



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
UAEM
FACULTAD DE CIENCIAS AGRÍCOLAS

INGENIERO AGRÓNOMO INDUSTRIAL
MERCADOTECNIA

Unidad de competencia V

Identificar los diferentes componentes de una mezcla promocional y proponer estrategias sobre mensajes y medios publicitarios que permitan diseñar una campaña publicitaria.

AUTORES:
Ana Laura Franco Malváz

TEMÁTICA

Unidad de competencia V

5.	Promoción y ventas
5.1.	Objetivos
5.2.	Introducción
5.3.	Conceptos de Publicidad y Promoción
5.4.	Programas promocionales
5.5.	Tipos de Publicidad
5.6.	Campaña Publicitaria
5.7.	Etapas del Plan Promocional
5.8.	Evaluación de las actividades publicitarias
5.9	Organización de la Publicidad
5.10	Promoción
5.11	Relaciones publicas
5.12	Administración de la fuerza de ventas



Universidad Autónoma del Estado de México

Secretaría de Docencia

Coordinación General de Estudios Superiores

Facultad de Ciencias Agrícolas

Programa de Estudio por Competencias



IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

Nombre de la unidad de aprendizaje: MERCADOTECNIA			
Programas en los que se imparte: INGENIERO AGRÓNOMO INDUSTRIAL		Area de Docencia: SOCIOECONÓMICA	
Elaborado por:	Ana Laura Franco Malváiz Cesar Vences Contreras Yesenia Jasso García Francisco Ramírez Dávila Eduardo Lovera García Jesús Hernández Ávila Antonio Díaz Víquez	Fecha de Elaboración:	01-02-2011
Actualizado por:	Ana Laura Franco Malváiz Cesar Vences Contreras Yesenia Jasso García Francisco Ramírez Dávila Eduardo Lovera García Jesús Hernández Ávila Antonio Díaz Víquez		
Aprobado por:	HH. Consejos de Gobierno y Académico	Fecha de Aprobación:	16-02-2011
 Vo. Bo. M. en A. Antonio Díaz Víquez Presidente del Área de Docencia		 Facultad de Ciencias Agrícolas Universidad Autónoma del Estado de México	

INDICE

5.	Promoción y ventas	8
5.1	Objetivos	8
5.2	Introducción	9
5.3	Conceptos de Publicidad y Promoción	10
5.4	Programas promocionales	15
5.5	Tipos de Publicidad	16
5.6	Campaña Publicitaria	20
5.7	Etapas del Plan Promocional	21
5.7.1	Definición de objetivos	23
5.7.2	Presupuesto publicitario	24
5.7.3	creación del mensaje	25
5.7.4	Selección de medios	31
5.7.4.1	Factores que influyen en la selección de medios	33
5.7.5	Características de los medios	36
5.7.5.1	Estrategias de los medios	42
5.8	Evaluación de las actividades publicitarias	43
5.9	Organización de la Publicidad	49
5.10	Promoción	50
5.10.1	Estrategias promocionales	51
5.10.2	Presupuesto promocional	52
5.10.3	Promoción al consumidos	53
5.10.4	Objetivos primarios de las promociones	55
5.11	Relaciones publicas	62
5.12	Administración de la fuerza de ventas	64
5.13	bibliografía	66

Presentación

El presente material corresponde a la unidad de aprendizaje **MERCADOTECNIA**, específicamente a la **Unidad de competencia V**: Identificar los diferentes componentes de una mezcla promocional y proponer estrategias sobre mensajes y medios publicitarios que permitan diseñar una campaña publicitaria. El presente material forma parte de una serie de ocho partes correspondientes a cada unidad.

Guía de uso

Los contenidos de este material, se desarrollan con base al programa de estudios por competencias de la unidad de aprendizaje:

MERCADOTECNIA, temática que requiere de apoyo de material sintético, pertinente y en ocasiones grafico, que permitan al alumno generar una total atención y propicien un cambio de conducta con fundamento en los conceptos y aplicaciones técnicas .

La secuencia de la presente serie de diapositivas, conjuntamente con los apuntes, el manual y otros materiales didácticos, pretende el desarrollo de competencias en el discente.

Para fines de una completa guía en cuanto al temario de la UA, se han conformado cinco paquetes de diapositivas, por lo que será necesario su total exposición; para dar cumplimiento y cobertura a los objetivos planteados.

I.- Objetivo:

Competencia V

Identificar lo diferentes componentes de una mezcla promocional y proponer estrategias sobre mensajes y medios publicitarios que permitan Diseñar una campaña publicitaria.

5. Promoción y Ventas

5.1 Objetivos

8

- ✓ **Definir la mezcla promocional y su rol en el programa comercial**
- ✓ **Identificar los pasos de la comunicación comercial efectiva**
- ✓ **Explicar los enfoques para determinar el presupuesto promocional**
- ✓ **Describir las actividades más importantes en el programa de comunicación comercial**
- ✓ **Analizar el rol de la fuerza de ventas**

Promoción y Ventas

5.2 Introducción

9

Promoción

Forma de comunicación que incluye, una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

Si el mensaje que es uno de los elementos más importantes de toda actividad promocional se transmite con éxito, se produce un cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos de los receptores y en esencia, es eso lo que se pretende lograr cuando se emplea a la promoción

PUBLICIDAD

Es Una herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo.

Promoción y Ventas

5.3 Concepto de publicidad

10

En un sentido amplio la publicidad es un componente de la Mkt por que es uno de los elementos que conforman el **mix de promoción** los otros son la **venta personal**, la **promoción de ventas**, **las relaciones publicas** y **el telemercado**), y cuya importancia y prioridad dependen:



Promoción y Ventas

11

En un sentido más específico, **la publicidad** es una forma de comunicación impersonal de largo alcance por que utiliza los medios impresos, internet, etc., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de la promoción, son los siguientes:

Primero: *necesita de un patrocinador*, es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc., por lo cual, se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin.

Segundo: *la publicidad tiene un costo*: el cuál, varia de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va emplear, por ejemplo la tv es más cara que el periódico local.

Tercero. *tiene un público objetivo*. Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular por ejemplo: una región geográfica, un segmento demográfico) hombres, mujeres, niños, etc.) Un segmento socioeconómico, etc.

Cuarto. *tiene objetivos que cumplir*. Por lo general, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son: *informar, recordar y persuadir*. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de “provocar” un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compren.

Quinto. *utiliza los medios masivos de comunicación*: dependiendo del publico objetivo al que se requiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la tv, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas, etc.) el internet, etc.

Promoción y Ventas

12

Área comercial se encarga de buscar oportunidades de negocio y estas oportunidades están en el medio ambiente externo de la empresa.

Primero detecto la oportunidad de mercado y luego al consumidor a través de investigación de mercados (características del consumidor cazándolo con la oportunidad de negocio)

El proceso de promoción se divide en cuatro:

Publicidad: utiliza medios masivos de comunicación y es creativa.

Promoción de ventas: todo lo que tenga que ver con medios masivos ceniceros, plumas, etc. Es creativa

Propaganda: utiliza los mismos medios de publicidad, no lucra y lo utilizan los políticos o para fines religiosos.

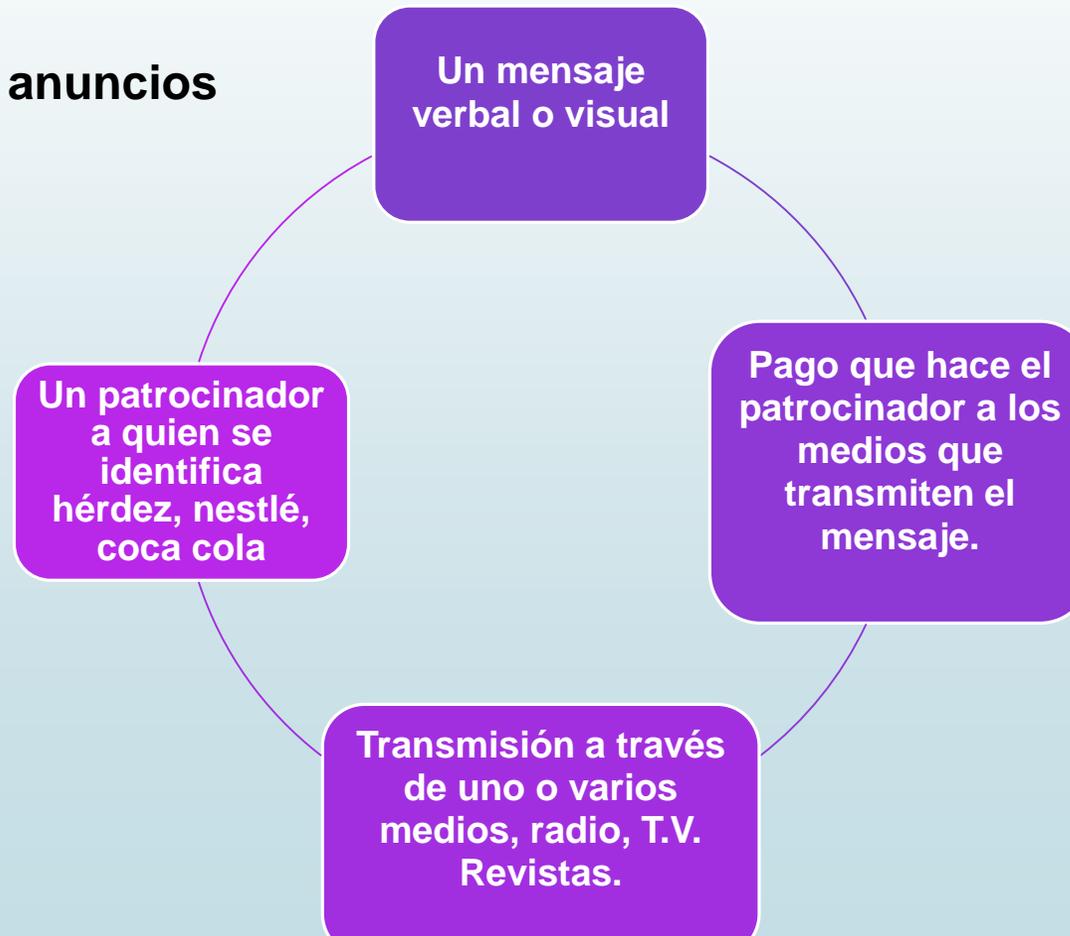
Relaciones públicas. Internas y externas

Promoción y Ventas

13

La publicidad, la promoción de ventas y las relaciones publicas utilizan un mismo mensaje para todos los miembros de una audiencia: mercado meta (y este mercado debe cumplir con estas características: que exista una necesidad, dinero y poder adquisitivo, voluntad para gastarlo, autoridad de compra).

Características de los anuncios



Promoción y Ventas

14

Comparación entre el costo de la publicidad y el de la venta persona

La publicidad representa entre el 1.5 y 3% de las ventas netas.

Los gastos de reclutar y operar una fuerza de ventas representa del 8 al 15 %.

No son sustitutos, son actividades coordinadas, pero es más barata la publicidad.

5.4 Programas Promocionales

15

¿ Qué se dice, Cómo, Dónde y Cuántas veces ?



Ideas creativas
Arte y fotografía
Investigación de mercados
Medios
Orden financiero

Especialistas en el producto
Conocimiento de estrategias y tácticas
Coordinación y sinergia de recursos internos
Coordinación mercadotécnica

5.5 Tipos de publicidad

Atendiendo a:

1. **Audiencia** → meta: Consumidores o Empresas

2. **lo que se publicita: Producto** publicidad del producto, promueve la venta del producto
Institución publicidad institucional: anuncian la imagen positiva al público consumidor, con toda confianza
es Hérdez, hechos con amor, Hérdez les desea

3. **El objetivo**

Estimular la demanda primaria, se usa cuando un producto es nuevo, o promuevo un producto genérico, y la competencia se asocia para incrementar el consumo de un producto, consuma pollo

Estimular la demanda secundaria: miel carlota, vita real.

Tipos de publicidad

17

Publicidad orientada a la acción directa: Busca generar una respuesta rápida.

Ejemplo: una revista que contenga un cupón o número de servicio, a la presentación de este cupón reciba algo gratis, esta publicidad combina la publicidad y la promoción de ventas.

Publicidad orientada a la acción indirecta: Busca estimular la demanda a lo largo de un periodo más largo.

Su objetivo es informarle al público o recordarle que existe el producto y poner de relieve sus beneficios.

Publicidad institucional: Su finalidad es crearle una imagen a la compañía. Kodak en México

Publicidad de demanda primaria: Busca estimular la demanda de una categoría genérica de un producto:

Café colombiano, Naranjas, Ropa de algodón, Miel, Pan

Situaciones de uso:

Tipos de publicidad

18

Primer caso: en etapa de introducción, busca dar a conocer, no persuadir y es llamada publicidad primaria, estimula la compra. CONOCEME

Segundo caso: durante el ciclo de vida del producto, busca mantener la demanda del producto y es llamada publicidad sustentadora de la demanda.

Nunca le hagas publicidad a un producto que no está distribuido todavía ya que se beneficia la competencia.

Publicidad de demanda selectiva

Se propone estimular la demanda de determinadas marcas, es selectiva por que ya hay competencia entre marcas: Nissan, Gamesa, Nescafe, coca cola, etc.

Se usa cuando un producto ya supero la etapa de introducción en el ciclo de vida del producto.

Es esencialmente de carácter competitivo

Opone una marca a la del resto del mercado.

El objetivo consiste en aumentar la demanda de una marca, poniendo en relieve sus características y beneficios específicos o su ventaja diferencial.

Tipos de publicidad

19

Publicidad comparativa: El anunciante señala de manera directa las diferencias existentes entre las marcas

Pizza hut compara su servicio de entrega a dominós.

Pepsi cola se compara con Coca cola.

Lo usan los seguidores de la marca, los líderes no la usan

5.6 CAMPAÑA PUBLICITARIA

20

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Una campaña publicitaria está compuesta por todas las funciones necesarias para transformar un tema en un programa coordinado tendiente a cumplir una meta a favor de un producto o una marca.

CARACTERÍSTICAS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA:

Una campaña publicitaria es parte de una guerra de precios.

Toda campaña debe tener un inicio y un fin

Las campañas deben ser cambiantes. En anuncios de T.V. no son iguales siempre se recomienda cada 6 meses y de preferencia cada cuatro meses.

Tener frecuencia número de anuncios que se pasan o publican en un periodo de tiempo determinado. Ya que los seres humanos percibimos de diferente manera:
No todo lo que ves lo percibes
No todo lo que escuchas lo percibes.

selectividad, en función de mi mercado objetivo.

Alcance: cuantas personas, que lugares

5.7.1 Etapas de una campaña publicitaria

21

Preventivas: no gastar más del 15% en un mes.
Ejemplo: uniroyal ya vienen las gordas despierta la curiosidad

Introdutoria: no más del 50% 2 meses. Das a conocer el producto entras fuerte.

Mantenimiento 30% un mes.
Palacio de Hierro, Liverpool

Slogan: frase de identidad de la compañía. No más de 8 palabras.

Para diseñar una campaña se deberá:

Conocer la audiencia meta (donde esta, que le gusta)

Establecer las metas promocionales globales.: donde, a cuanta gente, impacto en ventas.

Fijar el presupuesto promocional global

Determinar el tema promocional general : construir la historia o slogan, ya que de este saldrán los anuncios en prensa, radio y T.V

Etapas del plan promocional

22

- 1. Auditorio meta: Identificación y descripción básica**
- 2. Objetivos de la comunicación**
- 3. Conducta de compra/uso del auditorio meta: Análisis y descripción**
- 4. Escala de aspiraciones del auditorio meta: Aceptación social, reconocimiento, belleza, armonía familiar, deseo sexual, etc.**
- 5. Concepto de campaña: Mensaje para la seducción del consumidor y recompensa por la compra del producto**
- 6. Lenguaje: Definir el estilo de ejecución del mensaje**
- 7. Concepto audiovisual: Relacionar el concepto gráfico con el mensaje y el estilo de ejecución**
- 8. Producción: Desarrollo de las piezas y contratación de medios**
- 9. Evaluación: Seguimiento y evaluación del impacto en ventas**

5.7.1 Definición de objetivos

23

La finalidad de la publicidad es vender algo ahora o más tarde: un bien, servicio, idea, persona o lugar.
Esta meta se alcanza estableciendo objetivos susceptibles de expresarse en anuncio individuales que después son incorporados a la campaña.

La publicidad debe estimular la demanda.



La publicidad informa, motiva y educa al consumidor sobre un bien específico o servicio.



El cómo se usa el producto es educar.

Tipos de objetivos:

Apoyar a la venta personal vendedores o distribuidores.



Mejorar las relaciones con los distribuidores.



Introducir un nuevo producto.



Ampliar el uso de un producto



Contrarrestar la sustitución.

5.7.2.- establecimiento del presupuesto publicitario

Para acrecentar el presupuesto promoción:

Publicidad cooperativa: Consiste en promover productos de dos o más empresas que compartes el costo de la publicidad.

a.- publicidad cooperativa vertical: las compañías participan en distintos niveles de distribución

Ejem. Un fabricante y un detallista comparten el costo de la publicidad que el segundo realiza a favor de los productos del primero. Agarra la jarra: Bacardi & Coca Cola, botanas & salsas
Muchas veces el fabricante prepara el anuncio, dejando espacio para el nombre y la dirección del detallista.
Después ambos comparten el costo promedio de colocar el anuncio.

b.- Publicidad cooperativa horizontal: Es la que realizan de manera conjunta dos o más empresas en el mismo nivel de distribución, como un grupo de tiendas compartiendo el costo.

Ejem. Todas las tiendas de Galerías ponen un anuncio en el periódico.

5.7.3.- creación del mensaje

Los anuncios deben lograr:

Obtener y mantener
la atención de la
audiencia meta



Influir en ella en el
sentido deseado.

El mensaje consta de dos elementos;

la atracción del
anuncio: es la razón
o justificación para
creer algo u observar
cierta conducta.

Es el beneficio que la
persona recibirá al
aceptar un mensaje.

3.-. creación del mensaje

26

Algunas veces se confunde el atributo con el beneficio.
Ejemplo:

X cereal que contiene fibra (atributo)

Sí se consume se reduce la probabilidad de tener cáncer de colon (beneficio)

EJEMPLOS DE ATRACCIÓN

Salud: (alimentos, medicamentos que no requieren receta médica, productos del campo vs. comida chatarra)

Aceptación social: cosméticos, ayudas para la salud y belleza.

Éxito material: automóviles, inversiones.

Ahorro de tiempo: alimentos preparados, tiendas de artículos de uso común.

Placer sensorial: películas, dulces

Reconocimiento: ropa, joyas.

Tranquilidad: seguros, llantas,

3.-. creación del mensaje

27

3.2 la ejecución

Consiste en combinar de manera convincente y compatible, con la atracción, las características o medio que capta la atención.

Ejemplo:

Presentar estadísticas para respaldar el beneficio de desempeño de un electrodoméstico: información comercial o argumentos del por qué comprar antes o después.

Requisitos de un mensaje efectivo

28

1. Debe ganar y retener la atención del auditorio
2. Debe identificar la necesidad del consumidor (aspiraciones)
3. Debe sugerir al producto como el mejor satisfactor
4. Debe exponer con credibilidad los atributos, beneficios y ventajas del producto
5. Debe mostrar que este es el mejor momento para adquirir el producto
6. Debe seducir la acción de compra del receptor

Estilo de Ejecución

29

Humor

Miedo

Testimonio tecnológico

Demostración del producto

Fragmento de la vida Estilo de vida

Comparativa

Sexo

Subliminal

Evidencia científica

Fantasía

Celebridades

Credibilidad y Recordación

Futbolistas, actrices reconocidas en anuncios como guillet, shampoos, etc.

Mascotas

Aceptación y “Humanismo”

Bimbo – Kellogg - purina, catshow

3-. creación del mensaje

30

4.- selección de medios: Los anunciantes deben tomar decisiones en estos tres niveles sucesivos para determinar cual medio publicitario utilizar:



¿Qué tipo de medio se empleara?

Periódico

radio

T.V.

revistas

correo
directo

anuncios
espectacul
ares

sección
amarilla

Internet.

5.7.4.- selección de medios

31

¿Que categoría de medio seleccionado se utilizará?

T.V. Por cable o red

Revistas de interés general o de interés especial

Periódicos de circulación nacional o local.

¿Qué vehículos de medio se usaran?

Radio

¿Qué estaciones primero y cuales después?

Se recomienda 20 mensajes diarios

En etapa de introducción
18 anuncios por estación
por día

Etapa de mantenimiento 2 estaciones
con 10 anuncios orientados al público
objetivo.

4.- selección de medios

¿Periódicos antes y después?

32

Que colores se usaran

Rojo, blanco y negro: contraste supremo y el blanco debe ser intermedio.

Amarillo y negro siendo el amarillo el fondo: no se recomienda en comerciales publicitarios se confunde con señales viales

Rojo: nerviosismo, restaurantes.

Rojo y naranja: alimentos energéticos, vitaminas.

Blanco vida

Psicología del color

Dorado y violeta: religión, sobriedad.

Negro muerte

colores claros verde azul: tranquilidad y se deben usar para destacar beneficios de salud ejemplo. Alka zeltser usa el azul por que da la sensación de calmar la acidez.

5.7.4.1 factores que influyen en la elección de los medios

33

objetivo del anuncio

¿Se busca generar citas para los vendedores?

¿Provocar acción rápida?

Correo directo

Prensa (con cupones) o radio (si doy algún teléfono se requiere repetirlo dos veces y espaciado)

Cobertura de la audiencia

la audiencia alcanzada por el medio deberá corresponder a la región geográfica donde se distribuye el producto

El medio seleccionado habrá de llegar a los tipos deseados de prospectos mercado meta.

Requisitos del mensaje

34

El medio debe de ser adecuado para el mensaje.

Ejemplos:

La presentación visual es la mejor para productos alimenticios, las alfombras y la ropa, entre mayor use mis 5 sentidos aumenta la probabilidad de vender algo.

Los espectaculares son un medio apropiado si el anunciante puede utilizar un mensaje breve (6 palabras o menos)

5.1 tiempo y lugar de la decisión de compra

El medio deberá llegar a los compradores potenciales en el momento y en el lugar en que normalmente tomen la decisión de compra, el radio tiene esta ventaja ya que la T.V. La ves en casa.

5.2. Costo de los medios

El costo de cada medio se estudia en relación con los fondos disponibles para la publicidad y también en relación a su alcance y circulación.

A mayor circulación mayor precio

A mayor frecuencia mayor precio

5.- factores que influyen en la elección de los medios

35

Y este costo como se mide:

EL COSTO POR MILLAR DE PERSONAS CPM

- ☺ Es una media estándar que los medios publicitarios dan a los anunciantes potenciales.
- ☺ Les permite comparar los costos de varios medios.

Cpm= $\frac{\text{costo del anuncio} \times 1000}{\text{Circulación que tiene el medio (n° de ejemplares)}}$

$$\text{CPM} = \frac{\$42,000 \times 1000}{1'200,000}$$

$$\text{*CPM moderado} = \frac{\$42,000 \times 1000}{650,000 \text{ persona}}$$

*mujeres mayores de 40 años (650,000)

5.7.5 CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS

36

PRENSA

Tiene gran flexibilidad

Alta frecuencia es diario

Podemos colocar desde pequeños clasificados hasta anuncios de páginas completas.

No presenta limitaciones de tiempo como la T.V. o el radio

Es difícil diseñar anuncios que destaquen pues su formato es uniforme.

La vida de los periódicos es muy breve: la gente los desecha después de leerlos.

El costo por persona cubierta es bajo

Podemos insertar o cancelar anuncios con muy poco tiempo

Imagen de poca calidad, menos texto y únicamente se destacan beneficios.

Mejor día y
sábados y
domingos

Por orden de efectividad la colocación del anuncio deberá empezar en 1.

El uso de las cintillas es más económico y se usa para aumentar la frecuencia

cintillas

8	6	4	2
7	5	3	1

TELEVISIÓN.

37

- Combina el movimiento, sonido y efectos visuales especiales. Los productos pueden ser demostrados y descritos en ella.
- Brinda gran cobertura geográfica
- Altos costos de producción y transmisión, los canales más caro son 2 y el 13 por la cobertura nacional.

Y este costo tiene que ver también con el horario:

A es en la mañana

AA 4 – 7

AAA 7 – 11 de la noche.

Siendo los programas más caros los torneos deportivos.

Los controles remotos han creado nuevos problemas a los anunciantes:

ZAPING. Cambio de canal cuando aparece un anuncio.

ZIPING avanzar los comerciales cuando se ven programas grabados previamente.

TELEVISIÓN.

38

Crear comerciales que además de informar entretengan

Tipos de comerciales:

Carrier. Comerciales que pasan en medio de un programa estos son los más caros.

Brake: es más barato, pasan al terminar un programa y empieza el otro.

Y que se hace para medir el impacto:

Investigación de recordatorio.

Se hace una investigación con la gente y si se detecta que la gente no lo recuerda lo quitan, ya que el objetivo del anuncio es vender.

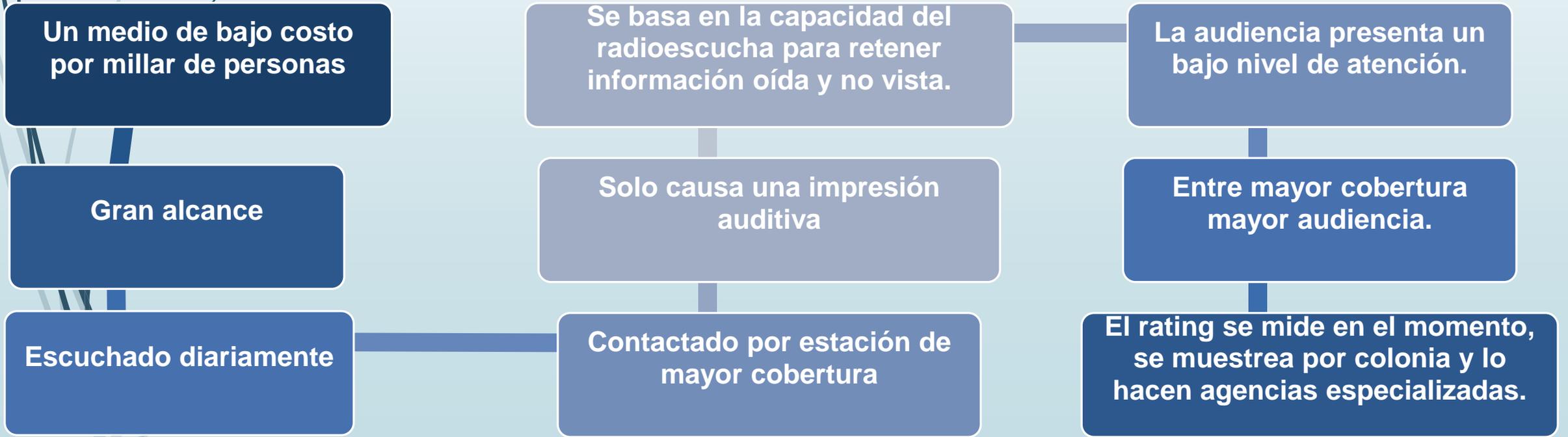
CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS

CORREO DIRECTO

39



RADIO



REVISTAS

40

- ☺ Se utiliza cuando en un anuncio se desea una impresión de gran calidad y colorido.
- ☺ Puede llegar a un mercado nacional con un costo relativamente bajo por lector.
- ☺ Las revistas se leen en el tiempo libre, en contraste con otros medios.
- ☺ La atención es mayor al periódico.
- ☺ Mayor cantidad de texto
- ☺ Habla de características y beneficios.
- ☺ Imagen con calidad.
- ☺ Una revista pasa hasta por 7 manos.
- ☺ Es mayor su vigencia.
- ☺ Tiene adeptos, es buscada.
- ☺ Para algunos productos es sus únicos medios.
- ☺ Programas de producción menos flexibles (mas requisitos, el original, anticipación)
- ☺ Algunas veces se lee muy lejos del lugar de compra de influencia de compra.

CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS

PUBLICIDAD AL AIRE LIBRE (ESPECTACULARES)

41

El bajo costo por exposición constituye su ventaja más importante.

Si se hace una campaña nacional puede resultar cara.

Es un tipo de publicidad para mensajes breves.

Se utiliza para reforzar anuncios de T.V.

Además de su gran tamaño pueden ser tridimensionales o con efectos

MEDIOS EMERGENTES

Páginas de la sección amarilla

Aparición de productos en películas

Medios basados en ligares, camiones, metro, etc.

5.7.5.1 Estrategia de Medios

42

Paso 1. Decidir alcance, frecuencia e impacto

Paso 2. Seleccionar el medio, Hábitos de los consumidores, Naturaleza del producto y Tipo de mensaje y Costo

**Paso 3. Seleccionar medio específico
Audiencia, Rating, Costo, Calidad editorial, etc.**

**Paso 4. Decidir pauta
Programa durante el año**

5.8 EVALUACIÓN DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

43

Es para convencer si el dinero invertido en ella está generando las mismas ventas que podrían conseguir invirtiendo la misma cantidad en otras actividades mercadológicas.

¿Que alternativas tengo yo?

En lugar de invertir en Mkt, invierto en promoción y ventas o publicidad , y esto se determina con investigación de mercados.

Dificultad de la evaluación

Existen factores que aumentan la dificultad de medir el impacto de la publicidad.

Los anuncios persiguen varios objetivos.

Los anuncios producen sus efectos con el tiempo.

Problemas de medición: la motivación humana es demasiado complicada para ser explicada por un solo factor.

PRUEBAS DIRECTAS: Miden o predicen el volumen de ventas atribuibles a un anuncio o campaña

Ejemplo:

- ☒ Respuestas a cupones de descuento, los cuales se codifican para saber la fuente.
- ☒ Prospectos que escriban o llamen solicitando un producto.

PRUEBAS INDIRECTAS DE LA EFICACIA: Medidas que no codifican el comportamiento real.

La más usada: **recomendación del anuncio.**

Son pruebas que se basan en la suposición de que un anuncio puede ejercer su efecto solo si se percibe o se recuerda.

PRUEBAS MÁS COMUNES

Reconocimiento: se muestra a las personas un anuncio y se le pregunta si lo ha visto antes.

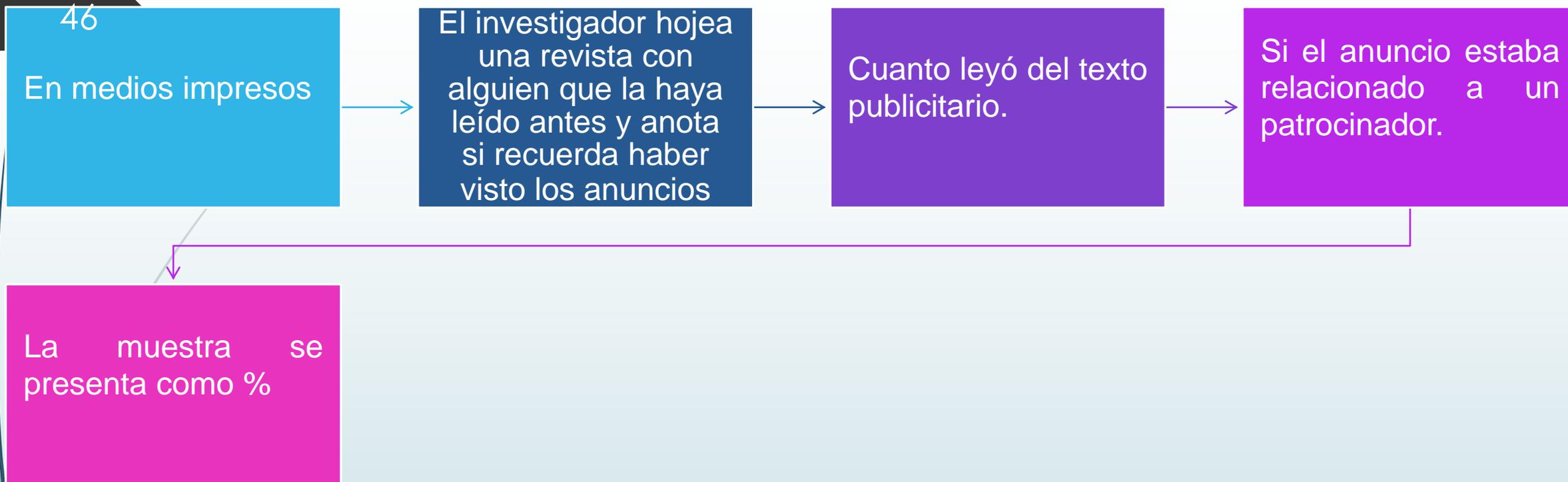
En medios electrónicos: se puede hacer mediante encuesta telefónica (pocas horas después de haber pasado el anuncio no más de 24 hrs.).

Recordación facilitada: se les pregunta si recuerdan haber visto los anuncios de una marca determinada.

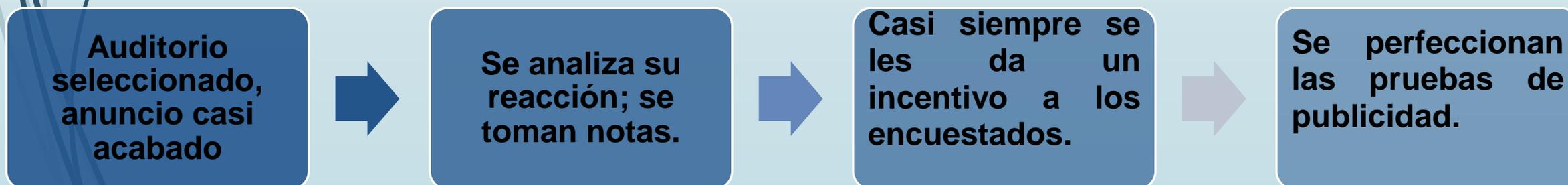
Recordación no facilitada: se les pregunta si recuerdan haber visto anuncios pertenecientes a determinada categoría de productos.

EVALUACIÓN DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

PRUEBA STARCH DE LECTORES



Pruebas preliminares o prepruebas para anuncios de televisión



Evaluación de los mensajes publicitarios

47

1. Prueba de reconocimiento
Porcentaje de personas que dicen reconocer o recordar el mensaje cuando se les pregunta/muestra

2. Prueba de recordación
Porcentaje de personas que dicen haber visto el programa y que pueden recordar sin ayuda el mensaje y su contenido

3. Prueba de opinión
Se clasifican los mensajes como el más creíble, interesante, agradable, etc.

4. Pruebas de preferencia
Se expresan las preferencias antes y después de ver el mensaje

Evaluación de los medios publicitarios



Alto alcance en niveles económico, social y demográfico
Alto nivel de recordación
El control remoto evita los mensajes. Medio caro



Más económico
Gran audiencia
Selectividad posible
Alto tiempo de captación
¡ IMAGÍNESE !

Alta selectividad socio-económica. Medio caro
Mayor vida que otros medios. Lector secundario
Exige logística. Flexibilidad para encartes, muestras, folletos



Valor testimonial
Flexibilidad geográfica
Costo "accesible"
La gente no lee, muchos anuncios pasan inadvertidos



5.9 ORGANIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD

49

- Crear un departamento interno de publicidad.
- Utilizar una agencia de publicidad externa 17% por la admón. De la cuenta.
- Usar una combinación de ambas.

Presupuesto para Publicitario



- Crear un departamento interno de publicidad.
- Utilizar una agencia de publicidad externa 17% por la admón. De la cuenta.
- Usar una combinación de ambas.

5.10 Promoción

La función del marketing responsable de realizar una comunicación persuasiva para facilitar el intercambio con el mercado meta

Mezcla Promocional

Publicidad, Promoción de ventas, Fuerza de ventas, Relaciones Públicas, Publicity, Propaganda, Canvaseo, Correo directo, Telemarketing, Radio, Volanteo / Folletería, Patrocinios, Pizarras comunitarias, Art's. Promocionales, Tarjetas Presentación, Muestras, Demostradoras y Envases.

Alternativas para manejar la promoción

51

Departamento
de
ventas

Departamento
de
publicidad

Agencia
publicitaria

5.10.1 Estrategias promocionales

“Push” :Empujar el producto a través de los medios

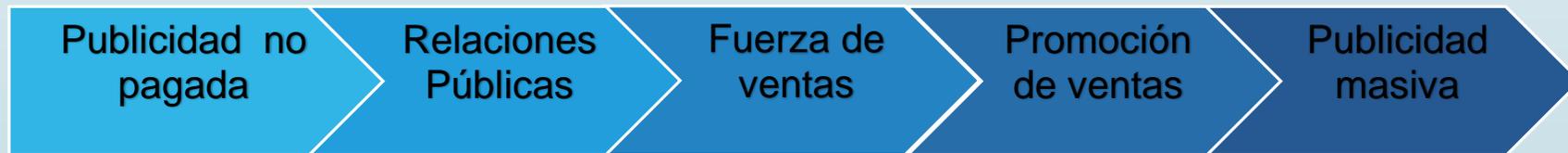
“Pull” : Inducir al consumidor a que adquiera el producto

Tipo de
producto
y
mercado

Actitud
del
consumi
dor

Etapa del
ciclo de
vida

5.10.2 Presupuesto para Promoción



--- Consumo de recursos +++

5.10.3 Definición de "Promoción al Consumidor"

53

Son las actividades de mercadotecnia que le *agregan temporalmente valor al producto* y que *directamente estimulan la compra*, la efectividad del canal y los esfuerzos del personal de ventas

Tan importante
como la publicidad
tradicional



Dan diferenciación
al producto



Consumidor final -
Intermediario -
Vendedor



Estimular la
compra del
producto / servicio

5.10.4 Objetivos de las Promociones al Consumidor

54

Reducir indirectamente los precios

Ofrecer un extra que eleve el valor del producto

Mantener y reforzar la preferencia del consumidor
Estimular al consumidor, motivar a la fuerza de ventas y ganar el apoyo de los intermediarios

Mantener o mejorar la participación en el mercado
Enfrentar a la competencia

Mantener o aumentar los volúmenes de venta
Mover los inventarios y generar efectivo

Objetivos primarios de las Promociones

55 Potenciar el conocimiento del producto/servicio

Incentivar la prueba

Consolidar la lealtad de la clientela

Potenciar la frecuencia y cantidad comprada

Regularizar la demanda

Elevar el nivel de interés de los clientes

Incentivar a los intermediarios

Lograr mejor exhibición en el punto de venta

Evitar los efectos negativos de un aumento de precio

**Vender
Más**

*Los 9 objetivos no son
excluyentes*

"Promociones al Consumidor"

56



Muestras

57

Consiste en poner en las manos del cliente el p/s para permitirle su conocimiento, prueba y futura recompra

Acciones basadas en el precio

Consiste en alterar el precio para acelerar la compra

a) Reducción del precio / descuentos

- ***con efecto inmediato, pospuesto, segmentado***
- ***Del productor y/o del detallista***
- ***15 al 20 %***

b) Mejorar las condiciones de pago

- ***Venta a crédito, con, sin o int's. reducidos***

Consiste en ofrecer un extra por hacer algo, casi siempre la compra del producto. No hay necesidad de bajar el precio

Acciones basadas en la cantidad de p/s

Consiste en entregar más p/s por el precio regular, es una forma indirecta de reducir el precio

30 % más

**Premio para los clientes
y poco atractivo para no
clientes**

**2 unidades iguales a
menor precio**

**Pequeña unidad
gratis en el paquete**

Cupones

59

Son certificados que garantizan descuentos en la compra

Reembolsos

Consiste en regresar dinero después de una compra

Sorteos

Consiste en entregar un premio, creando en el prospecto la expectativa de ser favorecido

Opciones

- | | |
|-----------------------|---|
| a) Concursos | : Exige desarrollar una capacidad / habilidad |
| b) Loterías | : Elección del ganador al azar, previa compra |
| c) Sweepstakes | : Rifas/sorteos sin necesidad de compra previa |
| d) Por méritos | : Discriminación de prospectos (compras/pagos) |
| e) Colección | : El requisito es reunir toda la colección |

Obsequios

60

**Consiste en entregar una sorpresa
No hay expectativa de ser favorecido**

Autoliquidables

**Lograr que los participantes paguen el costo de la PaC
al adquirir productos de la línea del fabricante.
Generar con esto utilidades para el fabricante**

Programas de Continuidad

**Mantener la lealtad del consumidor a largo plazo,
ofreciendo continuamente incentivos
Requiere de un sistema bien establecido y actualizado**

Patrocinios

61

Es una relación comercial entre un suministrador de fondos, de recursos o de servicios y una persona, un acontecimiento o una organización que ofrece a cambio algunos derechos; suele utilizarse para conseguir ventaja comercial.

Tipo de eventos

Por su Giro:

- Deportivos 66 %
- Culturales 7 %
- Educativos 8 %
- Sociales 8 %
- Informativos 1 %
- Festivales 10 %

Por su Cobertura

- Regionales
- Locales
- Nacionales
- Internacionales

Por su Continuidad

- Únicos
- Temporada
- Cíclicos

5.11 Relaciones Públicas

62

Actividades orientadas a lograr la buena voluntad de los auditorios con el fin de construir una buena imagen que permita a la organización manejar en forma favorable los rumores, historias y eventos.

Las funciones principales están en:

Manejo de la prensa, Publicity del producto, Lobbying con auditorios y Relaciones con inversionistas

Herramientas para Relaciones Públicas

63



5.12 Administración de la fuerza de ventas

64

Diseño de la estructura (territorio, tamaño, organización)

Selección de vendedores

Capacitación de la fuerza de ventas

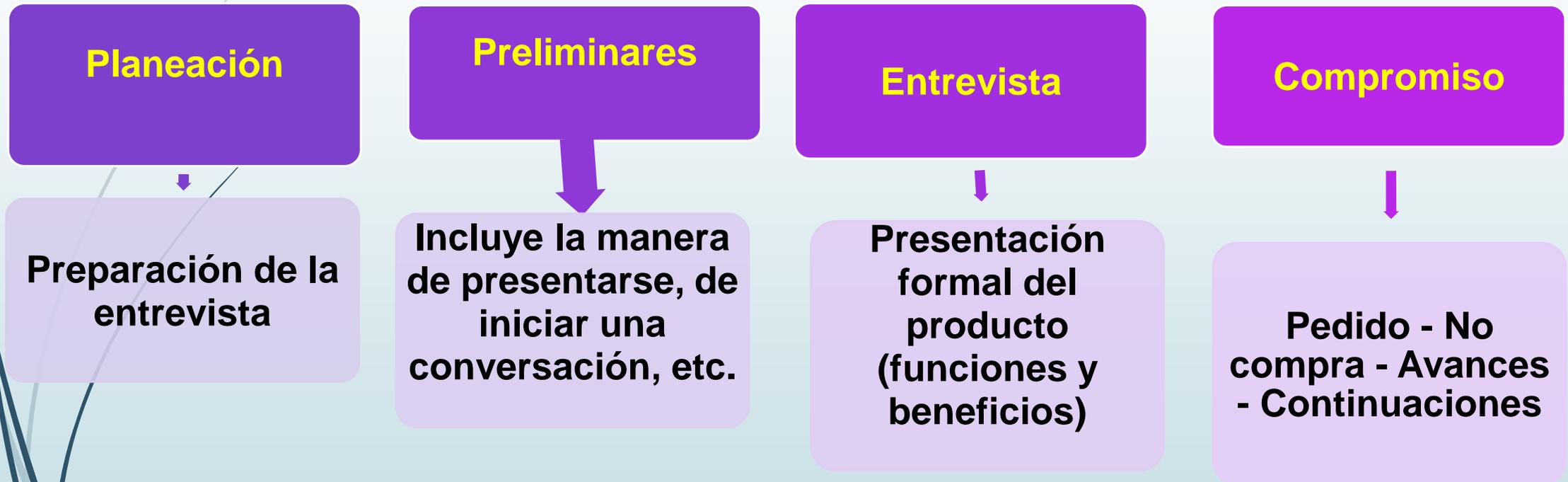
Sistema de compensación

Supervisión

Evaluación de la fuerza de ventas

La visita de ventas

65



5.13 BIBLIOGRAFIA

66

1. Benassini Marcela; Investigación de Mercados, primera edición Prentice Hall, 2010 240 Pg.
2. Fernández Valiñas Ricardo, Fundamentos de Mercadotecnia; Editorial Thompson 2009.
3. Fisher Laura y Espejo Jorge; Mercadotecnia; tercera edición; Mc Graw Hill, 2014
4. Howard John; Administración de mercadotecnia, operativa, estratégica y administrativa; tercera edición; ed, Diana
5. Kotler Philip y Gary Amstrong; Fundamentos de Marketing; sexta edición; editorial, Pearson, 2013, 680 Pg.
6. Kotler Philip, Armtrong Gary; Marketing; Octva Edición; Editorial Pearson Education 2010
7. Sandhusen Richard, Mercadotecnia; Primera Edición, Editorial, Compañía Editorial Continental 2012
8. Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce; Fundamentos de Marketing. 23 ed. 2014 764 Pg.
9. W Lamb, Jr Charles; Hair, Joseph., Mc Danel Carl; Sexta Edición, Editoril Thomson 2012
10. PAGINAS WEB
11. www.entrepreneur.com.mx Emprendedores y marcas de éxito.
12. www.contactopyme.gob.mx Guías empresariales Mercadotecnia.
13. www.mundoejecutivo.com.mx Grupo mundo ejecutivo-Mundo universitario.