

4.4. De la Plaza (Distribución):

Conceptos

“Es el lugar en donde está disponible tu producto”.

“Es el lugar dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Este considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma”.

Los profesionales de la mercadotecnia deben de saber que el método de distribución, igual que el precio, ha de ser compatible con la imagen de la marca, puesto a que la gente no pagará los precios de Palacio de Hierro en un Comercial Mexicana por un producto similar. La distribución designa la forma en que el producto se pone a disposición del consumidor: dónde se distribuye, cómo se compra y cómo se vende.

¿Dónde vamos a vender nuestros productos?

¿Estás en el lugar adecuado en el momento justo?

No es lo mismo vender libros en una plaza comercial que en un mercado, o por internet. Un buen punto de venta puede ayudar al éxito o al aumento de precios. Un mal punto de venta puede significar el fracaso de la empresa.

No es lo mismo tomar un avión hacia Cancún desde la Ciudad de México o desde Toluca.

No tienen las mismas tarifas los taxistas que tienen la concesión en el aeropuerto que aquellos que operan fuera.

No es lo mismo para un hombre comprar lencería para su esposa en una tienda normal, o desde internet.

No es lo mismo si tus productos los venden en Wal-Mart en la repisa superior que en la repisa que está al alcance de la vista.

La plaza no sólo significa tus puntos de venta. También se deben incluir en esta estrategia tus canales de distribución y tus tiempos de entrega.

La mezcla original demostró ser insuficiente con el desarrollo de la industria de los servicios y sectores sociales, es así como se le agregan tres elementos adicionales:

Relación de la mezcla de mercadotecnia social y de servicios o Personal: El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.

o Procesos: Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.

o Presentación: Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

Ayuda crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes.

Tangibilizar al servicio.

Mayormente estas tres últimas aplican para las industrias hoteleras y turísticas.

En igual dirección algunos autores agregan otros elementos a la mezcla, pero aún estos no se generalizan, ni son aceptados mayoritariamente. Por ejemplo:

Parking (estacionamiento) en retail marketing

Partner (Socio) dada la importancia de las asociaciones

Profesor, en marketing educacional.

4.5. PROMOCIÓN

4.5.1. Conceptos y

4.5.2. Mezcla Promocional

DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

La Promoción es un elemento particularmente importante en la mezcla de mercadotecnia por varias razones. La mayoría de las compras asocian con la satisfacción de deseos, no obstante, las necesidades estimulan con frecuencia un mayor deseo en los consumidores, de manera que los bienes y servicios que satisfacen las necesidades tienden a "venderse por si solas".

Con todo, dado al increíble número y la multitud de variedades de deseos que se manifiestan en el mercado, los consumidores necesitan un gran caudal de información para comprender como puede satisfacerlos ciertos productos, en consecuencia. En una sociedad acomodada se observa una mayor necesidad para estimular las ventas, lo que se logra gracias a las actividades promocionales.

La promoción brinda ese ingrediente adicional al conjunto de beneficios que hace que un producto dado confiera una mayor satisfacción que los de la competencia, a promoción ofrece un grado de satisfacción por si sola.

La promoción en algunos casos, constituye la porción más substancial de las erogaciones de mercadotecnia. La promoción es ordinario el único componente de la mezcla de mercadotecnia que es factible cambiar con rapidez cuando se comienza a sufrir una pérdida en las ventas. La promoción se utiliza como ayuda para des comercializar ciertos productos y contribuye enormemente a reducir el uso de recursos escasos.

NECESIDAD.

Varios factores señalan la necesidad actual de la promoción. En primer lugar, a medida que la distancia entre los productores y consumidores aumenta y mientras más crece el número de clientes potenciales, el problema de la comunicación de mercado llega a cobrar importancia. Una vez que los intermediarios entran en el modelo de mercadotecnia, no es suficiente para el productor comunicarse solo con el consumidor final o los usuarios industriales. Llega a ser esencial que el intermediario sea informado también sobre los productos. Los mayoristas, a su vez, deben promover los productos hacia los detallistas y estos se deben comunicar con los consumidores. En otras palabras incluso el producto más útil y necesario será un fracaso comercial si nadie sabe que está disponible. El propósito esencial de la promoción es divulgar la información permitir que los clientes potenciales se enteren.

La promoción se necesita para mantener los altos niveles de vida y empleo.

PRESUPUESTO.

El objetivo supremo de la promoción es generar ventas; sin embargo es casi imposible precisar el efecto de la primera en las segundas. Cada venta es el resultado de una interacción compleja de todas las actividades de mercadotecnia - envase, exhibidores, nombre de la marca, precio y tiendas de distribución. Si los especialistas consideran el efecto de cada unidad monetaria gastada en la promoción, estarían en posición de calcular cuando se requiere generar el nivel deseado de ventas; la relación entre ventas y promoción no es siempre la misma, de donde, puesto, que es difícil conocer la eficiencia de ventas de las erogaciones promocionales, los comerciantes recurren a otros los métodos de uso más difundidos son.

1) Porcentaje de Ventas. El presupuesto promocional del siguiente año se calcula aplicando algún porcentaje de las ventas del año anterior, o mediante un porcentaje de ventas anticipadas o bien, o por cualquier combinación de ambos. La cifra del porcentaje se determina usando un porcentaje tradicional, un porcentaje de industria o alguna fórmula, o bien, mediante la simple aplicación de un crédito gerencial.

2) Paridad Competitiva. Los especialistas en mercadotecnia emplean muy repetidas veces la razón promedio entre los costos de promoción y las ventas en su industria para determinar la cantidad que se gastara en la promoción.

Asignan una cantidad que se gastara en la promoción, asignan una cantidad igual a la que invirtieren sus competidores. Este método agrega una medida de competitividad al método de porcentaje de ventas estricto. Sin embargo, supone que los competidores saben lo que están haciendo frecuentemente resulta que la realidad es otra.

3) Totalidad de Fondos Disponibles. El productor asigna todos los fondos disponibles a la promoción. Aunque se trata de una solución sencilla. Tiene también sus limitaciones. La totalidad de fondos disponibles" significa esencialmente las ganancias; pero estas tienen poca relación con la promoción porque son una función de los costos totales de la empresa, incluyendo los de manufactura, salarios de los ejecutivos, costos administrativos y así sucesivamente desde un punto de vista teórico este método tiene poco sentido, y el hecho de invertir todas las ganancias en la promoción puede llevar fácilmente a ganancias restringidas porque es probable que no sea necesario gastar tanto en ella.

4) Método por Tareas. Los especialistas en mercadotecnia, deben precisar primero las metas que deben alcanzar para poder determinar el presupuesto promocional, y luego decidirán la inversión que conviene hacer en este aspecto para lograr sus objetivos.

TÉCNICAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS.

Premios.

El objetivo principal de los premios es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo que lo ve cualquiera que sea el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor.

Se ha visto en varias ocasiones que el precio bajo no es lo que más atrae al cliente; el premio es lo que más llama su atención. un premio es una pieza de mercancía que se ofrece a un cierto costo para la empresa o para el cliente que compra un artículo en particular. Un premio también puede ser utilizado para acostumbrar a los consumidores a adquirir los tamaños más grandes de un producto los premios también ayudan a adquirir los tamaños más grandes de un producto. los premios también ayudan a agregar variedad a una promoción que se ha vuelto tediosa por utilizar únicamente descuentos o reducciones de precios.

El premio debe ser escogido con una calidad acorde al producto que se está promoviendo.

La promoción de ventas necesita de la publicidad para comunicar sus premios.

Premios Autorredimibles. Este tipo de premios ofrece grandes ventajas y es utilizado por muchas empresas que adquieren grandes cantidades de un producto, y por lo tanto, ofrece al consumidor a precios muy bajos. el éxito de este tipo de premios radica en que este se pagó por sí mismo, es decir, en lo único que se invierte es en la promoción del producto, porque el premio lo paga el consumidor.

Premios Gratis. Adheridos a los paquetes. Estos premios se unen o adhieren al producto principal y ofrecen varias ventajas. Inmediatamente es percibido el producto como una oferta especial; hace más atractivo al producto que se promociona; los premios resultan ser una ganancia inmediata para los consumidores, no hay necesidad de escribir o dar demasiada información acerca del premio en cuestión.

Premios Dentro De Los Paquetes. A diferencia de los premios anteriores, estos premios dentro del paquete no presentan ningún problema en su acomodo, sin embargo, existe mayor dificultad para que los clientes los identifiquen de inmediato

como sucede con los premios fuera del paquete los cuales hablan por si mismo.

Premios De Recipientes Reutilizables. Los recipientes reutilizables son aquellos envases que pueden tener otros después de que el producto se ha terminado, así que el premio constituye el envase del producto; este tipo de premio ha cobrado bastante popularidad. Cuando los envases son diseñados para una promoción y para ser reutilizados. Cuando los envases son diseñados para una promoción y para ser reutilizados se puede lograr una magnífica estrategia promocional.

Premios Por Correo. Son también de gran atracción entre los consumidores los premios son enviados a vuelta de correos a través de una solicitud por parte de los Consumidores, esta estrategia requiere del uso del correo por lo que es menos efectiva que las anteriores; por ello, el premio tienen un precio más elevado una ventaja de los premios gratis por correo es que el producto principal no necesita modificación alguna como sucede en los premios anteriormente mencionado.

Premio Gratis En La Compra De Un Producto De Cierta Valor. Este premio se da inmediatamente después que se ha hecho una compra de cierto valor, por ejemplo, una membresía de club de playa Premios De Continuidad. El premio consiste en ofrecer un producto coleccionable a un precio más barato que el precio normal, los productos se van dando uno a uno para que se repita la compra en varias ocasiones. Tiene mucho éxito entre las amas de casa. Este tipo de premio se utiliza mucho como productos libros, cristalerías, discos.

Premio de Puerta y de Agradecimiento. Los premios de puerta se ofrecen cuando existe la venta personal y es una estrategia para lograr que el cliente acepte más fácilmente el producto, son regalos sencillo, pero representan las características del producto que están vendiendo.

Cupones.

Los cupones atraen tanto a los consumidores como a los distribuidores, uno de los principales objetivos de los cupones es atraer a equis consumidores hacia determinado producto y hacia una tienda específica ofreciéndoles un precio reducido del producto durante un cierto límite de tiempo.

Requisitos básicos de los cupones.

Un cupón debe ser reconocido de inmediato como lo que es, no causar confusión a los consumidores en cuanto apariencia ni a su función.

Debe consumir claramente su naturaleza a los consumidores.

Debe satisfacer las necesidades de los comerciantes.

Debe dar la protección legal necesaria.

La naturaleza de la oferta debe quedar claramente establecida al frente del cupón, esto requiere una redacción que mencione el valor en dinero del cupón o medio del canje del cupón.

Al cupón debe adherirse normas que lo hagan fácil de manejar por parte de los comerciantes o distribuidores.

Para que los cupones se puedan cortar fácilmente, se recomiendan las perforaciones o, en su defectos, las líneas punteadas.

El cupón deberá tener la fecha de expedición de la oferta.

Debe contener el permiso de la SECOFI

Correo.

El uso del correo ha permitido un poco de su popularidad a causa del aumento en sus tarifas, pero sigue utilizándose con mucho éxito.

IMPRESOS. Los periódicos son muy utilizados tanto por su gran difusión entre los consumidores como por tener un costo relativamente bajo.

Ofertas. Las ofertas van ligadas a las reducciones de precio y son sinónimos de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial.

Los ejemplos más comunes son:

dos por el precio de uno

tres por el precio de dos

compre uno y reciba otro gratis

compre uno y reciba el otro a mitad de precio

Muestra. Las muestras son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo, existen tres maneras de planear la estrategia promocional de ventas.

Intensiva. Se reparten las muestras a toda la gente de un área determinada sin tener otras consideraciones en cuenta.

Selectiva. la muestra se da a personas que han sido cuidadosamente seleccionadas en cuanto al perfil del consumidor deseado por lo que se busca el área en donde la muestra se va distribuir.

Análítica. Esta forma es nueva en cuanto a su desarrollo y es utilizada como una técnica para determinar si cierto grupo de personas será el adecuado y aceptará realmente el producto.

Ventajas y Desventajas del Uso de Muestras.

Ventajas. Cambio de la lealtad y de los hábitos de consumidor, aumento rápido de las ventas por el conocimiento del producto, estimulación del deseo inmediato de compra, posicionamiento rápido del producto.

Desventajas. Son muy costosas no son adecuadas para artículos de baja rotación y de utilidades pequeñas, existen productos que por su características no pueden ser promovidos en esta forma.

Tipos de Muestras.

Muestra dentro del Empaque

Muestra de Puerta en Puerta

Muestra por Correo

Muestra en la Tienda

Concursos y Sorteos

Los concursos y sorteos son estrategias promocionales en las que el objetivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimo existen principalmente tres tipos de sorteos.

1. El sorteo donde el consumidor participa llenando una forma o cupón que parece en el periódico o en una revista se le envía por correo o como un folleto en una tienda.
2. El cliente recibe cupones para el sorteo, en la compra de determinado número de mercancías
3. El sorteo puede realizarse a través de juegos que solo se realicen en el lugar de ventas.

Exhibidores

Su propósito es lograr que los consumidores comprendan los artículos que se encuentren en exhibición por lo que es importante que vean los exhibidores cuando estén comprando.

Tipos De Exhibidores.

1. Anuncios exteriores son los mejores para identificar un producto y un establecimiento.
2. Aparadores. Sirven para dar a conocer los beneficios que proporcionan un producto, su empleo y presentación
3. Cartulinas. Es otra forma de llamar la atención del consumidor y pueden aplicarse de distintas formas y se usa con mayor frecuencia en las tiendas de autoservicio.

Ventajas de los Exhibidores.

- . Ayudan a incrementar las ventas de los productos
- . Hacen más fácil para los consumidores y comerciantes el recordar el producto e identificarlo dentro de entre los de la competencia.
- . Cuanto más atractivo sea el exhibidor y mejor su posición dentro de la tienda abra más estimulación de compra.

DE LA PUBLICIDAD CONCEPTO

“La publicidad es una forma impersonal de comunicación pagada por un patrocinador identificado y que se comunica a través de los medios de publicidad masivos como periódicos, revista, televisión, radio, correo, vehículos de transporte y anuncios exteriores”. Puesto que el canal del mensaje de la publicidad no es personal dicho mensaje no se puede adaptar a las necesidades, los deseos, las características y los intereses de cada uno de los receptores y consumidores.

Debido a esto la publicidad no es tan precisa como lo son otros medios promocionales. Puesto que se orienta a grupos masivos más que a consumidores individuales, debe utilizar atractivos básicos - sexo, prestigio, estima, hambre – para captar la atención de los receptores. En resumen, los mensajes de publicidad no se pueden dirigir a ningún individuo en lo particular.

OBJETIVO.

El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro. El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos o servicios de la empresa. Las metas publicitarias son las siguientes.

1. Exposición. Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente los haya visto.
2. Conocimiento. Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio, el mensaje.
3. Actitudes. Medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.

CLASIFICACIÓN.

Propaganda. Es publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

Publicidad de Acuerdo a Quien la Patrocina

Publicidad por Fabricantes

Publicidad por Intermediarios

Publicidad por Organizaciones no comerciales o no lucrativas.

Publicidad de Acuerdo a la Forma de Pago:

Publicidad Individual patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

Publicidad en Cooperativa

Publicidad de Cooperativa Horizontal. el costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.

Publicidad en Cooperativa Vertical. Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución, por lo tanto, los fabricantes y mayoristas, comparten los gastos de la publicidad echa para minoristas o fabricantes y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

Publicidad de Acuerdo al Tipo y Propósito del Mensaje.

- Publicidad para Estimular la Demanda

- Publicidad para la Demanda Primaria.

Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos al mercado - Publicidad para la Demanda Selectiva, se promueve la demanda de una marca

- Publicidad del Propósito del Mensaje

- Publicidad de Acción Directa. Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado.

- Publicidad de Acción Indirecta. Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

Publicidad de Enfoque del Mensaje.

Publicidad en el Producto, su propósito es informar acerca del producto

Publicidad Institucional, crea una imagen favorable del anunciante.

Publicidad de Patronazgo. El vendedor trata de atraer clientes, apelando a motivos de compra de tipo patronal, más que motivos de compra de un producto.

Publicidad de relaciones públicas. Se usa para crear una imagen favorable de la empresa entre empleados accionistas o público en general.

Publicidad de Servicio Público. Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

Publicidad de Acuerdo al Receptor

a) Publicidad a Consumidores.

Publicidad nacional respaldada por fabricantes

Publicidad local, es patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.

b) Publicidad a Fabricantes.

c) Publicidad a Organizaciones comerciales, cuyo fin es promover algún producto o productos a los revendedores, más que al consumidor periódico.

d) Publicidad Profesional. Está dirigida a todos los grupos profesionales que pueden estar en condiciones de usar, recomendar, prescribir o especificar un producto en particular.

Publicidad Social. La llamada publicidad social tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar un poco los efectos de publicidad comercial; para esto orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo que le hace falta, le da recomendaciones de cuáles son las características de los productos o servicios para que se guíe y haga mejores compras.

Publicidad Subliminal. El mundo de la publicidad subliminal es cambiante, pues la electrónica más moderna y el pensamiento, que es más veloz que la luz, están a su servicio su alcance es insospechado, es invisible de todas las cosas y su gran recurso está en la venta del sexo.; son mensajes que se captan pero no se descubren.

MENSAJE.

La base fundamental de la publicidad eficiente es traducir los objetivos en un mensaje específico que los especialistas en mercadotecnia deben codificar a su vez.

El desarrollo del mensaje produce el punto focal para todo el programa de publicidad entre las etapas iniciales del desarrollo del mensaje están la tarea de la redacción selección de ilustraciones y preparación del diseño.

El texto incluye los elementos escritos o hablados del mensaje, que comprenda Encabezados, nombre y dirección del anunciante, y el mensaje propiamente dicho. La redacción del texto debe reflejar directamente los objetivos de la publicidad ya que estos son la razón por la que se está creando el mensaje. El lenguaje y los requerimientos al texto deben reflejar también la ubicación del producto.

Las ilustraciones utilizadas en la publicidad suelen constar de fotografía, gráficas, diagramas, reproducciones de pinturas, dibujos, caricaturas y cualquier otro tipo de dispositivo visual que acompañe a la redacción del texto. Esos recursos sirven para atraer la atención, despertar el interés su deseo, o incluso provocar la acción deseada.

El diseño o la presentación general de un anuncio es su estructura completa las posiciones asignadas a los diferentes elementos de la redacción y las ilustraciones.

La colocación de los encabezados, el texto; las ilustraciones, y el nombre y el logotipo del fabricante - así como la cantidad de espacio libre que se deje son aspectos que contribuyen a su efecto el diseño general ayudar a conjuntar el anuncio y contribuye enormemente al impacto final.

EVALUACIÓN Y SELECCIÓN DE MEDIOS.

Aunque el mensaje es el corazón de una comunicación publicitaria, no tendrá eficacia alguna si no se presenta realmente en el mercado. Por ende, es preciso seleccionar el canal del mensaje apropiado para comunicarlo. La ubicación apropiada un anuncio es tan importante para lograr una comunicación eficiente, como el mensaje mismo.

Periódicos. Comprenden el segmento de mercado más grande en lo que respecta a datos de publicidad (29%) ventajas. este medio ofrece una cobertura muy extensa del mercado a nivel local, porque casi todos los hogares compran un periódico, estos son medios flexibles para comunicar mensajes de publicidad, ya que los anuncios se insertan con apenas unos cuantos días de anticipación, y la redacción del texto pueden ser grandes o breves, como desee. La calidad de producción es aceptable, y el costo por contacto relativamente bajo. Desventajas. la circulación de casi toso es de nivel local, y no tienen un alcance nacional o regional amplio en los mercados. La calidad de reproducción es deficiente en comparación a las revistas y esto hace que los anunciantes eviten publicar en los periódicos anuncios que requieren detalles intrincados o una reproducción intachable.

Revistas. Suele tener un impacto visual poderoso debido a la buena calidad de reproducción y a que la mayoría de las revistas de circulación nacional ofrecen también espacio publicitario regional.

Ventajas.- tienen mercados bien definidos y perfectamente identificables, lo que hace posible compaginar de un modo ideal al público general de la revista, se conservan durante propietarios. Las revistas se leen con mayor calma que otros medios impresos, de manera que es más probablemente que se entienda con mayor claridad.

Desventajas.- la publicidad en revistas es costosa en comparación con los periódicos y no se publica con tanta frecuencia.

Televisión. Es el medio de comunicación masiva más rápido desarrollo llega virtualmente a toso los consumidores meta ya que existen pocos hogares que carezcan de un aparato de televisión.

Si se elige el tiempo, el programa y la estación apropiados, el anunciante alcanza al auditorio meta de un modo casi completo. La televisión ofrece también una flexibilidad geográfica notable, porque los especialistas en mercadotecnia están en posición de elegir entre publicidad nacional o local. Ventajas. La televisión logra comunicar un mensaje tanto de la vista como el oído, de donde, su impacto es impresionante Desventajas. En su costo, un comercial de 30 segundos durante la

Serie mundial de béisbol de 1978, costo 75,000 el mensaje por televisión no es permanente y si, los miembros del mercado no están viendo la televisión precisamente cuando el mensaje se difunde, se pierde para siempre.

Radio. Presta servicios a los mercados locales y ofrece una cobertura local amplia para todos los anunciantes y, además, es muy selectiva. Ventajas la radio constituye un medio publicitario relativamente barato. Es un medio bastante flexible, en el sentido en que los anuncios se pueden entregar muy cerca de la fecha o la hora de vencimiento. Desventajas. al igual que los mensajes de televisión, los de radio solo duran minutos y, puesto que solo atraen el sentido el oído, los que requieren del efecto visual no se pueden comunicar por radio.

Correspondencia. Es el medio masivo más personal e individualizado de todos.

También es el más selectivo, ya que cada contacto se hace en forma individual o en un grupo que comparten un enlace común. Ventajas Tienen una cantidad mínima de circulación desperdiciada, la mayor parte de las personas a la que llega pertenecer al mercado meta. El texto suele ser flexible y cada carta se puede conformar para satisfacer necesidades específicas del mercado y la duración del mensaje no está restringida.

Publicidad Exterior. Comprende grandes carteleras y otros letreros y presentaciones como medios de publicidad. La mayoría de dichas carteleras son de propiedad particular y se alquilan a los anunciantes durante cierto tiempo. Son más eficientes cuando incluyen movimiento. Desventajas. a menos que el producto se utilice profusamente, se registra una circulación desperdiciada importante en este tipo de publicidad. Aunque las campañas locales pueden ser económicamente factibles, la cobertura nacional por este medio es extremadamente costosa.

Cine. El cine y la televisión son medios muy similares, solo difieren en el tamaño de la pantalla. Tienen las mismas técnicas para atraer la atención del espectador (imagen, acción, color, sonido etc.)

Revistas al Consumidor. Su distribución se hace a través de puestos de periódico y o tiendas y por su contenido pueden encontrarse subdivididas en distintos géneros como son; automovilísticas, ejecutivas, cocina, deportivas, femeninas, masculinas, musicales, políticas, turísticas, información y entretenimiento, etc. Revistas especializadas. Son aquellas cuyo contenido es muy específico acerca de un tema; por ejemplo aviación, comercio exterior, celulosa y papel, agropecuaria y su distribución en la mayoría de los casos se efectúa por medio de suscripciones.

Criterios para la selección de medios de publicidad. La decisión concerniente a la elección del medio es crucial, aunque pudiera creerse que la mayor atención puede prestarse al desarrollo del mensaje, es oportuno indicar que la ubicación inadecuada de la publicidad suele destruir el efecto total. El mensaje puede extrañar procesos más creativos, pero la selección de los medios es el acto crucial de compaginar las necesidades y los objetivos del anunciante por las características del auditorio.

Puesto que se dedican aproximadamente dos tercios de todos los presupuestos de publicidad para situar el mensaje en los medios correspondientes, los factores siguientes tienen una importancia extrema para la selección correcta.

Los objetivos del programa de publicidad

Las características del medio que se está considerando

Las características del público de dicho medio

Los requisitos para comunicar en forma adecuada el mensaje

El costo del medio.

El medio elegido debe ser también capaz de comunicar el mensaje que desea transmitir el fabricante o el comerciante. Algunos medios no son apropiados para hacer demostraciones, dar explicaciones verbales o comunicar mensajes complejos - lo que debe ser una consideración importante al seleccionar el medio.

ASPECTOS GENERALES DE SU PRODUCCIÓN

El mensaje de un anuncio consta de dos partes. el texto y la labor artística. El texto es la parte verbal del anuncio e incluye títulos, subtítulos, textos del cuerpo y la firma.

Para prepararlo se debe tomar en cuenta lo que se conoce como AIDDA.

A = atención

I = interés

D = deseo

D = decisión

A = acción

Además hay que conocer lo que es:

Título. Componente básico que debe atraer la atención y el interés del lector de tal manera que le haga leer el resto del anuncio.

Subtítulo. Es el enlace entre el título y el cuerpo del texto.

Cuerpo del texto. Consta de una afirmación introductoria en un párrafo, varios párrafos aclaratorios y un párrafo de cierre

El cuerpo del texto debe de contener.

Identificar un deseo un problema específico de los consumidores.

Sugerir la mercancía o servicio como la mejor forma de satisfacer ese deseo o solucionar ese problema.

Exponer las ventajas y beneficios del producto

Señalar por que el producto anunciado es el mejor para la sustitución particular del comprador.

Justificar la orientación y sus ventajas.

Iniciar a que actúe el comprador.

El texto de un anuncio por radio debe ser informal y en forma de conversación, para atraer lo más posible la atención del oyente. Su redacción debe ser en forma y en términos breves y familiares sin rebasar las 150 palabras por minuto. Cada spot de radio numera y se programa con tiempo.

La programación de un anuncio de televisión está compuesta de dos partes.

La imagen escrita y el texto del audio.

La impresión de layouts y anuncios

Los paquetes de diseño y/o dibujos

La comparación de logotipos, marcas y símbolos.

La layouts por televisión (llamados story board)

Layout se refiere a que debe de haber un curso o distribución de todos los elementos del diseño fotografías o ilustraciones, así como el escrito a máquina y a que deben ser dispuestos estéticamente.

El story board es una especie de disposición o distribución de tiras cómicas divididas en un marco estructural o sistemas. Cada sistema representa una pantalla de televisión en miniatura.

Labor Artística. Es la labor de ilustrar un anuncio, que puede ser en fotografías, dibujos, gráficas cuadros y tablas. Las ilustraciones que se utilizan para.

Atraer la atención

Estimular a la audiencia a leer escuchar el texto.

Comunicar una idea, que resulta difícil poner por escrito, en forma rápida.

Para la realización artística de los comerciantes se utiliza una serie de técnicas y equipo especializado, y 17 además, como en todo arte, se utiliza un lenguaje especial para designar los movimientos, equipo y personas que lo realizan.

PROGRAMACIÓN Y PRESUPUESTO.

El presupuesto publicitario de una empresa contiene la afectación de los fondos a ella destinados, generalmente para todo un ejercicio. El objetivo primordial de la publicidad es el generar ventas, como ya se vio antes.

Existen diferentes métodos para determinar un presupuesto publicitario; los más importantes son.

Porcentaje de Ventas.

Con este método, el presupuesto del siguiente año se calcula aplicando un porcentaje de las ventas del año anterior, o las ventas anticipadas que se calculan mediante un pronóstico de ventas o combinación de ambos.

La cifra del porcentaje se determina.

Usando un porcentaje tradicional

Usando Un porcentaje de industria

Por medio de una formula

Mediante la aplicación de un criterio gerencia.

La Desventaja de este método es que viola un principio básico de mercadotecnia.

La publicidad tiene por objeto estimular las ventas. Al poner en práctica este sistema.

Cuando las ventas pierden terreno, también lo hacen los gastos publicitarios. Por el contrario, es conveniente estimular las ventas aumentando el presupuesto.

Paridad Competitiva.

Es el promedio entre los costos de publicidad y las ventas para determinar la cantidad que se gastara en publicidad, o sea se asigna una cantidad igual a la que invierten sus competidores.

Asignación Total o Totalidad de Fondos Disponibles.

Con este método el producto asigna todos los fondos disponibles para la publicidad, es decir, la totalidad de fondos disponibles en relación a las ganancias.

Esto puede considerarse como desventaja; las ganancias tienen poca relación con la publicidad porque esta es solo una función de los costos totales de la empresa

Método de Tareas.

En este método se deben precisar las metas que se desean alcanzar para poder determinar el presupuesto; luego se decide la inversión que conviene hacer en este aspecto para lograr sus objetivos.

PASOS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

1. Identificar y analizar el Grupo Meta de la Publicidad.

Se determina a quienes se dirige la publicidad, para conocer la ubicación la distribución geográfica, la distribución por edades, sexo e ingresos de estas personas, así como la frecuencia de compras y el uso posible del producto además de la competencia; de esta manera se conocen la características más importantes que son las bases sobre la cual se desarrollan la campaña.

2. Determinar los Objetivos de la Campaña.

Estos deben ser bien definidos como claros, alcanzables y medibles por ello se debe de especificar una fecha para comprobar si la campaña publicitaria tiene la dirección y el sentido de lo que desea obtener o si se está alcanzando la meta previamente fijada estos objetivos se pueden expresar en términos de ventas o de comunicación esto es la campaña busca sobre todo incrementar las ventas o aumentar el conocimiento del consumidor sobre el producto, la empresa, etc.

3. Fijar el Presupuesto.

Es una actividad importante ya que se debe de determinar de cuánto dinero se dispone o cuanto se requiere para el programa publicitario además influye en las decisiones inherentes a esto como serían los medios en tiempo, la frecuencia, etc.

4. Especificar el Enfoque o Tema

Un instrumento de gran ayuda para determinar el tema es una investigación por medio de encuesta motivante que estimulen al consumidor y así obtener información acerca del producto, del mercado, de los clientes y de los objetivos para definir los atractivos más importantes para el consumidor y formar la idea central o tema central que se manejara durante toda la campaña publicitaria de esta manera se obtiene el impacto deseado aunado a los mejores resultados. La campaña publicitaria a través de los medios, debe comunicar información importante para los consumidores y considerar como efectiva la publicidad realizada. A este punto se le podía llamar en general slogan.

5. Elegir los Medios

Para esto se debe tomar en cuenta el área o mercado que se piensa abarcar la gente a influir, así como el efectivo disponible.

Para decidir los medios que se deben utilizar, se toma en cuenta la finalidad de la campaña, esto es las características, ventajas y desventajas de cada medio que tiene mucho que ver con el producto que se va a promover mediante la publicidad así como los fondos para cada medio. Existen tipos generales como son. radio, televisión, periódicos, revistas, correo, exhibiciones exteriores , vehículos de transporte que son específicas o especializadas.

6. Elaborar la Programación

Ya seleccionados los medios, se realiza un plan detallado donde debe considerar.

- El costo del medio

- Los problemas de cómo:

Tamaño del anuncio

Frecuencia con que se difundirá el anuncio

La importancia de utilizar tal o cual medio con base en.

El objetivo del programa

La asignación

La naturaleza del medio

Las características de los lectores

La clase de producto que se van anunciar

El grado de aceptación del mismo

Los competidores

La duración planeada de la campaña.

Y como último punto la calendarización de la publicidad que incluye la selección de los meses, semanas, días o temporadas del año. En este punto deben de analizarse los diferentes medios ya que las características, ventajas y desventajas de estos producen variaciones en su utilización.

DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

CONCEPTO

Se llama **Relaciones Públicas (RR.PP.)** “a la disciplina encargada de gestionar la comunicación entre una organización y un mapa de públicos clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva”.

Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión, y permitiendo que se use como una potente ventaja competitiva a la hora de pretender un posicionamiento. Esta disciplina se vale de la publicidad, la información y la promoción no pagada para realizar su cometido.

Para hablar de Relaciones Públicas es primordial decir qué entendemos por “Relaciones Públicas” (RRPP). RRPP: Es el conjunto de disciplinas y ciencias que mediante un proceso de comunicación estratégico y planificado crean, modifican, desarrollan y/o mantienen una imagen institucional o de una persona.

Las acciones de las RRPP van dirigidas a público interno y externo, teniendo como objetivo obtener una opinión benévola de los mismos. Las tendencias actuales y los estudios de las mismas dicen que se está dejando de lado a las RRPP como solo una herramienta más del marketing y las comunicaciones integradas.

La idea básica de este nuevo rumbo es que quien lleve adelante este desafío sea el Director de comunicaciones y que de allí provenga la organización, en donde los fines de las acciones y políticas de comunicación sean compatibles a los de la institución. Es importante tener en cuenta que la actual posición de la comunicación y las RRPP está a la orden del día para los “públicos”, esto quiere

decir que como empresa o institución es importante estar “más que presentables” ósea estar siempre predispuestos a la audiencia.

Hoy los nuevos en canales de comunicación son los “ciberespacios” como redes sociales, blogs, etc., estos dan a la comunicación la oportunidad de estar siempre presentes, de renovarse continuamente y de ser creativos. Tomemos este desafío como ventaja para las RRPP, utilizando las nuevas tendencias como una gran herramienta para obtener una buena imagen.

BENEFICIOS

Las relaciones públicas, son una actividad promocional que tiene por objeto mantener o proteger a una compañía y comunicar una imagen favorable del producto o su fabricante. Aunque las relaciones públicas van más allá de las necesidades básicas de la mercadotecnia, la imagen favorable ayuda, evidentemente, a los gerentes a alcanzar la meta de dar satisfacción. En sentido en que las relaciones publicas se consideran como actividad de mercadotecnia, y con frecuencia se asocian con este departamento o con parte de el Los departamentos de RP desempeñan las siguientes actividades, la mayor parte de las cuales no proporcionan un apoyo directo al producto.

Relaciones de con la Prensa. El objetivo de las relaciones con la prensa es colocar información valiosa en los medios noticiosos para atraer la atención de una persona producto o servicio.

Publicidad de producto. La publicidad del producto involucra esfuerzos diversos para hacer publicidad o productos específicos.

Comunicaciones corporativas. Esta actividad cubre las comunicaciones internas y externas y promueve el entendimiento en la organización

Gestoría. Comprende el trato con legisladores y funcionarios gubernamentales para promover o derrocar legislaciones y reglamentaciones.

“Consultoría. Esta función incluye la asesoría a la administración sobre problemas públicos y posiciones e imagen a la empresa.

Principales herramientas de las RP de mercadotecnia.

a) Publicaciones. Las compañías se apoyan mucho en el material de comunicación para alcanzare influir en sus mercados meta.

b) Eventos. Las compañías pueden llamar la atención hacia productos nuevos u otras actividades, mediante el arreglo de eventos especiales que incluyen conferencias de prensa, seminarios, excursiones, exhibiciones, competencia, aniversarios y patrocinio de eventos deportivos y culturales que llevan al público meta.

c) Noticias. Una de las principales funciones de los profesionales de la RP es encontrar o crear noticias favorables acerca de la compañía sus productos o su personal.

d) Conferencias. Son otra herramienta para la creación de propaganda al producto y a la empresa.

e) Actividad del servicio al público. Las compañías pueden mejorar su buen nombre mediante la contribución económica y de tiempo para causas nobles.

f) Medios de identidad. Normalmente, los materiales de una empresa adquieren diferentes apariencias lo cual pueden crear confusión y perder la oportunidad crear y reforzar la identidad corporativa.

FUNCIONES

4.5.3. El Merchandising

Definiremos al Merchandising como: "*operación comunicacional de la promoción que tiene una tarea específica que cumplir en el punto de venta, en pro del minorista*". Toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

Gestión de las Comunicaciones Internas: Es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.

Gestión de las Comunicaciones Externas: Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.

Funciones Humanísticas: Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.

Análisis y Comprensión de la Opinión Pública: Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.

Trabajo Conjunto con otras Disciplinas y Áreas: El trabajo de todas relaciones públicas debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.

También es importante el intercambio con otras áreas dentro de la comunicación como pueden ser la publicidad o el marketing. Si bien estas últimas tienen fines netamente comerciales, debe existir una coherencia entre los mensajes emitidos por unas y por otras para así colaborar a alcanzar los fines institucionales.

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus Objetivos y funciones son muchos y diversos:

La organización de eventos

El *lobbying*

Planes de responsabilidad social

Relaciones con los medios de comunicación

Diarios: permite a la organización acceder al público general.

Revistas: permite acceder a públicos más y mejor segmentados.

Radio: permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.

Televisión: Otorga gran notoriedad a la institución.

Internet: Se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en Línea de diversos medios.

Cabe recordar que para poder enviar cualquier información a los diversos medios es indispensable que ésta cuente con valor de noticia y se adapte a las características del medio en cuestión "*aunque siempre involucra al consumidor.*"

Para entender mejor esta definición analizaremos más detalladamente sus partes. "Operación Comunicacional". Podemos afirmar que es comunicación puesto que a través del merchandising el producto habla y transmite un mensaje a un número de personas, que si bien es más reducido que el de la publicidad es más efectivo porque está muy cerca del producto, tocándolo, viéndolo, escuchándolo, percibiendo su aroma y tal vez saboreándolo.

El merchandising busca la manera de llamar la atención del consumidor en el PDV (POP.), comunicándole que está allí, para que lo sienta y realice la acción final: la compra, lo que constituye el feedback (retroalimentación) del proceso comunicacional.

"De la Promoción". Con el merchandising se acelera la acción de compra y se concreta el contacto real entre producto y consumidor. Este último con el dinero en la mano, estará más propenso a comprar productos que estén más a su alcance. El merchandising ejerce una acción decisiva de venta que no tiene ningún otro medio comunicacional del mercadeo, como lo esquematizamos en la figura inferior.

"Tarea específica en el punto de venta." Ninguna otra forma de comunicación es más efectiva en el mercadeo que la que se realiza en el punto de venta (PDV).

Cuando el consumidor se traslada al local de venta, tiene más del 50,6% de su comportamiento de compra planificado. En la intimidad de su hogar - pensamos que el comprador - decide que va a comprar. Alguna de estas decisiones formará parte de la estrategia comunicacional de productores que a través de medios masivos de difusión, condicionan su decisión de compra. No puede dejarse que ese consumidor solo adquiera un 50,6% o más de su compra, previamente planificada. Hay que lograr que compre el 100%, por lo que se tiene que reforzar esa estrategia comunicacional en el punto de venta (PDV), y el merchandising es uno de los medios, pero con la particularidad que posee eficiencia y tiene la suficiente fuerza para lograr ese propósito, con costos muy por debajo de cualquier otro medio comunicacional del mercadeo.

"En pro del minorista". La acción del merchandising también se dirige al comerciante y a su personal, quienes quizás no tengan una gran fidelidad a marca alguna, o decididamente no están interesados a apoyar las acciones promocionales que realiza la Gerencia estratégica del mercadeo.

Es lógico pensar que el comerciante (minorista) y su personal estarán más interesados en promover la marca que le da mayores beneficios, que tiene mayor demanda y que es más fácil vender.

Como esta actividad requiere el permiso del comerciante para poder ejecutar su operación en el PDV (POP) de su local, es importante también conseguir su cooperación a los efectos de que él participe en su desarrollo y final evaluación.

Para ello a través del merchandising se informa de los planes promocionales a tal comerciante, y se logra ganar la voluntad de los encargados de la reposición interna (estanteros), para lograr continuidad en la exhibición del producto. Esto es quizás la parte más difícil de esta acción comunicacional, pero ningún productor

puede tener empleados permanentes en los puntos de venta (PDV - POP). Esto de por sí justifica los esfuerzos que en tal sentido se hagan.

Una buena colaboración es aquella en que las partes ganan. Una dándola y la otra recibéndola; pero si a la colaboración le agregamos "la operación comercial" entonces ambas partes reciben. Y con el merchandising ganan el productor, el cliente y el comerciante.

Este último gana si saca el producto del anonimato (depósito o stock) para que el consumidor se de cuenta de su presencia. Gana igualmente fomentando el tráfico del público, permitiendo que a través del merchandising los productos tengan la mejor acción comunicacional y estén a la mano, facilitando a la vez las acciones de apoyo del merchandising.

El comerciante (minorista) gana al aumentar el rendimiento de la inversión que hizo al adquirir los productos, que de estar en stock o en el depósito, se convierten en dinero invertido e inmovilizado, por no existir rotación, y de haberla y no hacerla en forma controlada, puede perder clientela que no conseguirá en ese local los productos incluidos en la compra planificada del consumidor antes de visitar el local.

"Siempre involucra al consumidor". El consumidor es el destinatario final del proceso del mercadeo. Es el blanco de todas las presiones para que complete el proceso, donde el fin justifica los medios; y una de las presiones que más lo afecta es el de los vendedores en los locales comerciales.*

El consumidor se siente acorralado por la "eficiente" acción del vendedor. Piensa y siente que ha perdido parte de su libertad de acción y elección. Con el merchandising se le facilita su compra sin vendedores y sobre todo, en esta vida agitada de la moderna sociedad, el consumidor tiene un gran aliado que le sirve de recordatorio - "el vendedor silencioso"- en el punto de compra y que le deja sin embargo a su propia decisión, si compra o no libremente determinada marca, en forma más rápida, más fácil y más agradable.