como una herramienta eficaz de ventas, el número de marcas aumentó, los competidores utilizaron las promociones con frecuencia, muchas marcas se percibían como similares, los consumidores se volvieron más orientados al precio, la industria demandaba mejores tratos de los fabricantes y la eficacia de la publicidad decayó.

Pero el rápido crecimiento de la promoción de ventas provocó atestamiento. Los consumidores comenzaron a pasar por alto las promociones. Los compradores leales de marcas tienden a no cambiar sus patrones de compra como resultado de las promociones competitivas.

La publicidad parece ser más eficaz para aumentar la lealtad de marca, aunque podemos distinguir las promociones de valor añadido de las promociones de precios.

Las promociones de precios podrían no generar un volumen permanente del total de la categoría. Los competidores con pequeña participación podrían encontrar que es ventajoso utilizar la promoción de ventas, pues no pueden gastar lo suficiente para igualar los enormes presupuestos de los líderes del mercado, ni obtener el espacio de anaquel sin ofrecer ajustes comerciales, o estimular las pruebas de los clientes sin ofrecer incentivos. Las marcas líderes ofrecen descuentos con menor frecuencia debido a que la mayoría de ellos subsidian solamente a los usuarios actuales.

El resultado es que muchas empresas productoras de bienes de consumo envasados se ven forzadas a utilizar más promoción de ventas que lo que ellas desearían. Culpan al uso intenso de las promociones de ventas por la disminución en la lealtad de marca, el aumento en la sensibilidad al precio, la dilución de imagen de la calidad de la marca y el enfoque en la planificación de marketing de corto plazo.

Una reseña de la eficacia de las promociones concluyó: "Cuando son incluidas las desventajas estratégicas de las promociones, es decir, perder el control del comercio y la capacitación de los consumidores para comprar solamente con descuentos, la evidencia apunta a que es necesaria una reevaluación de las prácticas actuales y de los sistemas de incentivos responsables de esta tendencia". (Pág. 519-520)

4.2.4 Decisiones principales de promoción de ventas

Kotler & Keller (2012) Al utilizar la promoción de ventas, la empresa debe establecer sus objetivos, seleccionar las herramientas, desarrollar el programa, hacer pruebas previas del programa, implementar y controlar y evaluar los resultados.

1. Establecimiento de objetivos:

Los objetivos de la promoción de ventas derivan de objetivos más amplios de comunicación, los cuales derivan de objetivos de marketing más básicos para el producto. Para los consumidores, los objetivos incluyen fomentar la compra de unidades de mayor tamaño, fomentar la prueba entre los no usuarios y atraer a los consumidores cambiantes de marca fuera de las marcas competidoras.

Idealmente, las promociones con los consumidores tendrían un impacto de ventas de corto plazo así como efectos de largo plazo. Para el caso de los minoristas, los objetivos incluyen persuadir a los minoristas para que tengan a la venta nuevos artículos y niveles de inventario más altos, incentivar la compra fuera de temporada, fomentar el inventario de productos relacionados, compensar las promociones de la competencia, crear lealtad de marca y obtener entrada a nuevos puntos de venta minorista. Para la fuerza de ventas, los objetivos incluyen fomentar el apoyo de un nuevo producto o modelo, fomentar una mayor prospección y estimular las ventas fuera de temporada.

2. Selección de las herramientas de promoción al cliente:

El planificador de promociones debería tomar en cuenta el tipo de mercado, los objetivos de promoción de ventas, las condiciones de la competencia y la eficacia respecto al costo de cada herramienta.

Las promociones del fabricante son, por ejemplo en la industria automotriz, las devoluciones de efectivo, obsequios para motivar las pruebas de manejo y las compras, y un alto valor de reemplazo del vehículo al darlo a cuenta de uno nuevo. Las promociones a minoristas incluyen reducciones de precios, publicidad donde aparezca el minorista, cupones de minoristas y concursos o premios para ellos.

También es posible distinguir entre herramientas de promoción de ventas que otorgan privilegios al consumidor y aquellas que no lo hacen. Las primeras imparten un mensaje de ventas junto con el descuento, tales como muestras gratuitas, premios por frecuencia, cupones cuando incluyen un mensaje de ventas y obsequios cuando éstos están relacionados con el producto. Las herramientas de promoción de ventas que por lo general no crean marca incluyen los paquetes con descuento, obsequios a los consumidores que no se relacionan con el producto, concursos y rifas, ofertas de reembolsos al consumidor y ajustes comerciales.

3. Selección de las herramientas de promoción comercial:

Los fabricantes utilizan una serie de herramientas de promoción comercial. Los fabricantes entregan dinero al gremio comercial para (1) persuadir al minorista o mayorista de vender la marca; (2) persuadir al minorista o mayorista de tener un mayor número de unidades en inventario que la cantidad normal; (3) inducir a los minoristas a promover la marca dando a conocer sus características, exhibiéndola y con reducciones de precios; y (4) estimular a los minoristas y sus vendedores a impulsar el producto.

El creciente poder de los grandes minoristas ha disminuido su capacidad de demandar promociones comerciales a expensas de las promociones al consumidor y publicidad. La fuerza de ventas de la empresa y sus gerentes de marca a menudo se encuentran confundidos respecto a las promociones comerciales.

La fuerza de ventas dice que los minoristas locales no mantendrán los productos de la empresa en los anaqueles a menos que reciban más incentivos monetarios de promoción comercial, mientras que los gerentes de marca desean gastar sus fondos limitados en la promoción al consumidor y en publicidad.

Selección de herramientas de promoción empresarial y de la fuerza de ventas: Las empresas gastan miles de millones de dólares en herramientas de promoción empresarial y de la fuerza de ventas para recopilar clientes potenciales, impresionar y recompensar a los clientes, y motivar a la fuerza de ventas. Por lo general desarrollan presupuestos para herramientas que se mantienen bastante constantes de un año a otro. Para muchos nuevos negocios que quieren ser reconocidos por un público meta en especial en el mundo B2B, las ferias comerciales son una herramienta importante, pero el costo por contacto es el más alto de todas las opciones de comunicación.

1. Desarrollo del programa:

Al planear los programas de promoción de ventas, los especialistas de marketing cada vez más están mezclando varios medios en un concepto de campaña total, como la siguiente promoción ganadora de premios.

Al decidir utilizar un incentivo en particular, los especialistas en marketing deben primero determinar su tamaño. Es necesario un mínimo determinado para que la promoción tenga éxito. Segundo, el gerente de marketing deberá establecer condiciones de participación. Los incentivos pueden ser ofrecidos a todos o a grupos selectos. Tercero, el especialista en marketing deberá decidir la duración de la promoción. Cuarto, el especialista en marketing deberá establecer el tiempo de la promoción y por último, el presupuesto total de ventas de la promoción.

El costo de una promoción determinada consiste del costo administrativo (imprimir, enviar por correo y promover la oferta) y el costo de incentivo (costo del obsequio o descuento, incluyendo los costos de redención), multiplicado por el número esperado de unidades vendidas. El costo de una oferta de cupones reconocería que únicamente una parte de los consumidores utilizará los cupones.

2. Implementación y evaluación del programa:

Los gerentes de marketing deben preparar planes de implementación y control para cubrir el tiempo de preparación y de venta de cada promoción individual. El tiempo de preparación es el tiempo necesario para preparar el programa antes de lanzarlo. El tiempo de ventas comienza con el lanzamiento promocional y termina cuando aproximadamente el 95% de la mercancía de la oferta está en manos de los consumidores.

Los fabricantes pueden evaluar el programa utilizando datos de venta, encuestas de consumidores y experimentos. Los datos de venta (de scanner) ayudan a analizar el tipo de persona que aprovechó la promoción, lo que compraron antes de ella y cómo se comportaron más adelante hacia la marca y hacia otras marcas. Las promociones de ventas funcionan mejor cuando atraen a los clientes de los competidores, que entonces cambian de marca.

Las encuestas a los consumidores pueden descubrir cuántos consumidores recuerdan la promoción, lo que pensaron de ella, cuántos la aprovecharon y cómo afectó la promoción el comportamiento subsecuente de elección de marca. Los experimentos varían los atributos como el valor del incentivo, su duración y los medios de distribución. Por ejemplo, los cupones pueden ser enviados a la mitad de los hogares en un panel de consumidores. Los datos de escáner pueden registrar si los cupones llevaron a comprar el producto y cuándo.

Los costos adicionales más allá del costo de promociones específicas incluyen el riesgo de que las promociones pudieran disminuir la lealtad de marca en el largo plazo. Segundo, las promociones pueden ser más caras de lo que parecen; algunas inevitablemente se distribuyen a los consumidores equivocados. Tercero, los costos de tirajes de producción especiales, el esfuerzo adicional de la fuerza de ventas y los requerimientos de manejo. Por último, ciertas promociones molestan a los minoristas, quienes podrían exigir ajustes comerciales adicionales o rehusarse a cooperar. (págs. 520-523)

CONCLUSIONES

El mix de comunicación hace referencia a las herramientas que se utilizan para informar, persuadir y recordar. Es necesario gestionar y coordinar los diferentes instrumentos de comunicación como un “todo” integrado, y no como si fueran elementos inconexos e independientes entre las cuales tenemos: la venta personal, la publicidad, la venta directa, promoción de ventas y el patrocinio los cuales son todo igual de importantes.

Los elementos del mix deben ser coherentes con los objetivos establecidos y deben tener coherencia entre ellos, no hay ningún elemento del mix que destaque sobre otro.

Cada vez más se observa, cómo las organizaciones necesitan de una comunicación más integrada y acorde a los tiempos que corren. Las herramientas de comunicación de marketing más relevantes son: La publicidad, las relaciones publicas, marketing directo y promoción de venta, las que garantizan una comunicación directa e integrada más palpable, en la que el consumidor está cada vez más preparado, tiene más opciones de compra y busca productos que satisfagan de una manera efectiva sus necesidades. La imagen de la empresa tendrá mucho que ver con cómo se utilicen las distintas herramientas de comunicación para hacer llegar el mensaje.

La publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas son las herramientas de comunicación de masas con las que cuentan los mercadólogos. Como lo dice el nombre, la comunicación de “masas” envía el mismo mensaje a toda la audiencia. El comunicador de masas equilibra las ventajas de las ventas personales, la oportunidad de entregar un mensaje individualizado en persona y las ventajas de llegar a mucha gente al menor costo por contacto.

Gracias a los tipos de comunicaciones masivas se puede construir una gran marca en los mercados actuales, cada vez más globalizados, internacionalizados y abiertos a un amplio abanico de consumidores con culturas bien diferenciadas los cuales se mueven por motivaciones y necesidades de muy diferente índole.

El marketing directo y la promoción de ventas influyen en el comportamiento del consumidor detectando las necesidades insatisfechas y buscando suplirlas con productos o servicios de calidad, mediante el uso de una mezcla promocional balanceada, diseñada sobre el conocimiento de la realidad de la empresa y su mercado lográndose de esta la fidelización del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- 1) Avilia, L. (1999). *RELACIONES PÚBLICAS Estrategias y Tácticas de COMUNICACIÓN INTEGRADORA* (TERCERA EDICIÓN ed.). REAL.
- 2) Briceño, S., Mejías, I., & Godoy, E. (2006). Comunicación de Marketing. *International Journal of Good Conscience*, 113.
- 3) Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. México: PEARSON Educación.
- 4) Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- 5) Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- 6) Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing 11e*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- 7) Monferrer, T. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (Vol. Primera Edición). ESPAÑA: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- 8) Muñoz González, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI* (V ed.). Madrid, España: Centro de Estudios Financieros.
- 9) S.L., & Núñez, G. (2009). *Comunicación y tácticas de ventas*. C.E.E.I. GALICIA, S.A.
- 10) Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de MARKETING*. México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

11) THOMAS, R., & LANE, R. (2011). *PUBLICIDAD* (DECIMOCUARTA EDICION ed.). MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.

12) Universidad de Medellín, Colombia. (15 de Mayo de 2014). *Dialnet*. Recuperado el 08 de Septiembre de 2015, de Dialnet: file:///C:/Users/Usuario/Desktop/Dialnet-ComunicacionIntegradaDeMarketing-5014542.pdf