

CAPACIDAD 6 - MEZCLA DE COMUNICACIONES DE MARKETING

CONCEPTO

Consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing.

HERRAMIENTAS:

- **Publicidad:** cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Ej: radio, internet.
- **Promoción de ventas:** incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Ej: bonificaciones, descuentos.
- **Relaciones públicas:** establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable.
- **Ventas personales:** presentación personal de la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de y forjar relaciones con el cliente. Ej: presentaciones de ventas, exhibiciones comerciales.
- **Marketing directo:** conexiones directas con los consumidores individuales seleccionados cuidadosamente para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con ellos. Ej: catálogos., internet, quioscos.

EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

PASOS PARA DESARROLLAR UNA COMUNICACIÓN EFICAZ

1° - Identificación del público meta: un comunicador de marketing inicia con un público meta bien definido en mente. Pueden ser compradores potenciales o usuarios actuales.

2° - Determinación de los objetivos de la comunicación: ahora el comunicador debe decidir qué respuesta se busca, en muchos casos la respuesta final es una compra. El comunicador necesita saber en qué etapas se encuentra el público meta y a qué etapa se quiere llevar.

3° - Diseño de un mensaje: el comunicador se dedica a desarrollar un mensaje eficaz. El mensaje debería captar la atención, mantener el interés, provocar el deseo y originar una acción. Al reunir el mensaje, el comunicador debe decidir qué va a decir y cómo va a decirlo.

4° - Selección de los medios de difusión: el comunicador debe elegir canales de comunicación personal o impersonal.

- Personal: canales por los que dos o más personas se comunican directamente, incluye la comunicación cara a cara, de persona a público, por teléfono, por correo o redes sociales en las que exista feedback.
- Impersonal: medios de difusión que comunican mensajes sin contacto personal ni retroalimentación. Por ej: letreros, radios, revistas, redes sociales sin feedback.

5° - Selección de la fuente del mensaje: la influencia que tiene el mensaje sobre el público meta también se ve afectada por la forma en que el público percibe al comunicador. Los mensajes transmitidos por fuentes con alta credibilidad son más persuasivos. Muchas empresas de alimentos se dirigen a médicos para que recomienden sus productos a sus clientes, por ejemplo, en algunos productos para dieta aparece el nombre del Dr. Cormillot.

6° - Obtención de retroalimentación: después de enviar el mensaje, el comunicador debe investigar el efecto que tiene sobre el público meta, lo cual implica realizar una serie

de preguntas a los consumidores con el objetivo de medir la conducta generada por el mensaje.

ESTABLECIMIENTO DE PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN

Una de las decisiones más difíciles de marketing que enfrenta una empresa se refiere a cuánto dinero debería gastar en promoción.

Existen 4 métodos comunes para fijar este presupuesto:

✓ **Método costeable:** parten de las ganancias totales, deducen los gastos de operación y de capital y luego destinan a la publicidad parte de lo que queda. Este método tiende a colocar la publicidad en último lugar entre los gastos prioritarios.

✓ **Método del porcentaje de ventas:** determina el presupuesto de promoción como cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas. Es sencillo de usar y ayuda a la gerencia a pensar acerca de las relaciones entre los gastos. Considera las ventas como la causa de la promoción y no como su efecto.

✓ **Método de la paridad competitiva:** fijan sus presupuestos de promoción de manera que igualen los gastos de los competidores, vigilan la publicidad de éstos o realizan estimaciones.

✓ **Método del objetivo y tarea:** la empresa establece su presupuesto de promoción con base en lo que desea lograr con dicha promoción. Implica definir objetivos promocionales, determinar las tareas para alcanzarlos y estimar los costos de esas tareas. La suma de los costos constituye el presupuesto de promoción.

PUBLICIDAD. PRINCIPALES DECISIONES

a) Establecimiento de objetivos: es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico durante un periodo específico. Los objetivos se clasifican según su propósito: informar, persuadir o recordar.

- Informativa: los primeros fabricantes de parlantes inalámbricos tuvieron que informar a los consumidores de la calidad y los beneficios del producto.
- Persuasiva: JBL comenzó a persuadir a sus clientes de tener los mejores parlantes inalámbricos si compraban los de su marca.
- Recordatorio: los costosos anuncios de Coca Cola sirven para que el público recuerde más que para informarlo o persuadirlo.

b) Establecimiento del presupuesto: depende de la etapa del ciclo de vida del producto. La participación de mercado también repercute en la cantidad de publicidad necesaria, las marcas poco diferenciadas requieren de mucha publicidad. Ej: los productos nuevos generalmente necesitan grandes presupuestos de publicidad para lograr que los consumidores se animen a probarlos.

c) Desarrollo de la estrategia de publicidad: una estrategia consta de dos elementos principales, crear mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación más adecuados.

SELECCIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

Los principales pasos son:

1º) Decisión de alcance, frecuencia e impacto: el "alcance" es una medida del porcentaje de personas en el mercado meta que están expuestas a la campaña publicitaria, Ej: llegar al 70% del mercado.



La "frecuencia" es una medida de cuantas veces la persona promedio del mercado está expuesta al mensaje. Ej: exposición 3 veces al día.

El "impacto" es el valor cualitativo de la exposición a través de un medio de comunicación determinada. Ej: mensajes televisivos suelen tener más impacto que los radiofónicos.

2°) Como elegir entre los principales tipos de medios de comunicación: los hábitos de medios afectan a la selección, puesto que los anunciantes buscan medios que lleguen eficazmente a los consumidores de acuerdo a sus características y las del producto o servicio que se quiere publicitar. Los diferentes tipos de mensajes requieren de distintos medios.

3°) Selección de vehículos de comunicación específicos: quien realiza la planeación de medios debe elegir los específicos dentro de cada tipo general de medios de comunicación. Al seleccionar estos vehículos es indispensable equilibrar los costos con el impacto. (calidad, atención).

4°) Decisión sobre el momento de presentación en los medios: el anunciante debe decidir cómo programar la publicidad a lo largo de un año. Tiene la posibilidad de variar su publicidad según la temporada o mantenerla igual durante todo el año.

ADMINISTRACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

Es el análisis, planeación, implementación y control de las actividades de las fuerzas de ventas.

ESTRUCTURA

- **Territorial:** organización que asigna a cada vendedor una zona geográfica específica en la que vende toda la línea de productos o servicios de la empresa. Ej, se divide el territorio en que se tiene influencia en provincias, departamentos, barrios y se asigna cada sector a uno, tal como son los representantes de laboratorios que visitan a los médicos para dar a conocer sus productos.
- **Por Productos:** los vendedores se especializan en vender sólo una porción de los productos o de las líneas. Ej, en una empresa con diferentes líneas de productos unos se especializan en electrodomésticos, otros en tecnología de comunicación, otros en audio y TV, etc.
- **Por Clientes:** los vendedores se especializan en vender únicamente a ciertos clientes o industrias. Ej, a unos vendedores se les asignan clientes que realizan compras mayoristas, a otros les asignan a los clientes minoristas.
- **Complejas:** cuando una empresa vende una gran variedad de productos a muchos tipos de clientes en un área geográfica extensa, utiliza una combinación de estructuras.

TAMAÑO DE LA FUERZA DE VENTA

El tamaño de la fuerza de ventas se considera a la cantidad de territorios o vendedores de la empresa (fuerza interna) o representantes independientes (fuerza externa) que ofrecen los productos de la misma.

La **Fuerza de Ventas** se refiere a las personas, estrategias y productos de una empresa que se enfocan en asegurar la satisfacción total del cliente, mejorando las ventas e incrementando sus ingresos.



OBJETIVOS

El objetivo principal es vender y para eso se deben atender a los clientes resolviendo sus necesidades.

Encuentran y cultivan nuevos clientes y les comunican información sobre los productos y servicios de la empresa. Los vendedores deben saber cómo satisfacer a los clientes y saber sobre las utilidades de la empresa, lo cual es esencial para crear relaciones redituables con el cliente a largo plazo. Por ej: los vendedores de ciertas empresas pueden tener como objetivo vender, instalar y actualizar los equipos de aire acondicionado que expenden.

MARKETING DIRECTO

Es la comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata. Actualmente lo ven como una herramienta eficaz para interactuar con los clientes y forjar relaciones a largo plazo con ellos.

MARKETING EN LÍNEA

Es el que se efectúa a través de sistemas de cómputo interactivos en línea que vinculan electrónicamente a los consumidores y comerciantes, las redes sociales, cualquiera sea su forma, son el nexo que lo permiten.

MARKETING POR CORREO ELECTRÓNICO O REDES SOCIALES

Existe cuando la relación con el cliente actual o potencial es mediante envíos individuales que incluyen cartas, anuncios, muestras, promociones y otros. Generalmente se cuenta con listados de clientes por lo que es muy importante su permanente actualización para evitar el envío de correspondencia inútil o innecesaria.

MARKETING POR CATÁLOGO

Es un marketing directo mediante catálogos que se proporcionan en el comercio o que envían a través de medios como son el correo electrónico y las redes sociales a una lista de clientes seleccionados o recomendados, con el fin de interesarlos en la compra telefónica, por correo electrónico, por página web o personalmente por el local de la empresa.

TELEMARKETING

Es usar el teléfono para vender directamente a los consumidores, un telemarketing **bien diseñado y dirigido** ofrece muchos beneficios que incluyen comodidad de compra y mayor información sobre productos y servicios ya que hay una comunicación personal entre vendedor y comprador. Pero en general este tipo de ventas a los clientes muchas veces les resulta fastidioso por la insistencia, horarios usados e información insuficiente que termina siendo engañosa.