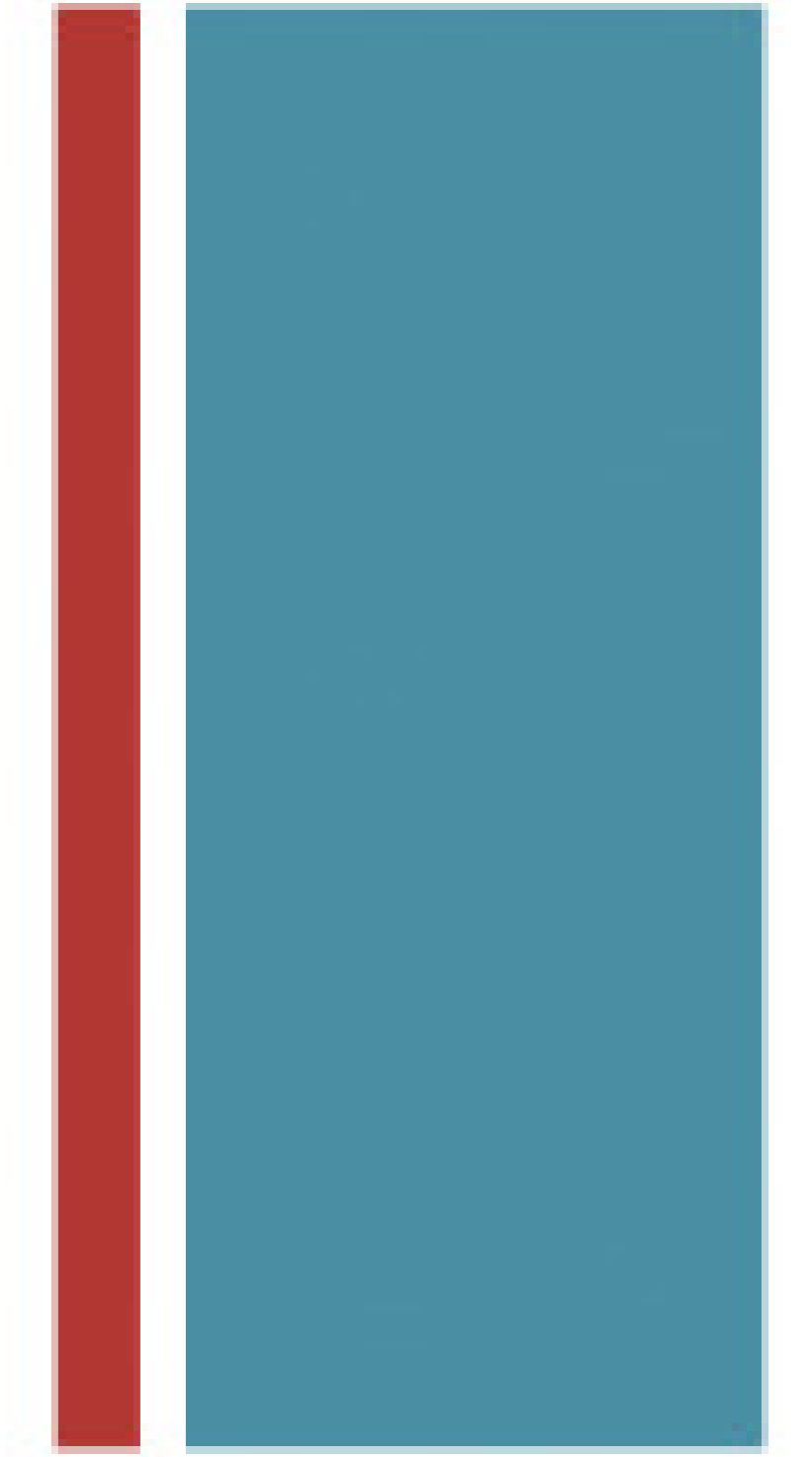


Comunicación II: Las herramientas

Publicidad. Relaciones Públicas. Fuerza de Ventas. Marketing Directo.



+ Herramientas de Comunicación



- **Publicidad**
- **Promoción**
- **Relaciones Públicas**
- **Venta Personal**
- **Marketing directo**

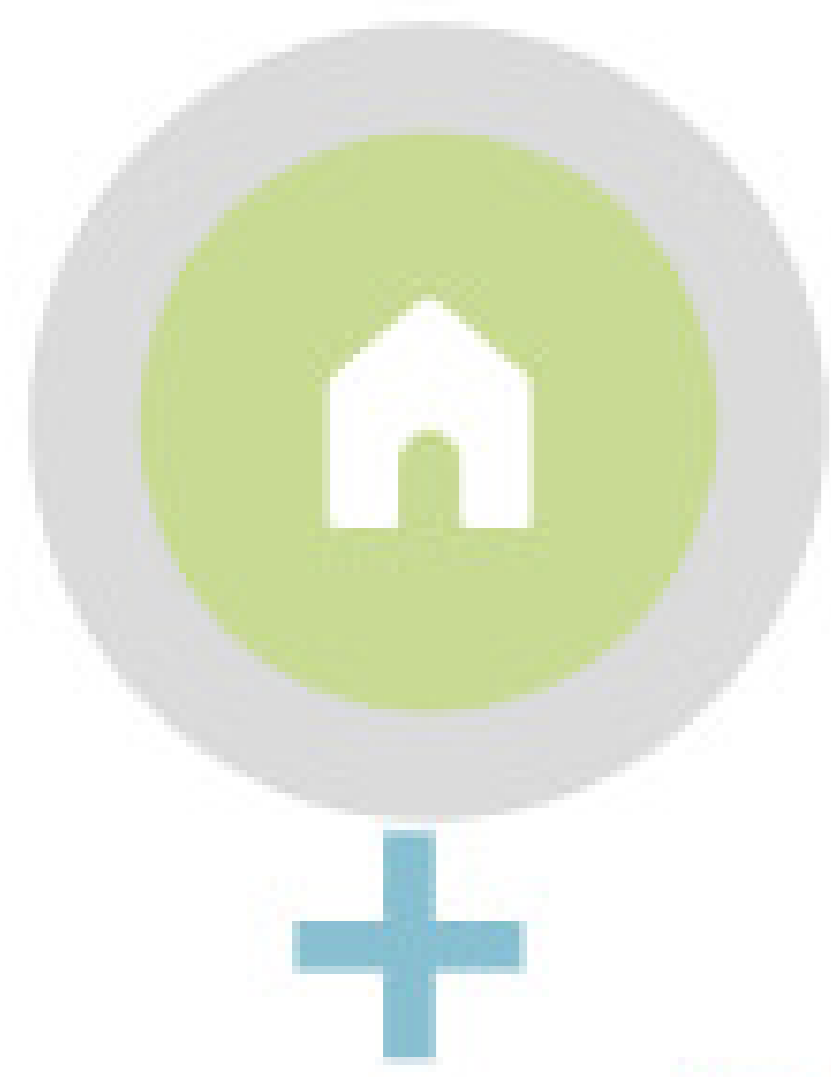




¿Qué son las RR.PP.?

- Un conjunto de actividades llevadas a cabo por la empresa con la intención de mantener, conservar y aumentar la confianza del público en general.
- El mensaje no se percibe como publicidad, por lo que es más efectivo.

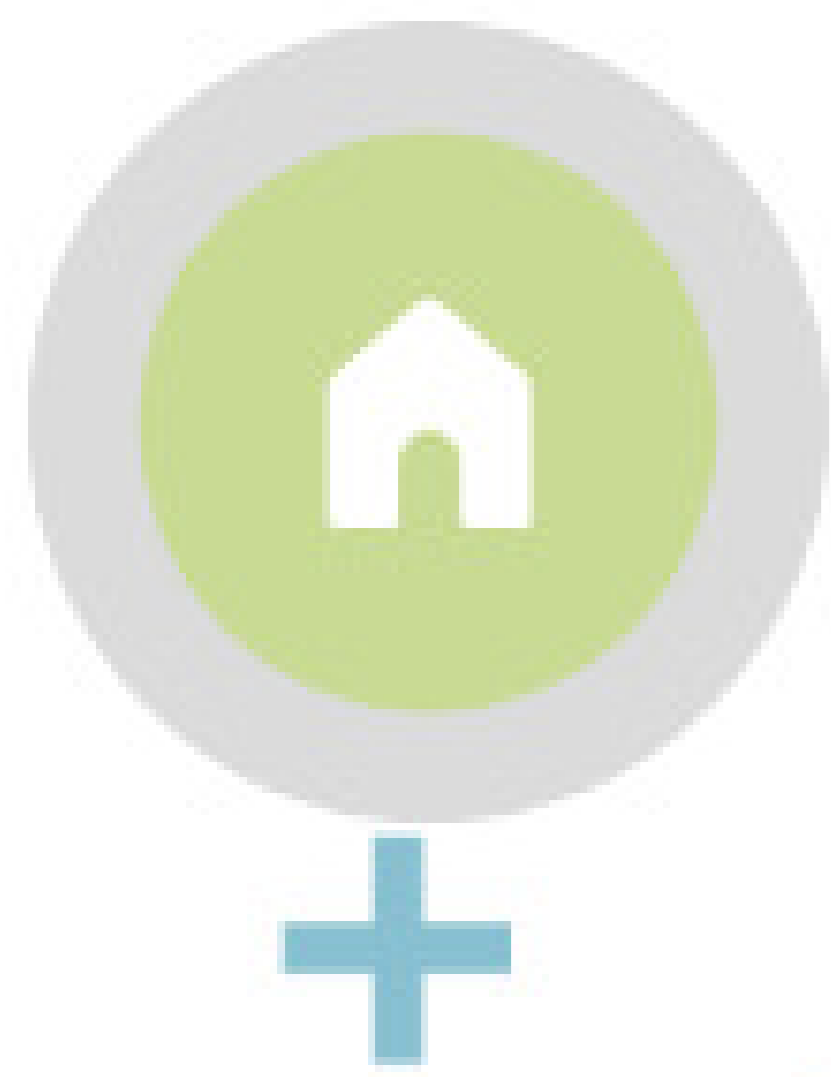




Acciones de RR.PP.

- Generación de noticias, comunicados notas y ruedas de prensa.
- Patrocinios de actos culturales y deportivos, investigaciones, becas, etc.
- Ferias, exposiciones, visitas guiadas etc.





¿En qué consisten?

- Se utilizan para promover las ventas de un determinado producto o servicio.
- Son de corta duración.
- Se utilizan tanto con los distribuidores, como con los consumidores finales.
- Ej.: Descuentos, concursos, premios, ofertas especiales, regalos, etc.

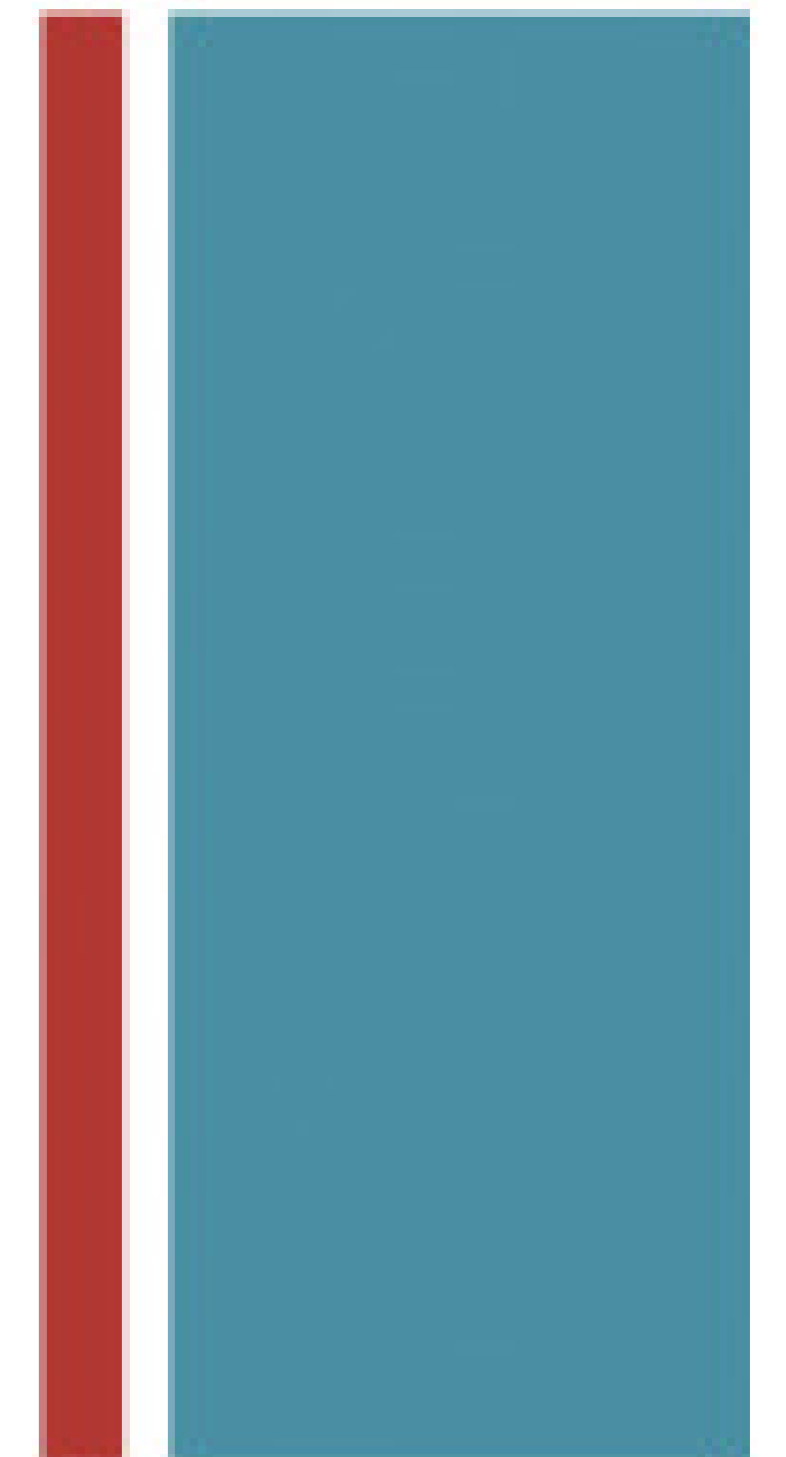




+

¿Cuál es su papel?

- Representan a la empresa frente a la clientela y los distribuidores.
- También transmiten a la empresa las opiniones del consumidor.
- Establecer buenas y duraderas relaciones con el cliente
- Funciones: Informar, negociar, solución de problemas, gestiones de cobros, etc.





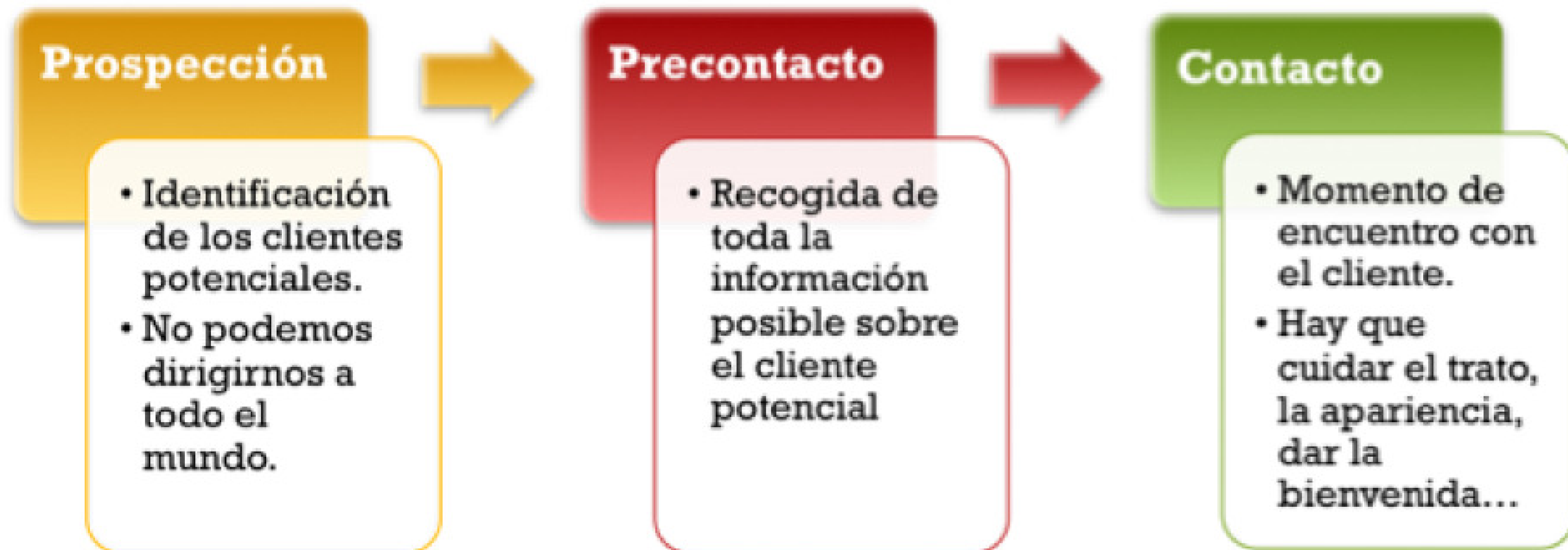
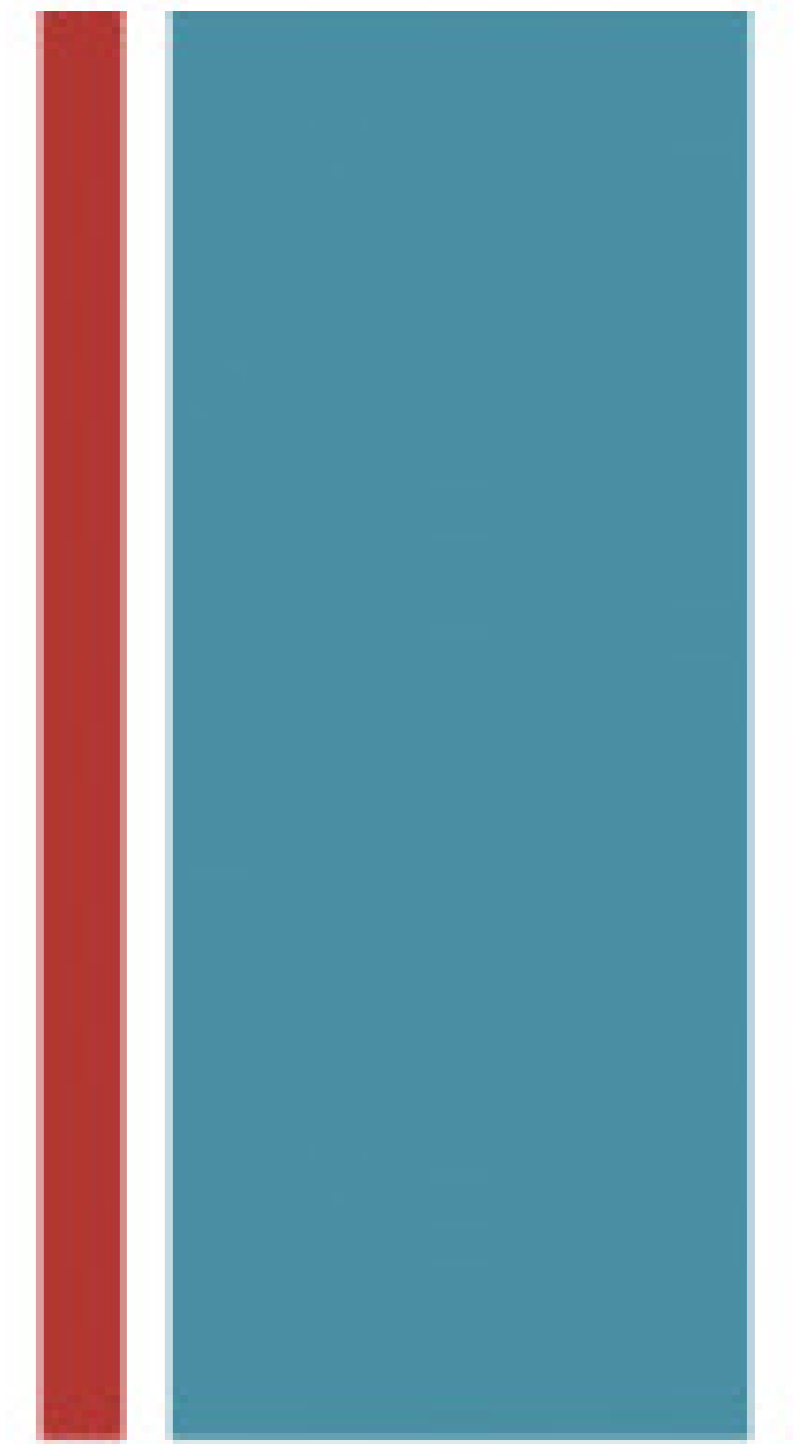
Etapas en el proceso de venta





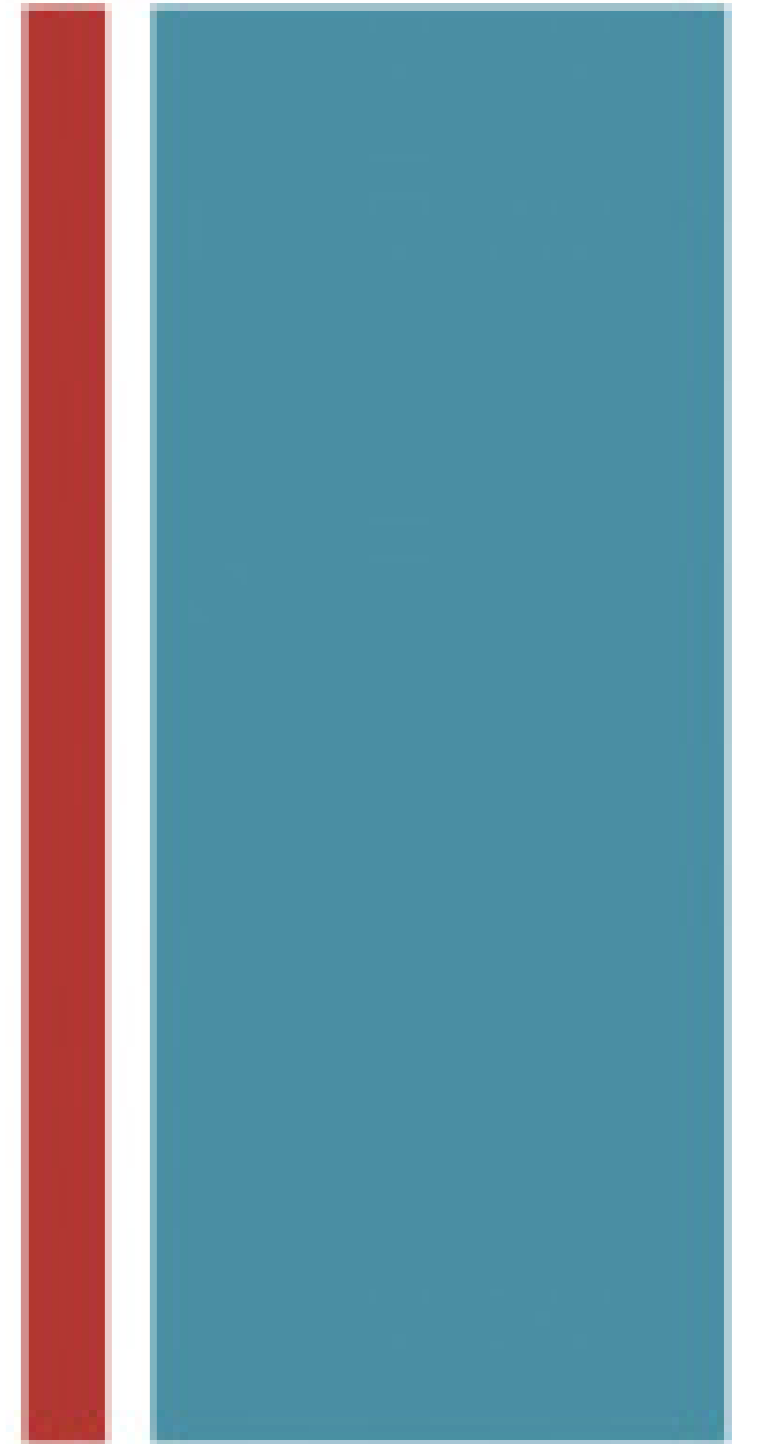
+

Etapas en el proceso de venta



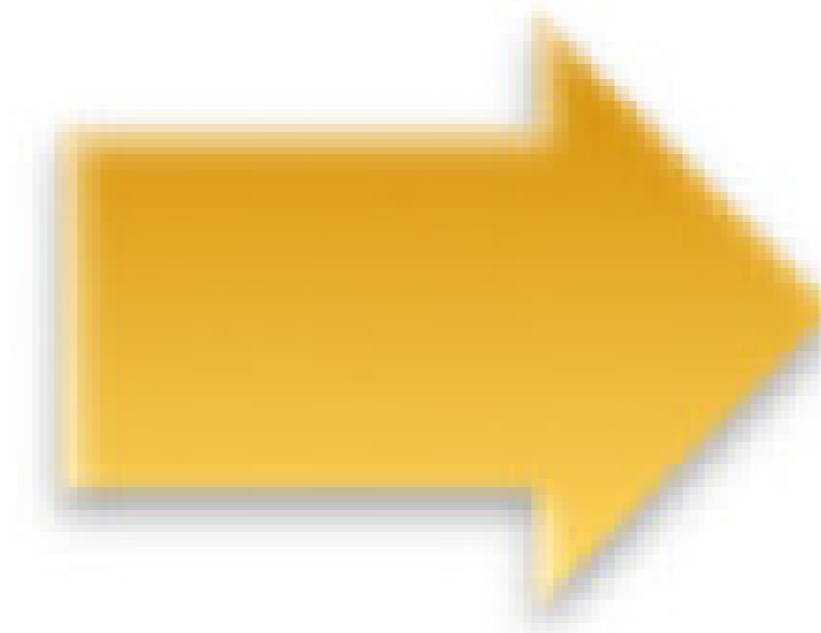


Etapas en el proceso de venta



Presentación

- El vendedor muestra las ventajas del producto.
- Demuestra como funciona.
- Requiere habilidades de escucha y empatía



Solución de objeciones

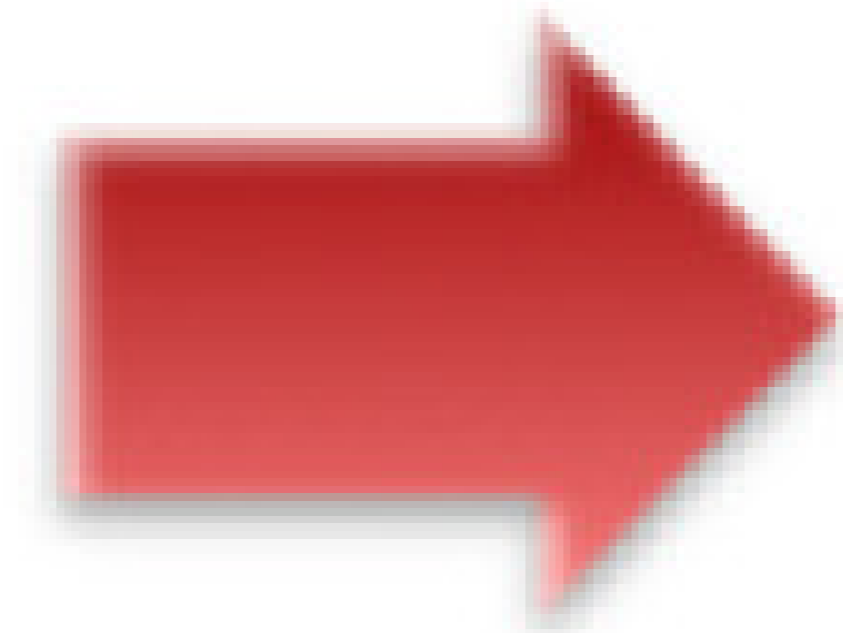
- Hay que atender a todas las dudas que puedan plantearse, incluso hacer emerger las que permanecen ocultas.



Etapas en el proceso de venta

Cierre

- Es el momento en que el vendedor ofrece la realización de un pedido.
- Puede ser el momento de negociar alguna ventaja para el comprador.



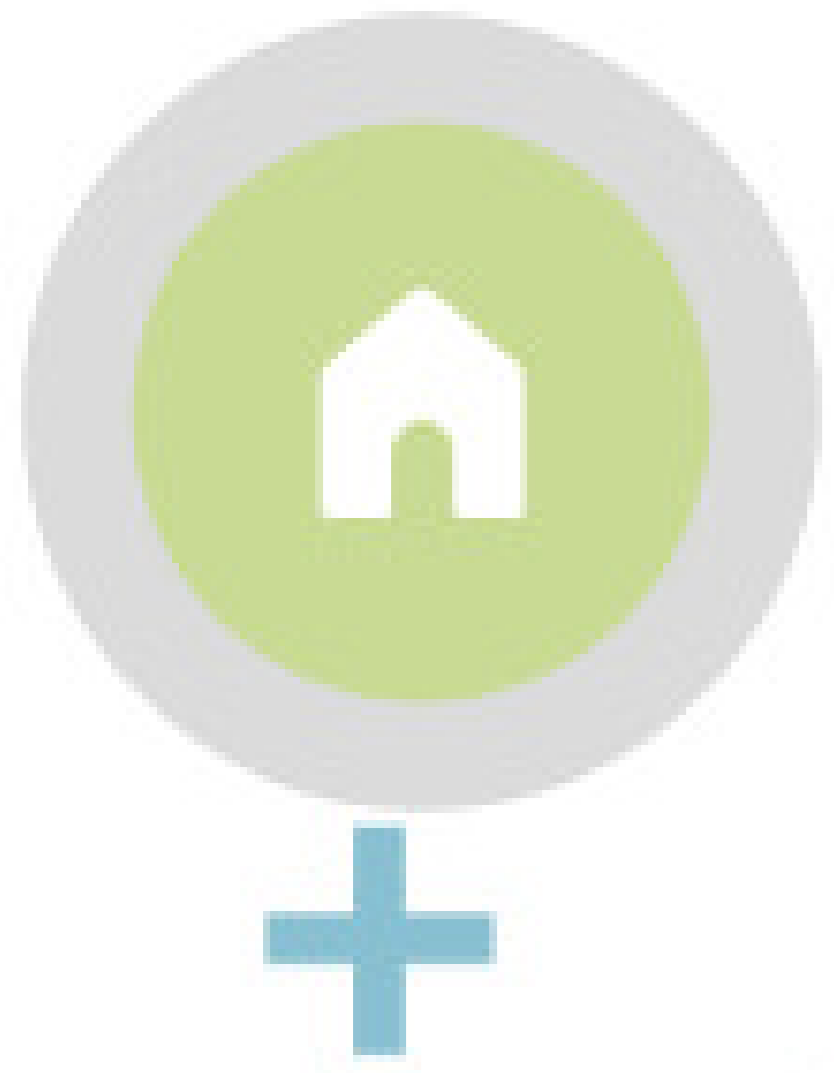
Seguimiento postventa

- Hay que valorar el grado de satisfacción del cliente mediante: llamadas, vistas, etc.
- Recoger y solventar las críticas.



Marketing Directo y Marketing Relacional





¿Qué es el MD?

- El marketing directo es una **comunicación directa** a través de determinados medios, dirigida a un **público muy bien definido** y que puede ser capaz de **suscitar una reacción** o contribuir a mantener una relación estable.
- Permite personalizar la oferta.
- Es el **marketing “uno a uno”** (one to one), lo opuesto al marketing de masas.





+

¿Qué es el Marketing Directo?

- Se sustenta en **bases de datos**¹ que recogen un perfil detallado del sujeto.
- Medios:
 - E-mail
 - Catálogos (papel o web)
 - Mensajes, juegos, etc. Vía móvil.
 - Telemarketing
 - **Marketing On-line**

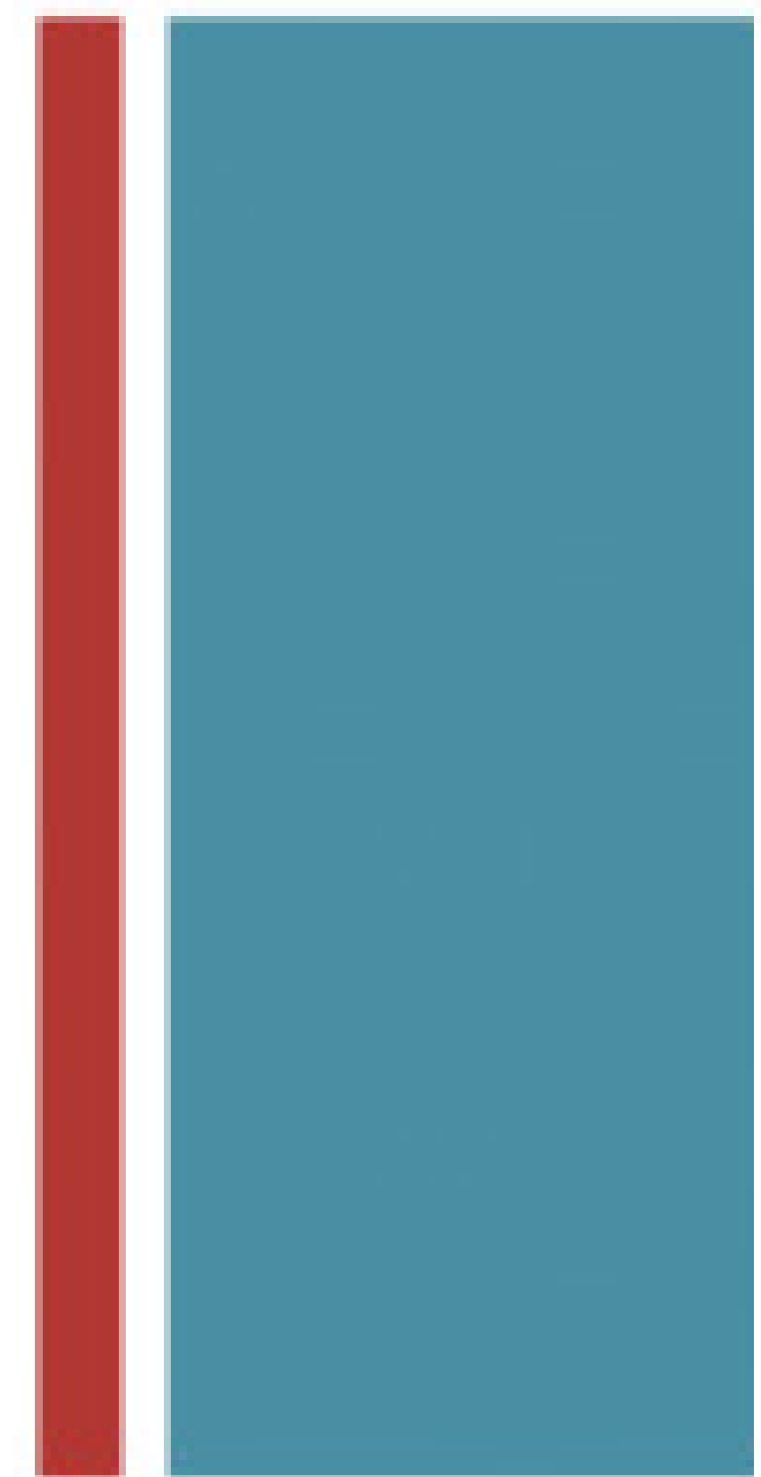


(1) El uso de bases de datos debe ajustarse a lo establecido por la LOPD



+

Marketing On-line



- Es la utilización de Internet para la venta de productos y el establecimiento de relaciones con los clientes.

- **Tipos:**

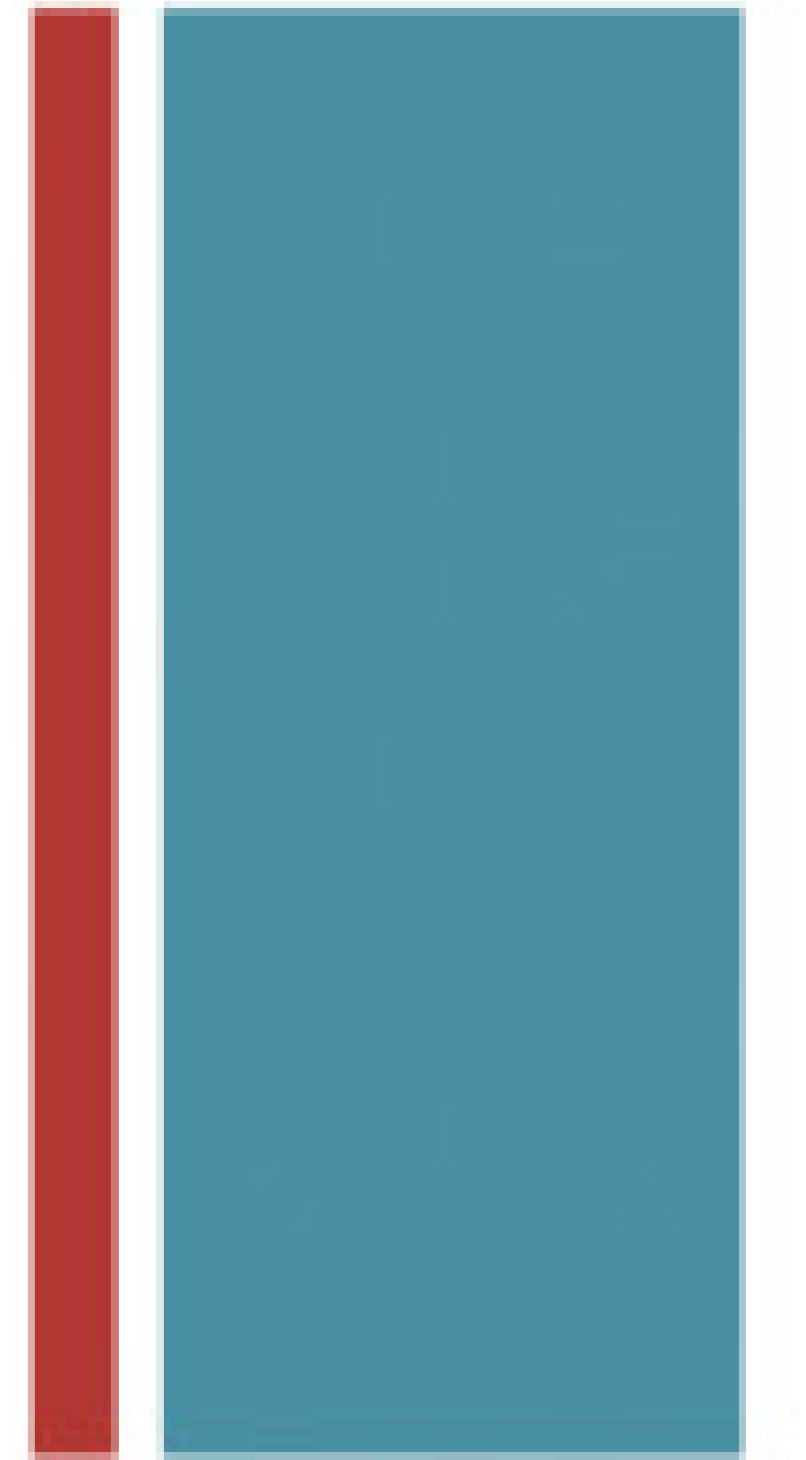
- Portales corporativos
- Comercio electrónico
- Microsites
- Anuncios en sitios web
- Enlaces patrocinados
- Posicionamiento en buscadores
- etc., etc., etc....

The image shows a screenshot of a website titled 'Consejos para disfrutar' (Tips for enjoying). The page content includes sections like 'Primavera en ve...' (Spring in ve...) and 'Consejos de jardinería' (Gardening tips). An advertisement box is overlaid on the right side of the page, containing the text: 'Rosas, margaritas y todo tipo de flores' (Roses, daisies and all types of flowers), 'Floristas locales. Entrega inmediata el mismo día. Flores naturales desde 10,99 euros' (Local florists. Immediate delivery the same day. Natural flowers from 10.99 euros), and the website address 'www.floresyjardin.es'. A green arrow points from the text 'Coloque anuncios en su sitio' (Place ads on your site) below to the advertisement box.



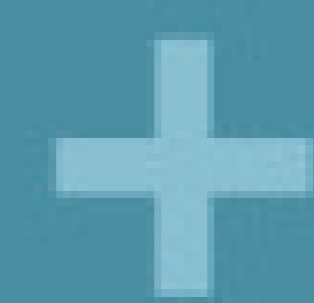
+

¿Qué es el Marketing Relacional?



- Es la evolución del Marketing Directo.
- Pretende profundizar en la relación con el cliente de forma que pueda:
 - Conocer sus necesidades de forma detallada.
 - Personalizar el marketing
 - Retroalimentar el sistema de marketing mediante la información facilitada por el consumidor.





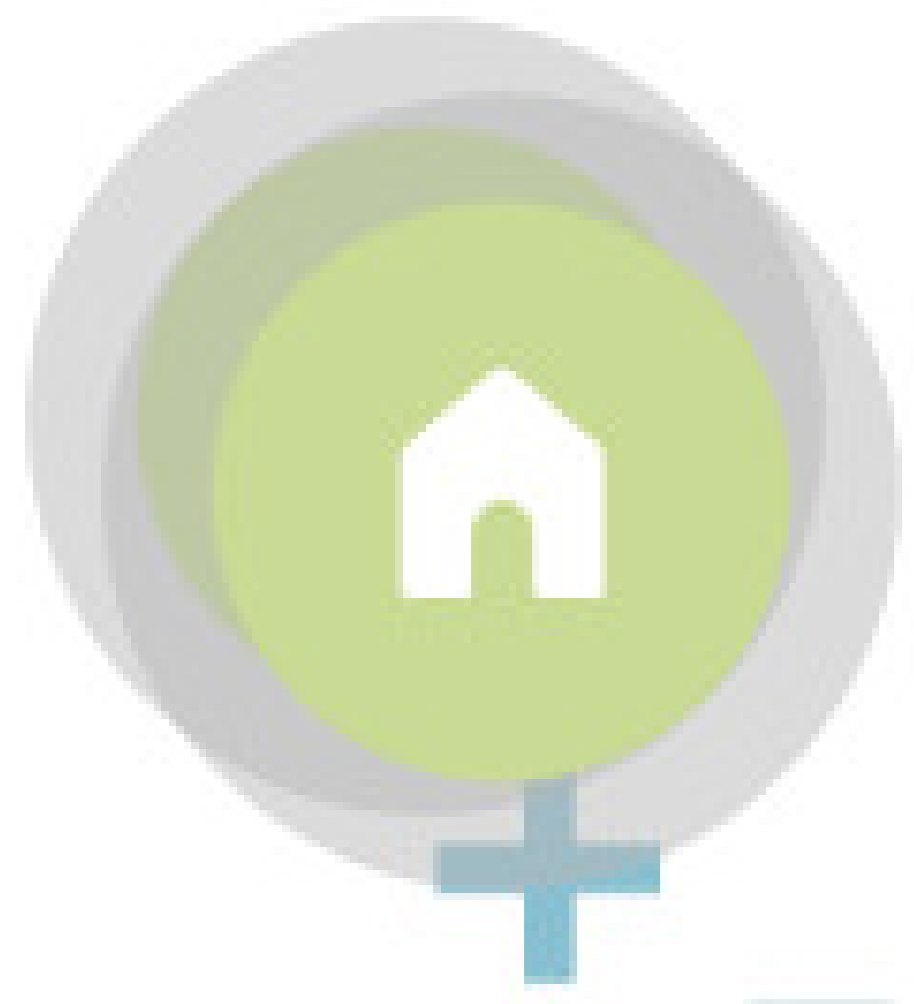
Publicidad

Concepto. Decisiones de Marketing y responsabilidad social



Publicidad concepto clásico





Publicidad decisiones de marketing

Mensaje

- Objetivos
- Estilo del mensaje

Medios

- Alcance
- Frecuencia
- Impactos

Publicidad



+ Mensaje: Posibles objetivos

Informar

- Ventajas del producto, aplicaciones, etc.

Persuadir

- Generar preferencia por la marca
- Cambiar la percepción que tiene el consumidor

Recordar

- Mantener las relaciones con el cliente.
- Hacer que los clientes tengan presente la marca.

Publicidad



+

Estilos del mensaje

Los mensajes deben encontrar un determinado tono o estilo y suelen tener como contenidos:

- Escenas de la vida cotidiana. Frecuentes en productos de limpieza.
- Estilo de vida. Ej.: Isabel Presley con Ferrero Roche.
- Fantasía. Ej. Los pingüinos optimiXtas intentando volar...
- Sentimientos. Ej. Flex nos muestra el nacimiento de un niño.
- Música. Ej.: La canción del Cola-Cao.





+

Estilos del mensaje



- Personajes simbólicos. Ej. D. Limpio.
- Evidencia científica.
- Testimonios.
- Humor





+ Mensaje: Posibles objetivos

Informar

- Ventajas del producto, aplicaciones, etc.

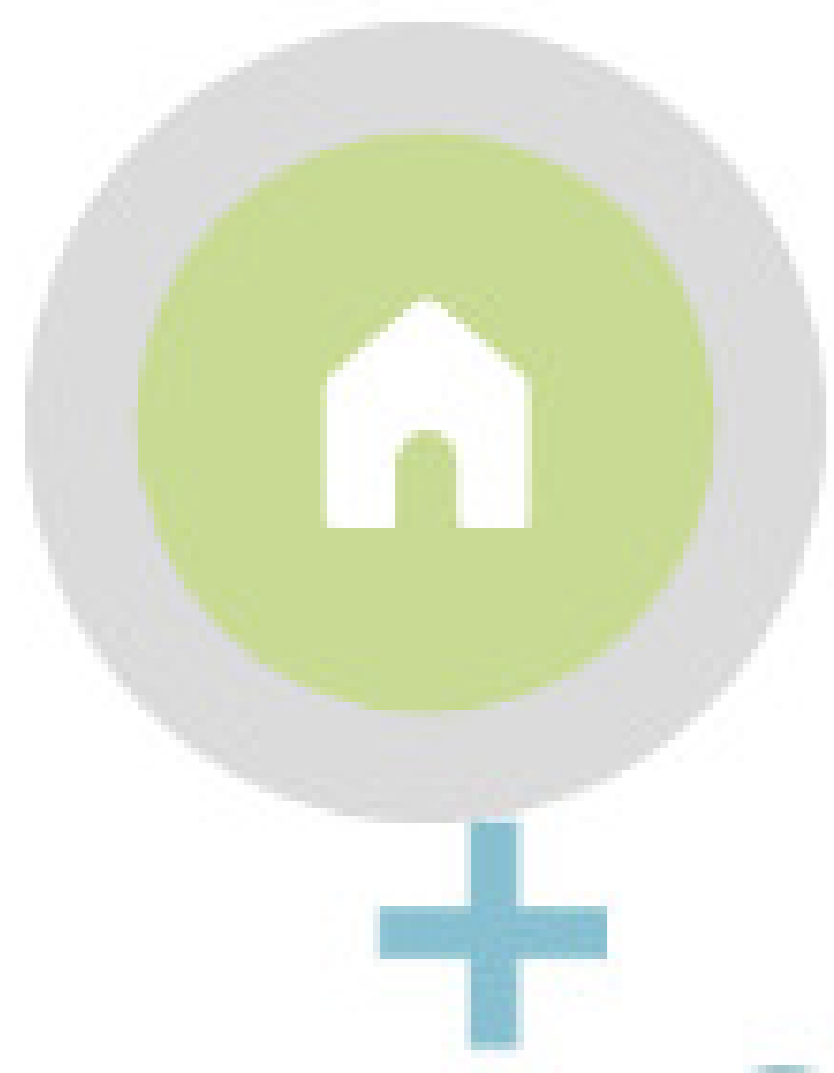
Persuadir

- Generar preferencia por la marca
- Cambiar la percepción que tiene el consumidor

Recordar

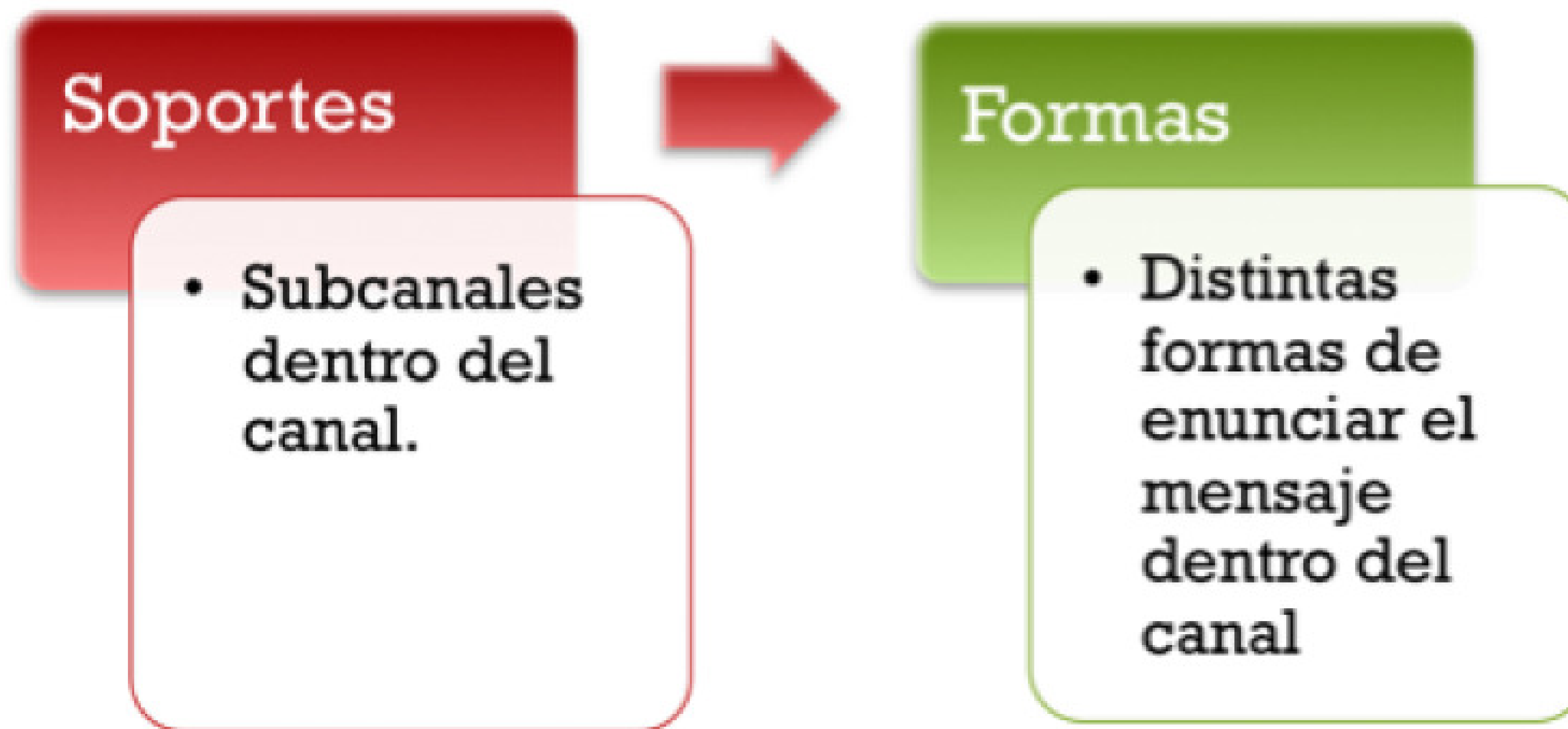
- Mantener las relaciones con el cliente.
- Hacer que los clientes tengan presente la marca.

Publicidad



Selección de medios

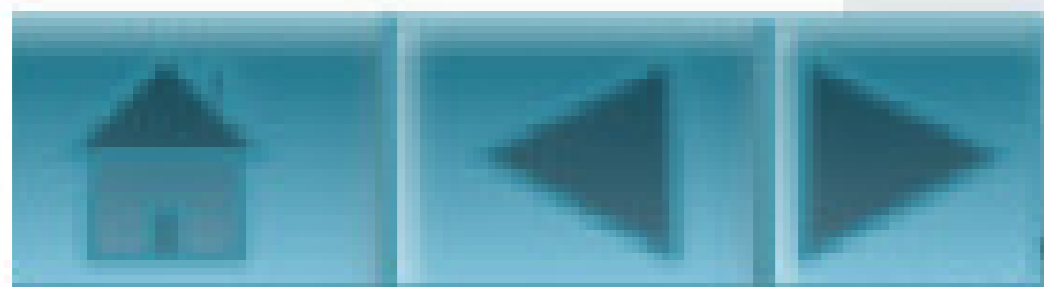
- **Los medios** son los canales por donde circulan los mensajes publicitarios.
- En cada medio hay diversidad de:





Medios de masas

MEDIO	SOPORTES	FORMAS
Prensa	Periódicos	Anuncios, Comunicados
	Revistas	Encartes, Clasificados
	Prensa Gratuita ...	Reclamos
Radio	Cadenas	Cuñas
	Radiofórmulas (ej. 40 principales)	Programas
		Miniprogramas
TV	Internacional, Nacional	Spot, Publiirreportaje
	Autonómica, Local ...	Patrocinio, Sponsorización
		Televenta
Cine	Salas comerciales	Películas
	Salas locales	Diapositivas
		Fimlet
	Vallas, mobiliario urbano	Carteles



terior

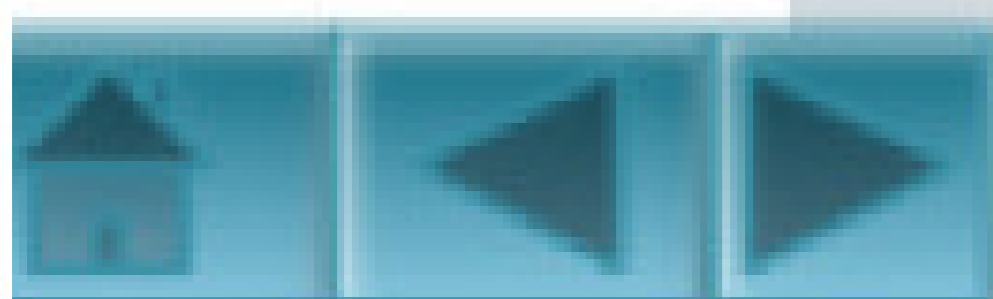
Vallas, mobiliario urbano

Carteles



Medios de masas

MEDIO	VENTAJAS	INCONVENIENTES
Prensa	Precisión temporal, cobertura mercado local, elevada credibilidad.	Corta duración, mala calidad de las imágenes, escaso nº de impactos
Radio	Buena aceptación local, elevada segmentación geográfica y demográfica, coste reducido.	Solo tiene sonido, exposición fugaz, reducida atención, audiencias fragmentadas
TV	Internacional, Nacional Autonómica, Local ...	Spot, Publiirreportaje Patrocinio, Sponsorización Televenta
Cine	Salas comerciales Salas locales	Películas Diapositivas Fimlet
Exterior	Vallas, mobiliario urbano, transportes	Carteles Luminosos





+

Decisiones sobre medios





+ Responsabilidad social del marketing

- Pese a la existencia de regulación sobre prácticas desleales en el ámbito del marketing, no parece que resulte fácil ejercer el control.
- La UE ha emitido una Directiva en la que se enuncian las “12 peores prácticas comerciales” para con los consumidores.



Imagen: [La publicidad desde la Educación Plástica y Visual](#)



RECUADRO 1

LAS DOCE PEORES PRÁCTICAS COMERCIALES DESLEALES

(Directiva 2005/29/CE sobre prácticas comerciales desleales)

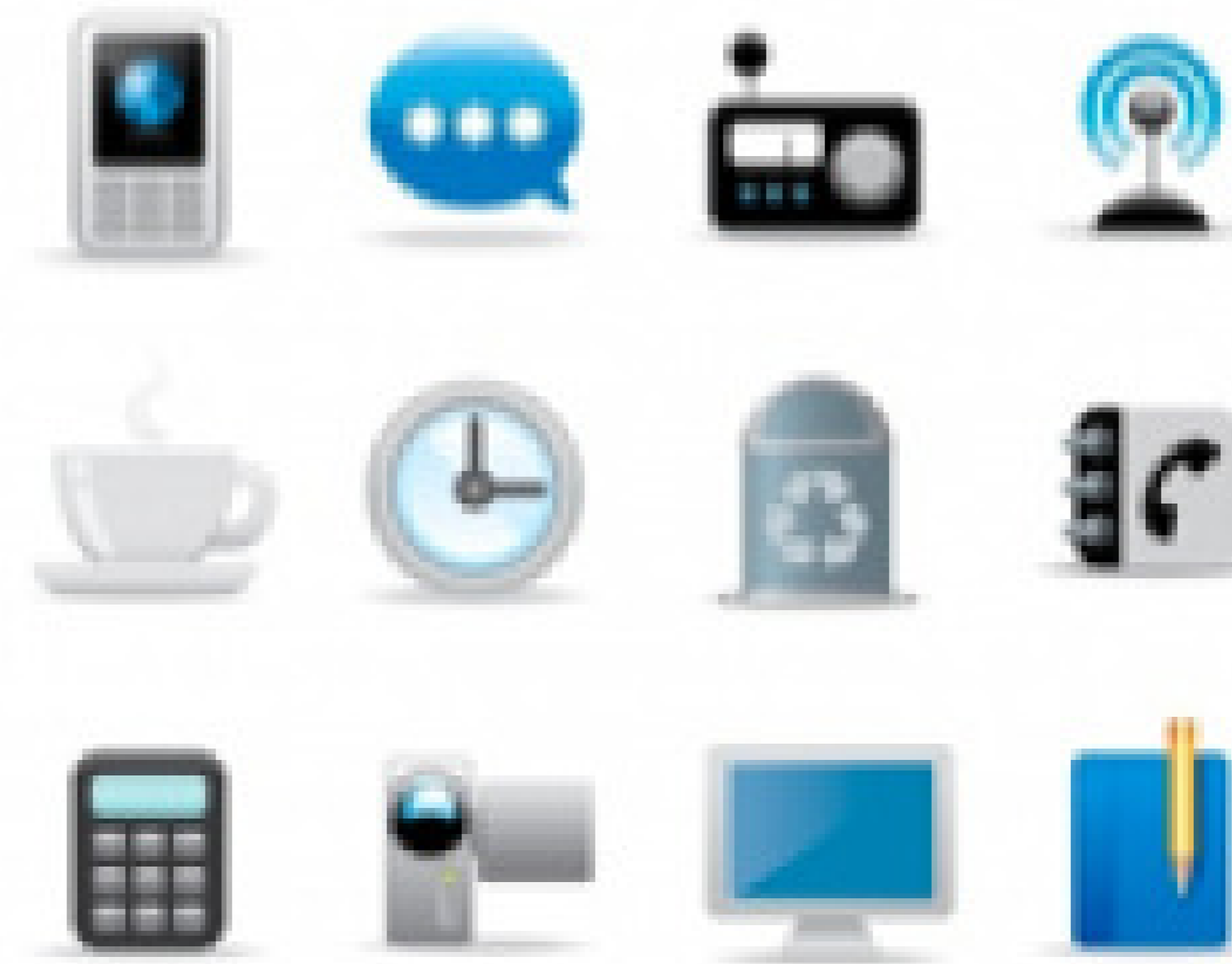
1. **El señuelo publicitario:** induce al consumidor a comprar a una empresa que anuncia un producto a un precio muy bajo sin disponer de existencias razonables.
2. **Ofertas «gratuitas» falsas:** se crea una falsa impresión de gratuidad asociando a un producto mensajes como «gratuito», «sin coste» u otros similares si el consumidor sólo tiene que sufragar el coste inevitable de responder a la práctica comercial y recoger el producto o costear su envío.
3. **Exhortación directa a los niños** a comprar los productos anunciados, con mensajes como «¡Cómpralo ya!», o a incitar a sus padres u otros adultos («*pester power*») a que les compren los productos anunciados. «Ya está a la venta el vídeo *Alicia y el libro mágico de Fondi*. Dile a mamá que lo encargue a la distribuidora de tu localidad.» Se prohíbe incitar directamente a los niños en televisión y se extiende la prohibición a todos los medios, principalmente a la publicidad en Internet.
4. **Alegaciones falsas sobre propiedades curativas:** desde alergias hasta la caída del cabello, pasando por la pérdida de peso.
5. **Publirreportajes:** utilización del contenido editorial de los medios de comunicación para promover un producto cuando el comerciante ha pagado por la promoción pero no se indica claramente.
6. **Sistemas piramidales:** sistema de promoción piramidal en el que la compensación radica en la introducción de otros consumidores en el sistema y no en la venta o el consumo de productos.
7. **Ganador de un premio:** se da al consumidor la falsa impresión de que ha ganado un premio cuando no lo hay o su obtención está sujeta al pago de una cantidad o genera algún coste.
8. **Presentación engañosa de los derechos de los consumidores:** presentación de los derechos que la ley otorga al consumidor como una característica distintiva del comerciante.
9. **Ofertas limitadas:** afirmar falsamente que un producto sólo estará disponible durante un periodo de tiempo muy limitado para no dar a los consumidores la oportunidad de adoptar una decisión con conocimiento de causa.
10. **Lengua del servicio posventa:** comprometerse a prestar un servicio posventa a los consumidores y preverlo únicamente en otro idioma sin indicarlo claramente antes de que los consumidores suscriban la transacción.
11. **Venta inercial:** exigir un pago inmediato o aplazado para productos suministrados por el comerciante —o su devolución o custodia— que el consumidor no ha solicitado.
12. **Garantías a escala europea** que dan la falsa impresión de que el servicio posventa relacionado con un producto estará disponible en un Estado miembro distinto del Estado miembro en el que se vende el producto.

Fuente: Comisión Europea, DG Salud y Protección a los Consumidores.



Ya lo dijo Elvis Presley: "No podemos seguir juntos si sospechamos mutuamente."

(Manifiesto Cluetrain)



Autora: Lourdes Barroso
www.lbarroso.com

