CENTRO CULTURAL ITACA S.C.

Materia: LA COMUNICACIÓN Y LA MERCADOTECNIA
Mtro. Noé Hernández Cortez
Clave de la asignatura: MM 412

noehernandezcortez@prodigy.net.mx

TEMA 3: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Subtema.
3.1 Programa de publicidad

Promociones. Los mercadólogos crean promociones para comunicar información sobre sus productos y persuadir a los consumidores de que los compren. Son cuatro los tipos principales de promociones: *publicidad*, *promociones de ventas*, *ventas personales* y *publicidad no pagada* (Peter y Olson, 2006: 424).

Tipos de Promociones

Los cuatro tipos de promociones –*publicidad, promociones de ventas, ventas personales y publicidad no pagada*- conforman una mezcla de promoción que los mercadólogos tratan de administrar estratégicamente para lograr objetivos organizacionales. El tipo más evidente de promoción es la publicidad.

Publicidad

La publicidad es toda presentación impersonal y pagada de información relativa a un producto, compañía o tienda. Es usual que en ella se identifique al patrocinador. La publicidad tiene como fin influir en los afectos y cogniciones de los consumidores –sus evaluaciones, sentimientos, conocimientos, significados, creencias, actitudes e imágenes concernientes a productos y marcas.

Promociones de ventas
Las promociones de ventas se usan para inducir directamente al consumidor a comprar.

Ventas personales
Las ventas personales consisten en la interacción personal directa del potencial comprador con un representante de ventas. Éste suele ser un método de promoción poderoso, al menos por dos razones.

La primera, que la comunicación personal con el vendedor por lo común aumenta el involucramiento del consumidor con el producto y acelera su proceso de decisión. De esta manera, los consumidores se encuentran más motivados para atender al vendedor y comprender la información que les presenta acerca del producto.

La segunda es que la comunicación interactiva es una situación que permite a los vendedores adaptar su discurso de ventas a las necesidades informativas de cada comprador potencial.

Publicidad no pagada
La publicidad no pagada es toda forma de comunicación publicitaria relativa a una compañía, producto o marca que no entrañe un pago. Por ejemplo, un artículo de la revista *PC World* en el que se comparan diversas marcas de software de procesamiento de texto brinda información útil sobre los productos a los consumidores, sin costo para los fabricantes del software. De manera similar, se proporciona tal información en las descripciones de nuevos productos o marcas; comparaciones de marcas en revistas gremiales, periódicos o revistas noticiosas, o análisis en programas de radio y televisión.

Algunas estrategias publicitarias

- **Publicidad subliminal**: es un tipo de publicidad que registra estímulos no reconocidos por la conciencia, interpelando al subconsciente.
- **Propuesta oferta única:** da al producto un carácter exclusivo.
- **Imagen de marca:** utilización de un símbolo o elemento simbólico que queda vinculado al producto de manera automática otorgándole prestigio.
- **Investigación de motivos:** apela a las percepciones y deseos de los consumidores . Un coche se anuncia y se asocia con éxito, belleza y virilidad.

Actividades

- Analiza la estrategia de publicidad en dos medios de comunicación uno de la prensa y otro de televisión y compáralos sacando tus propias conclusiones.

CENTRO CULTURAL ITACA S.C.

Materia: LA COMUNICACIÓN Y LA MERCADOTECNIA
Mtro. Noé Hernández Cortez
Clave de la asignatura: MM 412

noehernandezcortez@prodigy.net.mx

TEMA 3: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Subtema.
3.2 Ejes de campaña

Los ejes de campaña se refieren aquí al diseño y ejecución de la estrategia de promoción.

Diseño y ejecución de la estrategia de promoción

Diseñar estrategias promocionales alternas y elegir una de ellas para satisfacer los objetivos promocionales son acciones que se basan principalmente en las relaciones consumidor-producto identificadas mediante la investigación de mercados. La puesta en práctica de la estrategia promocional abarcaría la creación de anuncios y su colocación en diversos medios masivos, el diseño y distribución de cupones, poner a trabajar a los vendedores, y desarrollar eventos de publicidad no pagada. Varias de estas tareas se realizan con el apoyo de una agencia publicitaria o un consultor promocional (Peter y Olson, 2006: 405-406).

Análisis de la vulnerabilidad de los consumidores

		Actitud hacia nuestra marca		
		Agrado	**Neutra**	**Desagrado**
Hábitos de compra pasados de nuestra marca	La compran con regularidad	Leales a nuestra marca	Nuestros clientes habituales que son vulnerables ante nuestros competidores.	
	La compran ocasionalmente	Clientes ocasionales de nuestra marca que son vulnerables ante nuestros competidores		
	Nunca la han comprado	Clientes de marcas competidoras que son vulnerables a nuestra marca		!Hay que olvidarse de ellos¡

Fuente: tomado de Peter y Olsen, 2006: 446

Las llamadas telefónicas

Las llamadas telefónicas de vendedores para "ver cómo va todo" suelen reforzar las actitudes e intenciones pasadas de los clientes, de efectuar una recompra si surge la necesidad.

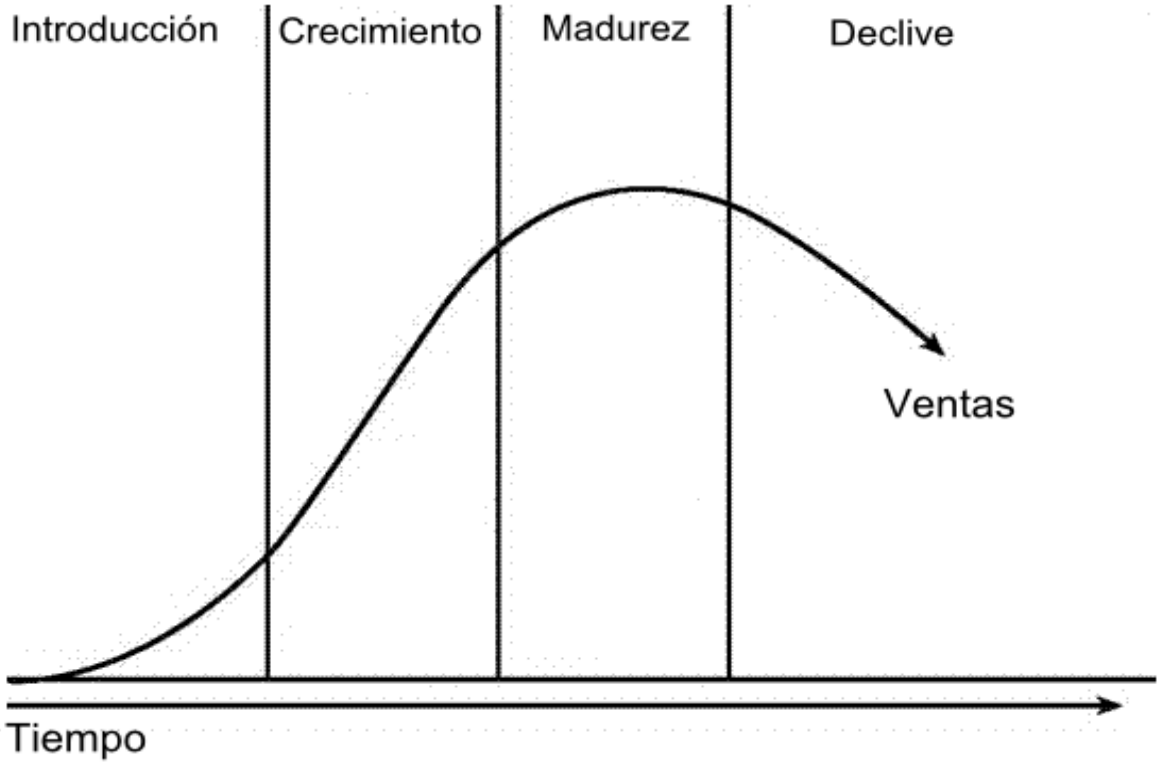
El caso Joe Girard

Joe Girard era el máximo vendedor de automóviles en Estados Unidos, honor que ostentó durante 11 años consecutivos, enviaba más de 13 000 tarjetas mensuales a sus clientes, en las que les deseaba feliz Año Nuevo, feliz día de San Patricio, y así sucesivamente.

Los breves ejemplos precedentes ilustran dos aspectos importantes. El primero, que las promociones apropiadas dependen del tipo de relación que los consumidores tengan con el producto o marca, en especial su relevancia personal intrínseca. El segundo, que la efectividad de los métodos promocionales para el logro de ciertos objetivos es variable.

Observación: la estrategia de promoción que funcionó bien durante el lanzamiento del producto probablemente no sea efectiva en sus etapas de crecimiento, madurez o decadencia.

Esquema del ciclo de vida de un producto



Publicidad con sentido social: Unicef

Actividades

- Visita el sitio web de la revista PROMO, ahí encontrarás los reconocidos premios *Reggie Awards:* http://www.promomagazine.com

Materia: LA COMUNICACIÓN Y LA MERCADOTECNIA
Mtro. Noé Hernández Cortez
Clave de la asignatura: MM 412

noehernandezcortez@prodigy.net.mx

TEMA 3: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Subtema.
3.3 Promoción masiva y medios publicitarios

La promoción masiva es cuando el bien o servicio se promociona en los medios masivos (*mass media*).

Diferencia entre posicionamiento e imagen

Cada individuo genera una imagen del producto.
La imagen es lo que el individuo asocia para obtener una idea del producto en la mente, el posicionamiento es el lugar que ocupa esa imagen en la mente de cada uno.

Medios de comunicación

Son órganos de difusión de aparición regular y periódica que, mediante una técnica apropiada, reproducen en forma múltiple los mensajes publicitarios del anunciante haciéndolos llegar a una audiencia específica y recibiendo una retribución estipulada por tal servicio.

Diarios (periódicos)

La información es actual, fugaz.

Reader Ship: cantidad de personas que leen el mismo ejemplar.

Es importante mencionar el impacto masivo de los diarios en versión "papel". Asimismo, es interesante observar la cada vez más penetrante versión electrónica de los diarios.

Fuente: www.reforma.com

Fuente: www.universal.com

Televisión

Se vende por segundo.

Canales abiertos: la información es detallada, constante, rápidamente asimilables y se dirige a cierta selección de la audiencia.

Canales de cable: es menos masivo y mucho más específico en cuanto a la audiencia.

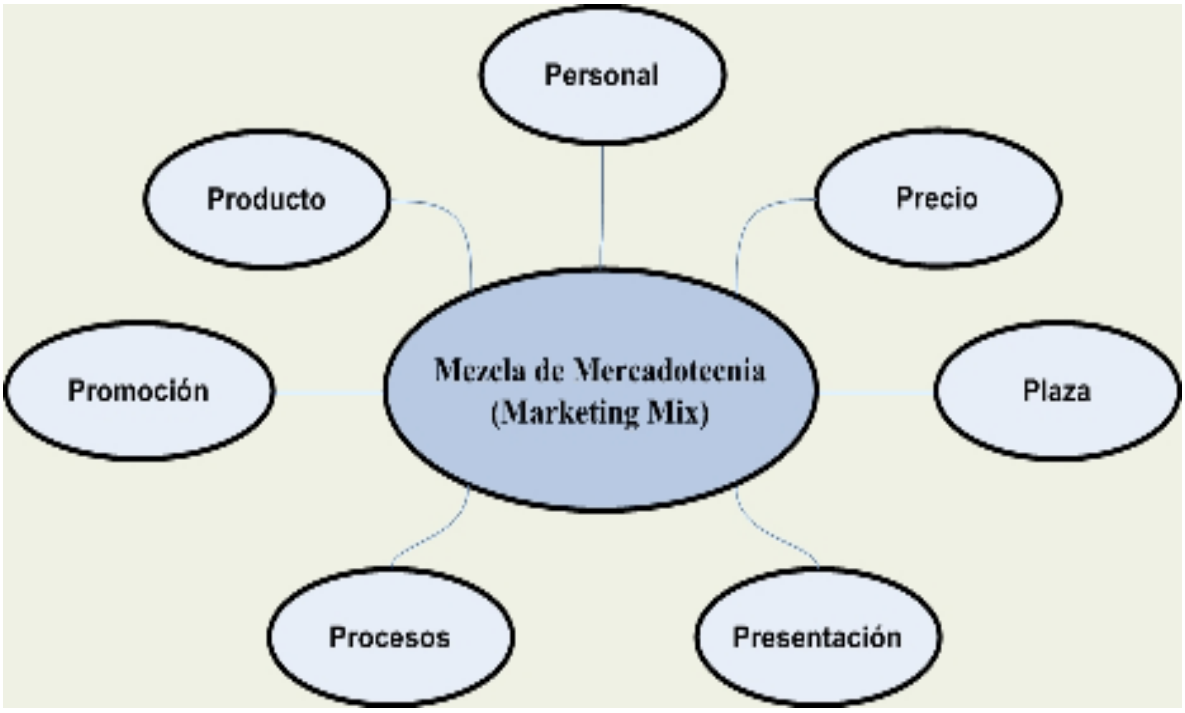
Programas especiales:

Son los auspicios de eventos deportivos o de espectáculos, etc…

Radio:

Los costos son más bajos que en la televisión. La información es fugaz , instantánea y repetitiva.

Conocimientos para realizar la promoción personal: estrategia Marketing Mix



<u>Actividades</u>

- Visita el sitio web de la compañía de cereales ***Kellogg*** México y analiza las estrategias promocionales que lleva a cabo.

Link:

http://www.kelloggs.com.mx/

Materia: LA COMUNICACIÓN Y LA MERCADOTECNIA
Mtro. Noé Hernández Cortez
Clave de la asignatura: MM 412

noehernandezcortez@prodigy.net.mx

TEMA 3: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Subtema.
3.4 Mensaje y medios publicitarios

Nuestro tema de hoy va a consistir en estudiar los *medios dirigidos* que optimizan los mensajes publicitarios.

Medios dirigidos

Se les dice así a aquéllos *medios de comunicación* que buscan optimizar el gasto publicitario de los anunciantes llevando su comunicación a segmentos específicos de su interés. Se trata más de la forma de utilizar los medios que de los mismos medios en sí.

Ejemplo

Un correo electrónico puede ser utilizado de forma interpersonal (cuando se le escribe a algún conocido), de forma masiva (también conocido como *spam*) o de forma dirigida (cuando se le envía específicamente a distintas personas interesadas la misma comunicación).

3.4.1Tipos

Entre los medios dirigidos más conocidos se encuentran:

- Revistas especializadas
- Correo directo
- Telemarketing
- Digital Signane
- E-mail marketing
- Publicidad en punto de venta

En los Estados Unidos también se le conoce a los medios dirigidos como Out-of-Home Media (OOH Media) y se encuentran regulados y medidos por *The Global Association For Marketing at Retail.*

Fuente: http://www.popai.com

3.4.2 Características

- *Eficiente y efectivo*

Debe minimizar la inversión del costo por contacto de los anuncios. Por ejemplo, en televisión el anuncio publicitario debe impactar a la audiencia a la que se quiere llegar.

- *Relevante*

Los medios dirigidos deben utilizarse únicamente cuando sean relevantes para el mercado objetivo del anuncio. Esto es, que sea de interés en el momento, lugar o circunstancia donde se encuentren. Por ejemplo, en una clínica de obesidad, los anuncios relacionados con el cuidado del peso toman mucho mayor eficacia, ya que tienen que ver con la persona directamente.

- *Medible*

Los medios dirigidos deben ser medibles en todo momento, tanto en su eficiencia como en su efectividad. Una enorme diferencia con respecto a los medios tradicionales se encuentran en ese punto, ya que cuentan con estadísticas fidedignas de efectividad y eficiencia que no pueden ser entregadas por los medios como la Televisión, radio, periódico, etc.

Criterios de Elección

Elegir los medios dirigidos por los cuales se enviaran los mensajes publicitarios tiene que ver con el tamaño de la empresa. Si es una gran empresa es de suponerse que existe un mayor presupuesto para realizar una estrategia publicitaria en la televisión. Por el contrario si es una pequeña empresa, se supone que su presupuesto es menor por lo tanto realizará su estrategia publicitaria en un medio dirigido de bajo costo, por ejemplo la radio.

Actividades

- Repasar y estudiar tus sesiones correspondientes al tema 3 Campaña de Comunicación para que presentes tu próximo examen. ¡Suerte!