

Estrategias de promoción

Consisten en comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva).



¿Qué es la mezcla de promoción?

“La mezcla de promoción– también llamada mezcla de comunicaciones de marketing-, consiste en la **combinación específica de las herramientas promocionales** que utiliza la compañía para **comunicar valor a los clientes en forma persuasiva y establecer relaciones** con ellos”.

(Kotler, Philip y Armstrong, Gary)

Identificación del público objetivo

Determinación de objetivos

Diseño de las comunicaciones

Selección de canales

Establecimiento del presupuesto

Selección del mix de medios

Gestión comunicaciones integradas

Mezcla de promoción

La mezcla de promoción esta constituida por:



Las herramientas de promoción son:



Estrategias de promoción

1. Promoción de ventas

La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Los objetivos son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largos). En la promoción de ventas se dan, entre otros, los siguientes objetivos:

- Aumentar las ventas a corto plazo
- Ayudar a aumentar la participación del mercado a largo plazo
- Lograr la prueba de un producto nuevo
- Romper la lealtad de clientes de la competencia
- Animar el aumento de productos almacenados por el cliente
- Reducir existencias propias
- Romper estacionalidades
- Colaborar a la fidelización
- Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta
- Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas
- Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas
- Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas

Las promociones de ventas se clasifican en:



Promociones para consumidores. Para **incrementar las compras** y la participación de los clientes a corto plazo o para mejorar las relaciones con estos a largo plazo.



Promociones comerciales. Para **persuadir a los distribuidores de que vendan una marca**, le otorguen espacio de anaquel y la promuevan en su publicidad.



Promociones para negocios. Para generar negocios, **estimular** las compras, **recompensar** a los clientes y **motivar** a los vendedores.

Herramientas de la promoción de ventas

Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, por ejemplo:

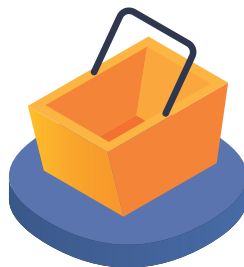
- Muestras: Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba.
- Cupones: Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio.
- Rembolsos: Oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra.
- Precio de paquete: Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta.
- Premios: Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base.
- Regalos publicitarios: Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general.
- Premios a la fidelidad: Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía.
- Promoción en el lugar de ventas: Exposiciones y demostraciones en el punto de venta.
- Descuentos: Reducción del precio de un producto o servicio, válido por un tiempo.
- Eventos: Ferias y Convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios.
- Concursos de venta: Concursos entre vendedores o entre miembros del canal.
- Asociación de producto: regalar una muestra o un obsequio al cliente que aliente la venta y compra.

2. Ventas personales

Las ventas personales son las interacciones personales entre el cliente y la fuerza de ventas de la compañía con el propósito de vender, atraer a los clientes y establecer relaciones con ellos. La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella.



Estructura de ventas territorial
Vendedores por área geográfica



Estructura de ventas por producto
Vendedores por línea de productos



Estructura de ventas por cliente
Vendedores enfocados a segmentos específicos de clientes o a diferentes tipos de mercado: industrial, de consumo, gubernamental, de revendedores

Herramientas para administrar una fuerza de ventas

Más allá de llevar un control del equipo de ventas o de impulsarlas, existen herramientas o técnicas para desarrollarlas, pero primero hay que medir cada paso e interpretarlo.

Con lo anterior, se busca no solo exigir el vender, sino también capacitar y saber cómo mejorar el desempeño de cada vendedor. La fuerza de ventas no es el único departamento de la empresa encargado de vender, pues en ocasiones, los cierres de las transacciones se realizan entre las áreas gerenciales o directivas de las empresas (sobre todo en el caso de ventas o cuentas industriales).

3. Publicidad

Es cualquier forma impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador identificado: empresa que se publicita.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroeconomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir espacios en un contrato de compra-venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en la cadena durante un horario previamente fijado por la agencia; este contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

Objetivos de la publicidad

La publicidad tiene como propósitos:

- Informar
- Persuadir
- Recordar

Tiene dos objetivos de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos o las demandas del mercado:

- En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.
- En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio.

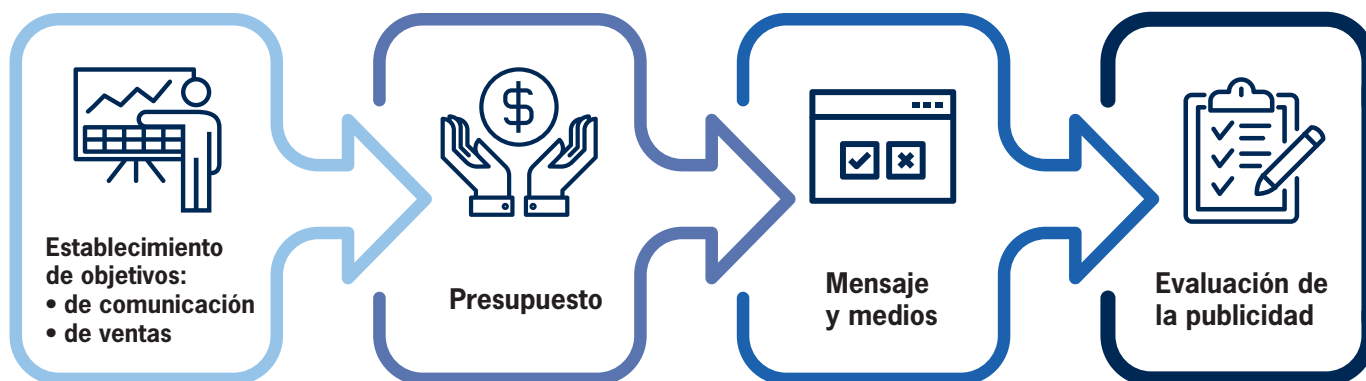
Principios de la publicidad

Aunque existen una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA:

- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción

Según esta regla, estos son los cuatro pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

Principales decisiones de publicidad



Algunos de los **elementos a tomar en cuenta para la realización de una publicidad efectiva** son:

- Impacto
- Oportunidad
- Frecuencia
- Sinceridad
- Propuesta única de venta
 - Todo anuncio debe proponer concretamente al consumidor.
 - La proposición debe distinguirse de la competencia (ventaja competitiva, elemento diferenciador o posicionamiento); esta es la condición más importante del USP.
 - Debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto.
 - Actualmente la proposición de venta es de carácter emocional.
- Imagen de marca
 - Recurso a un símbolo para asociarlo sistemáticamente al producto o a la marca.
 - Como consecuencia se producirá un reconocimiento automático del símbolo (color, eslogan, elemento simbólico, etc.) por parte del consumidor.

En la publicidad, el centro del mensaje es el público. El consumidor es tratado como diferente ya que esta estrategia necesita distinguir.

Medios publicitarios

Los medios, actividades o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios, comúnmente se dividen en ATL (AboveThe Line) y BTL (BelowThe Line)

• **AboveThe Line** (Medios Convencionales):

- Anuncios en televisión. Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, microespacios temáticos... Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo.
- Anuncios en radio. Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
- Anuncios en prensa. Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.



• **Below The Line** (Medios Alternativos):

- Product Placement. Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.
- Anuncios en exteriores. Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, «unipole», vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, «un grito en la calle».
- Anuncios cerrados. Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
- Anuncios en punto de Venta. Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.
- Publicidad online. Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en Banners, Google adwords, Google adSense, MicroSpot, entre otras. La web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio como el uso intensivo de las Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, Tumblr, entre otros).



Medio

Ventajas

Limitaciones

Televisión

Buena cobertura de mercados masivos, bajo costo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; apela a los sentidos.

Costos absolutos elevados; gran saturación: exposición fugaz; menos selectividad del público.

Medios digitales, móviles y de social media

Alta selectividad; bajo costo; impacto inmediato; capacidad para involucrar.

Bajo impacto potencial; el público controla el contenido y la exposición.

Periódicos

Flexibilidad; actualidad; buena cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; alta credibilidad.

Vida corta; baja calidad de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar.

Correo directo

Alta selectividad del público; flexibilidad, no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalización.

Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo no deseado".

Revistas

Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida y alta posibilidad de varios lectores del mismo ejemplar.

Necesidad de comprar el espacio para un anuncio con mucha anticipación; costo elevado; no hay garantía de ubicación.

Radio

Buena aceptación local; alta selectividad geográfica y demográfica; bajo costo.

Sólo audio; exposición fugaz; poca atención; públicos fragmentados.

Exteriores

Flexibilidad; alta exposición repetida; bajo costo; poca competencia de mensajes; buena selectividad de ubicación.

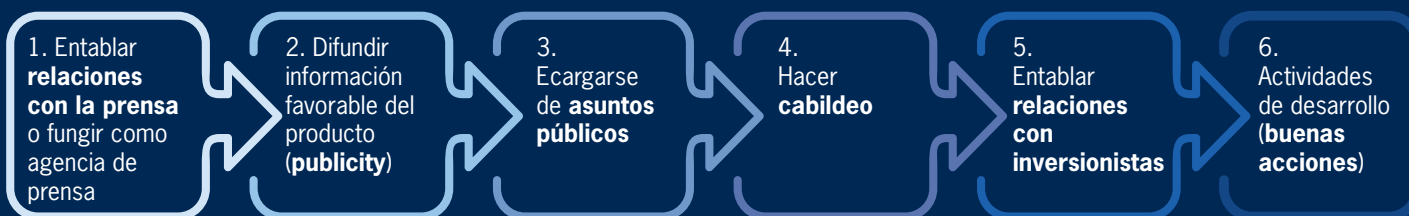
Poca selectividad de públicos; limitaciones creativas.

3. Relaciones públicas

Las relaciones públicas o sus siglas RR.PP., son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en las mismas en acciones presentes y futuras.

Su misión es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados (Stakeholder), además de convencer e integrar de manera positiva, para lo cual utiliza diferentes estrategias, técnicas e instrumentos.

Son actividades encaminadas a forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la generación de información favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables. Las principales actividades de relaciones públicas son:



Dentro de sus finalidades está la gestión de la imagen corporativa, 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: es necesario persuadir (no 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 todo RR.PP. debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.

Imagen corporativa

La imagen no se gestiona directamente, ya que es propiedad del público, sino que los profesionales de las relaciones públicas la gestionan indirectamente trabajando sobre la identidad.

Para llevar a cabo dicha gestión es necesario en primer lugar auditar la imagen, es decir, conocer qué imagen tiene el público sobre la organización. Esto se logra estudiando la notoriedad de la organización (cuán conocida o desconocida es) y también mediante el uso de encuestas, entrevistas, grupos focales, etcétera.

Luego es necesario planificar para establecer, teniendo en cuenta la imagen actual, cuál es la imagen que se desea obtener y el modo para llevarlo a cabo.

Los beneficios principales que proporciona una imagen bien definida son:

- La identificación de la organización
- La diferenciación
- La referencialidad
- La preferencia: éste suele ser el principal objetivo al gestionar la imagen, que el público elija esta organización.

Campaña social

El propósito de una campaña social es cambiar la conducta de las personas. Encontramos campañas sociales en los campos de: salud, medio ambiente, nutrición, uso de drogas, educación, economía, etc. El fin de estas campañas es el de orientar a las personas para una buena elección en sus vidas.

La mayor parte de las campañas sociales son financiadas por los gobiernos, en busca del bienestar social.

Es importante resaltar que, para una buena difusión de los mensajes, debemos utilizar todos los medios de comunicación.

Su característica principal es ir en ayuda de la sociedad, ya sea de una manera material o mediante un cambio de conducta.

Tendencias actuales

En la actualidad se está dejando de lado el paradigma de las comunicaciones integradas de marketing, que sitúa a las relaciones públicas como una herramienta más del marketing. De hecho, la investigación científica en relaciones públicas se enfoca cada vez más en la Gestión vincular propiamente dicha.

Se está pasando a tener una visión holística de las relaciones públicas, es decir, se ligan con la comunicación institucional y se las sitúa como función directiva. Se está tendiendo a situar todas las comunicaciones de la organización en manos del Director de Comunicaciones para lograr una política comunicacional más coherente e integrada que persiga los mismos fines que la institución.

También ha cambiado la forma en la que las instituciones se dirigen y comunican con sus públicos. Las Relaciones Públicas se valen hoy en día de herramientas de comunicación impensadas años atrás. La proliferación de las redes sociales y los blogs corporativos indican que el diálogo gana un nuevo espacio; el ciberespacio. En un marco de competitividad sostenida, las organizaciones de hoy necesitan estar siempre disponibles para sus audiencias, la participación de más y más voces exhorta a los relacionistas públicos a apelar a la creatividad y pericia informática para desarrollar estrategias vigentes y relevantes.

5. Marketing directo y digital

Marketing encaminado en comprometerse de manera directa con consumidores individuales y comunidades de clientes seleccionados cuidadosamente, tanto para obtener una respuesta inmediata como para forjar relaciones duraderas con ellos.

- Sus propósitos son:
- Alentar la participación directa del cliente
- Conformar una comunidad
- Comunicación interactiva (Marketing directo)

Comunicación interactiva (Marketing directo)

La tecnología en el mundo globalizado permite mantener a todos comunicados e intercambiar conocimientos para una mejor comunicación y obtener contenidos más específicos. La interactividad, vista desde el punto de vista de la comunicación, supone la retroalimentación que se produce en el proceso comunicativo, en el que el emisor y el receptor intercambian información y se producen respuestas entre ambos elementos de la comunicación.

En las últimas décadas se ha producido una revolución en el ámbito de la comunicación, cuya raíz se encuentra en la transformación del modelo de desarrollo de la sociedad, que ha pasado de ser industrial a configurarse como la "sociedad de la información".

Modalidades

Interactividad con el emisor. Los medios digitales ofrecen al público una serie de instrumentos interactivos creados para comunicarse con los receptores. Lo que favorece a la comunicación en red, es que las herramientas interactivas emisor-receptor resultan mucho más eficaces y sencillas de utilizar que en los medios de comunicación convencionales.

Interactividad con la información. La comunicación interactiva, lo es no sólo en la relación emisor-receptor sino también con la propia información. Se define por tres características fundamentales. o La primera es la navegación a través de un enorme abanico de opciones proporcionadas por el emisor pero que permite al receptor amplia discrecionalidad para seleccionar qué consume y en qué orden. o La segunda es que el receptor tiene la posibilidad de establecer unas preferencias claras que le permiten recibir aquello que previamente haya seleccionado. o La tercera característica es que el usuario se convierte en emisor, dadas las extraordinarias facilidades que permite la red para la publicación de contenidos. La interactividad con la información no sólo se da en la comunicación en red, pero bien es cierto que es aquí donde ha alcanzado su máximo desarrollo.

Interactividad con otros usuarios. Donde la interactividad alcanza su máximo desarrollo y se diferencia de la comunicación de masas tradicional es en la creación y desarrollo de diversas herramientas. Éstas permiten establecer el diálogo entre los usuarios de Internet, y contribuyen a potenciar y perfilar el ámbito de la comunicación interpersonal.

Marketing directo tradicional



Marketing digital y de social media



6. Marketing de contenidos

Se basa en crear, inspirar y compartir mensajes de marca y conversaciones con y entre consumidores a través de una mezcla fluida de canales propios, pagados, devengados y compartidos.

Medios

Pagados

Canales promocionales que el especialista contrata (paga) e incluyen medios de comunicación tradicionales y medios en línea y digitales.

Propios

Canales promocionales propiedad de la compañía y controlados por esta; incluyen sitios web, blogs corporativos, páginas de social media de la empresa, comunidades de marca, fuerza de ventas y eventos.

Devengados

Canales de relaciones públicas y publicity, como televisión, periódicos, blogs, sitios de video en línea y otros medios **que no son pagados ni controlados directamente por la compañía**, pero que incluyen información acerca de esta a instancias del receptor, lector o usuario.

Compartidos

Aquellos **que comparten los consumidores con otros consumidores**, por ejemplo, social media, blogs, medios móviles y canales virales, así como la comunicación tradicional de boca en boca.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Red Universitaria e Institución Benemérita de Jalisco



Referencias: Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.