



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

COMUNICACIONES INTEGRADAS



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

COMUNICACIONES INTEGRADAS

MEDIOS DE APOYO DE LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS

En el ambiente de las empresas hay corrientes de cambio que ejercen un gran impacto en la forma de comunicarse, cada vez hay mayor complejidad en el entorno tecnológico que ejerce presión hacia las nuevas tendencias, por tanto es importante que se refuercen las funciones del mercadeo en una función definida: comunicación.

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. No es la clave del éxito, pero forma parte de él. La comunicación toma muchas formas, en las organizaciones, relaciones públicas y publicidad, venta personal. Estas formas se organizan en torno a una estructura más completa denominada promoción.



La promoción tiene como objetivo general influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo a favor de los productos y de la empresa que los ofrece, por tanto si la promoción logra ese objetivo, estará provocando un cambio entre el público objetivo que responde ante una situación, por ejemplo realizar una compra.

Además la promoción tiene objetivos específicos que son: informar o sea dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto; persuadir que es lograr que los potenciales clientes actúen comprando el producto y recordar que es refrescarle la memoria a los clientes con los productos y servicios de la empresa, por ejemplo a través de publicidad.

Para poder utilizar con eficacia esta herramienta, es conveniente conocer cada una de las partes que la componen:

FIGURA 1. MEDIOS DE APOYO DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA



Nota: Elaboración propia



PUBLICIDAD

Por medio de la publicidad las empresas transmiten información corporativa o sobre sus productos a través de los medios de comunicación (prensa, radio, televisión, revistas especializadas, vallas publicitarias, internet, etc.) utilizando mensajes pagados, con el fin de llegar a la mayor cantidad de clientes reales o potenciales.

La publicidad se suele especializar en persuadir, por tanto el fin de muchas empresas con la publicidad es llamar la atención del consumidor, por lo que no es raro encontrar anuncios en televisión que se dediquen a mostrar imágenes impactantes en lugar de informar sobre los atributos del producto en sí.

Se deben tomar cuatro decisiones importantes al desarrollar un programa de publicidad: establecer objetivos de publicidad, establecer el presupuesto de publicidad, desarrollar la estrategia de publicidad: y evaluar las campañas de publicidad.

ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE PUBLICIDAD

Los objetivos de publicidad son tareas específicas de comunicación que se realizan para un público meta específico, durante un periodo de tiempo determinado.

- Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su propósito principal: informar, persuadir o recordar.
- La publicidad informativa se utiliza cuando se introduce una nueva categoría de producto.
- La publicidad persuasiva es importante cuando aumenta la competencia.
- La publicidad de recordatorio es importante para los productos maduros, pues mantiene a los consumidores pensando en el producto.



ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

Establecer el presupuesto de publicidad no es fácil, debido a que son muchos los factores que afectan la eficacia de la publicidad. Por eso en la mayoría de los casos, los encargados se basan en su juicio y en análisis cuantitativos para establecer los presupuestos de publicidad.

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación publicitarios.

Creación del mensaje publicitario Se debe destacar que la publicidad sólo tendrá éxito si los anuncios captan la atención y se comunican bien. Para capturar y retener la atención, los mensajes publicitarios deben estar muy bien planeados y ser sumamente ingeniosos y divertidos.

Los principales pasos en la selección de medios de comunicación publicitaria son: Decidir el alcance, la frecuencia y el impacto; elegir entre los principales tipos de medios (periódicos, la televisión, el correo directo, el radio, las revistas, los exteriores e Internet); seleccionar vehículos de comunicación específicos (canales de televisión, emisoras de radio, revistas, periódicos) y. decidir el momento de presentación en los medios.

PROMOCIÓN DE VENTAS

FIGURA 2. HERRAMIENTAS UTILIZADAS EN LA PROMOCIÓN DE VENTAS



Fuente: Estrategias para vender (2016).

La promoción de ventas comprende todas aquellas acciones que mediante la utilización de incentivos económicos o materiales, tratan de estimular de manera directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto. La promoción de ventas debe ayudar a reforzar la posición del producto y establecer relaciones con los clientes a largo plazo.

Son varios los factores que han hecho crecer la promoción de ventas, entre ellos:

Dentro de las empresas, los gerentes de marca enfrentan grandes presiones para incrementar sus ventas, entonces utilizan la promoción que es considerada una herramienta efectiva para generar ventas a corto plazo.

Las empresas tienen más competencia y la diferencia entre marcas se nota cada vez menos.

La eficiencia de la publicidad ha disminuido debido al aumento en los costos, la saturación de los medios de comunicación masiva y las restricciones legales.

Los clientes actuales se orientan mucho por las ofertas, además los detallistas exigen más promociones a los fabricantes.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Los objetivos de la promoción de ventas para los consumidores se realizan para incrementar las ventas a corto plazo o ayudar a la empresa a obtener una participación en el mercado a largo plazo.

Los objetivos de las promociones comerciales se realizan para conseguir que los detallistas ofrezcan nuevos artículos y tengan un inventario más grande, que anuncien el producto o que le otorguen mayor espacio de anaquel, y para que realicen compras anticipadas.

Los objetivos de la fuerza de ventas se realizan con el fin de lograr mayor apoyo para los productos actuales o nuevos, o para forzarlos a conseguir nuevos clientes.

Las promociones de ventas suelen usarse junto con publicidad, ventas personales u otras herramientas de mezcla de promoción.



PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Las principales herramientas de promoción para los consumidores son las muestras, los cupones, los reembolsos, los paquetes de precio, las bonificaciones, las especialidades publicitarias, las recompensas a los clientes habituales, las exhibiciones y demostraciones en los puntos de venta, y los concursos, sorteos y juegos.

Muchas de las herramientas que se utilizan en las promociones para consumidores (concursos, bonificaciones, exhibiciones), son útiles en las promociones comerciales. También se puede ofrecer un descuento directo con respecto al precio de lista en cada caja comprada durante un periodo de tiempo establecido (disminución de precio, descuento de factura o descuento de lista). Otra opción es el complemento (rebaja predeterminada) a cambio de que el detallista se comprometa a exhibir o a promover los productos del fabricante. Otra opción es el dinero de empuje, que es dinero en efectivo o regalos a los distribuidores o a sus fuerzas de ventas por provocar la venta de los artículos del fabricante. Los fabricantes también entregan a los detallistas artículos publicitarios de especialidad gratuitos, como bolígrafos, lápices, calendarios, agendas, gorras, sombrillas.

Las herramientas de promoción para negocios se utilizan para generar contactos de negocios, estimular compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores. Incluye muchas de las herramientas que se utilizan en las promociones comerciales o en las promociones de consumidores. Pero dos son las herramientas principales que se utilizan en la promoción de negocios: las convenciones y exposiciones comerciales, y los concursos de ventas.

Los pasos a seguir para el desarrollo del programa de promoción de ventas son:

- Decidir la magnitud del incentivo.
- Establecer las condiciones de participación (decidir a quien se va a ofrecer el incentivo).
- Decidir cómo promover y distribuir el programa de promoción.
- La duración de la promoción; si el periodo de la promoción de ventas es demasiado corto, muchos prospectos pueden perdérsela, si es demasiado larga, la promoción puede perder su fuerza.
- Se debe evaluar la promoción de ventas, el método más usado consiste en comparar las ventas antes, durante y después de una promoción.





FUERZA DE VENTAS

La fuerza de ventas se lleva a cabo por la nómina de vendedores de la empresa. El objetivo es establecer un contacto directo entre los vendedores y los clientes para inducirles a comprar el producto y, a la vez, recoger su grado de satisfacción o insatisfacción.

Si una empresa quiere lograr éxitos en este aspecto, deberá formar a las personas de su equipo, remunerarlas y ofrecerle incentivos. De esta forma, estas personas se involucrarán más con la empresa y le pondrán más ganas a la hora de conectar con los clientes, lo que sin duda beneficiará a nuestra organización.

VENTAS PERSONALES

La naturaleza de las ventas personales es vender. La venta es una de las profesiones más antiguas del mundo. La gente que realiza esta actividad recibe muchos nombres: vendedores, representantes de ventas, ejecutivos de cuenta, consultores de ventas, ingenieros de ventas, agentes, gerentes de distrito y representantes de desarrollo de cuenta.

En la actualidad, la mayoría de los vendedores son profesionales capacitados y con un alto nivel de escolaridad que trabajan para forjar y mantener relaciones a largo plazo con los clientes. Escuchan a sus clientes, evalúan sus necesidades y organizan los esfuerzos de la compañía para resolver sus problemas.

El término vendedor cubre una amplia gama de puestos. En un extremo, un vendedor es principalmente una persona que toma los pedidos, como el vendedor de una tienda. En el otro extremo están los que consiguen pedidos, cuyo puesto demanda la venta creativa y la creación de una relación para productos y servicios que van desde electrodomésticos, equipo industrial, hasta seguros y servicios de tecnología de la información.

Las ventas personales implican una comunicación bidireccional y personal entre los vendedores y clientes individuales, ya sea cara a cara, por teléfono, a través de conferencias en video o en la Web o por otros medios.

Las ventas personales pueden ser más eficaces que la publicidad en situaciones de venta complejas, porque los vendedores tienen la posibilidad de sondear a los clientes y poder adaptar la oferta para ajustarse a las necesidades especiales de cada cliente.

Además, los vendedores brindan servicio al cliente y realizan investigación de mercado y trabajo de inteligencia. Al mismo tiempo, los vendedores representan a los clientes ante la compañía, actuando dentro de la empresa como “defensores” de los intereses de los clientes y administrando la relación comprador-vendedor.

ADMINISTRACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

Es el análisis, la planeación, la ejecución y el control de las actividades de la fuerza de ventas. Incluye establecer y diseñar una estrategia para la fuerza de ventas, y reclutar, seleccionar, capacitar, supervisar, remunerar y evaluar a los vendedores de la compañía.

Estructura de fuerza de ventas territorial, organización de fuerza de ventas que asigna a cada vendedor una zona geográfica exclusiva en la que el vendedor vende toda la línea de productos o servicios de la compañía.

Estructura de fuerza de ventas por producto, organización de fuerza de ventas en la cual los vendedores se especializan en vender sólo una porción de los productos o líneas de la compañía.

Estructura de la fuerza de ventas por cliente: es organizar a la fuerza de ventas de acuerdo con los clientes o líneas industriales. Es factible establecer fuerzas de ventas separadas para distintas industrias, para atender a los clientes actuales y encontrar clientes nuevos, y para ventas grandes y cuentas de tamaño regular.

Estructuras de fuerza de ventas complejas Cuando una empresa vende una gran variedad de productos a muchos tipos de clientes y en un área geográfica extensa, generalmente combina varios tipos de estructuras de fuerza de ventas. Cada empresa debe seleccionar la estructura de fuerza de ventas que atienda mejor las necesidades de sus clientes y se ajuste a su estrategia general de mercadeo.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

TAMAÑO DE LA FUERZA DE VENTAS

El tamaño de la fuerza de ventas puede variar de uno a varios vendedores. La gerencia de ventas también debe decidir quién participará en las labores de ventas y cómo trabajará en conjunto el personal de ventas y el personal de apoyo de ventas.

FUERZA DE VENTAS EXTERNA E INTERNA

Se puede tener una fuerza de ventas externa (o fuerza de ventas de campo), una fuerza de ventas interna, o ambas. Los vendedores externos viajan para visitar a los clientes, mientras que los vendedores internos realizan negocios desde su oficina por medio del teléfono o reciben visitas de posibles compradores.

Los vendedores internos incluyen personal de apoyo técnico, asistentes de ventas y personal de telemarketing. La fuerza de ventas interna permite que los vendedores externos dediquen más tiempo a vender a las cuentas grandes y a encontrar nuevos clientes potenciales importantes.

Ventas en equipo, conforme los productos se vuelven más complejos, y los clientes más numerosos y más demandantes, se hace más difícil que un solo vendedor maneje todas las necesidades de un cliente grande. Por esa razón, la mayoría de las empresas ahora utilizan ventas en equipo para atender cuentas grandes y complejas. Los equipos de ventas permiten detectar problemas, soluciones y oportunidades de ventas que los vendedores individuales no pueden.

RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE VENDEDORES

La selección cuidadosa de los vendedores permite aumentar en forma considerable el desempeño general de la fuerza de ventas. Los buenos vendedores poseen cuatro talentos fundamentales: motivación intrínseca, estilo de trabajo disciplinado, la capacidad para cerrar una venta y la capacidad de establecer relaciones con los clientes.



CAPACITACIÓN DE VENDEDORES

Los nuevos vendedores pueden pasar desde pocas semanas o meses hasta un año o más en capacitación. Luego, la mayoría de las empresas ofrecen una capacitación de ventas continua por medio de seminarios, reuniones de ventas e Internet a lo largo de la carrera del vendedor.

En la actualidad, muchas compañías están añadiendo una capacitación basada en la Web a sus programas de capacitación en ventas. Esta capacitación va desde información sencilla sobre productos basada en textos y ejercicios de ventas por Internet que mejoran las habilidades para vender, hasta avanzadas simulaciones que recrean la dinámica de las visitas de ventas reales.

REMUNERACIÓN DE LOS VENDEDORES

Para atraer a buenos vendedores, la empresa debe contar con un plan de remuneración atractivo. El plan de remuneración está integrado por varios elementos:

- una cantidad fija, una cantidad variable, gastos y prestaciones.
- La cantidad fija, que normalmente es un salario, asegura al vendedor un ingreso estable.
- La cantidad variable, en la forma de comisiones o de modificaciones basadas en el desempeño de ventas, remunera al vendedor por realizar un esfuerzo mayor y más exitoso.

Las cuentas de gastos, que restituyen a los vendedores sus gastos relacionados con el trabajo, les permiten realizar actividades de ventas necesarias y deseables. Las prestaciones, como vacaciones pagadas, seguro por enfermedad o accidente, pensiones y seguros de vida, brindan seguridad y satisfacción en el empleo. La gerencia debe decidir qué combinación de estos elementos de remuneración es más adecuada para cada puesto de ventas.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

SUPERVISIÓN DE LOS VENDEDORES

Los nuevos vendedores necesitan más que un territorio, remuneración y capacitación, necesitan supervisión. Por medio de la supervisión se dirige y motiva a la fuerza de ventas para que haga un mejor trabajo.

Las empresas varían en la forma en que supervisan a sus vendedores. Muchas de ellas ayudan a sus vendedores a identificar clientes meta y a establecer normas para las visitas de ventas. Otras, especifican la cantidad de tiempo que la fuerza de ventas debería dedicar a la búsqueda de nuevas cuentas y establecen otras prioridades de la distribución del tiempo.

EVALUACIÓN DE VENDEDORES

Se obtiene información sobre los vendedores de varias formas. La fuente más importante son los informes de ventas, incluyendo planes de trabajo semanales o mensuales y planes de marketing por territorio a largo plazo. Los vendedores también anotan las actividades realizadas en informes de visitas y entregan informes de gastos que se les reembolsan parcial o totalmente.

Otra información proviene de las observaciones personales, encuestas a los clientes y charlas con otros vendedores. Con el uso de varios informes de la fuerza de ventas y otros tipos de información, la gerencia de ventas evalúa a los vendedores con respecto a su capacidad para “planear su trabajo y poner en práctica su plan”.

La evaluación formal obliga a la gerencia a desarrollar y comunicar normas claras para juzgar el desempeño, al tiempo que brinda a los vendedores una retroalimentación constructiva y los motiva a tener un buen desempeño.



RELACIONES PÚBLICAS

Una importante herramienta de promoción masiva son las relaciones públicas, que pretenden forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.

En un mercado tan globalizado y complejo como el actual, la buena imagen de una empresa es un objetivo fundamental de las políticas de marketing de cualquier entidad. Así, las relaciones públicas son todas aquellas actividades llevadas a cabo por la empresa con el objetivo de darse a conocer a la sociedad y de esta forma obtener una imagen favorable positiva.

Las relaciones públicas se utilizan para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso países y para entablar buenas relaciones con los clientes, los inversionistas, los medios de comunicación masiva y con sus comunidades.

Las relaciones públicas pueden tener un fuerte impacto en la conciencia pública a un costo mucho menor que la publicidad. La empresa no paga por el espacio o el tiempo en los medios de comunicación, sino que le paga a un personal para desarrollar y distribuir información y para organizar eventos.

FIGURA 3. RELACIONES PÚBLICAS



Nota: Elaboración propia





Aunque las relaciones públicas aún representan sólo una pequeña porción del presupuesto general de marketing en la mayoría de las empresas, cada vez tienen un papel más importante en la construcción de la marca.

Los profesionales de las relaciones públicas utilizan varias herramientas, y entre las principales están:

- Las noticias: a veces las noticias ocurren de manera natural y en otras el personal de relaciones públicas sugiere eventos o actividades que generan noticias.
- Los discursos también crean publicidad para los productos y la compañía: cada vez más, los directivos de las compañías deben contestar preguntas de los medios de comunicación masiva o dar conferencias en asociaciones comerciales o en reuniones de ventas, y estos eventos pueden apoyar o dañar la imagen de la compañía.
- Eventos especiales, que abarcan desde conferencias de prensa, visitas de prensa, grandes inauguraciones, espectáculos pirotécnicos, espectáculos láser, presentaciones multimedia, espectáculos con estrellas invitadas o programas educativos diseñados para llegar e interesar a los públicos meta.

El personal de relaciones públicas también prepara materiales escritos para llegar a sus mercados meta e influir en ellos.

Estos materiales incluyen reportes anuales, folletos, artículos, hojas informativas y revistas de la compañía.

Los materiales audiovisuales, como películas, presentaciones con diapositivas y sonido, y discos compactos de video y audio, cada vez se utilizan más como herramientas de comunicación.

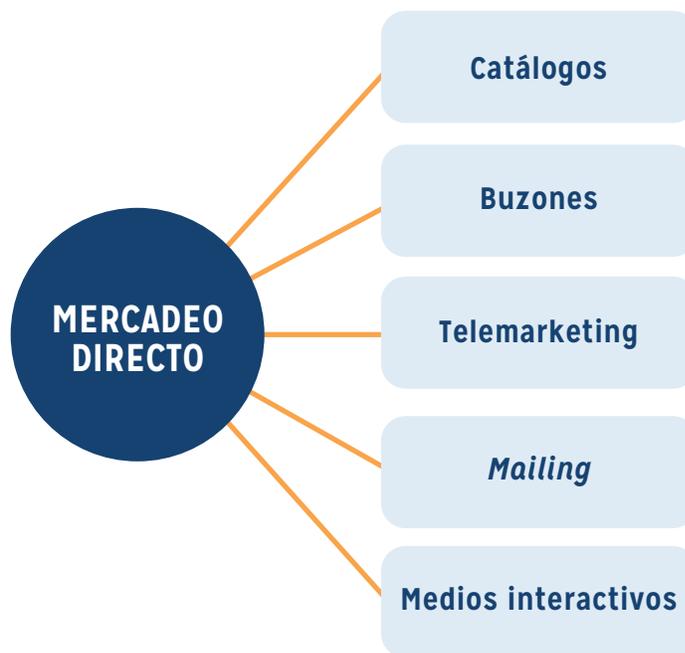
Los materiales de identidad corporativa también sirven para crear una identidad corporativa que el público reconoce de inmediato.

Los logotipos, la papelería, los folletos, los letreros, las formas de negocios, las tarjetas de presentación, los edificios, los uniformes, los automóviles y los camiones de la compañía se convierten en herramientas de marketing cuando son atractivos, distintivos y memorables.

El sitio Web de una empresa también es un buen vehículo de relaciones públicas. Los consumidores y miembros de otros públicos visitan el sitio para buscar información y entretenimiento.

MARKETING DIRECTO

FIGURA 4. MERCADEO DIRECTO



Nota: Elaboración propia

Nacido hace más de 50 años, el marketing directo es una herramienta que mantiene un contacto directo con el cliente y proporciona información, servicios personales, productos, etcétera, a las empresas.

Incluido dentro del área de la comunicación integral, el marketing directo es importante tanto a nivel cualitativo como cuantitativo. Su éxito radica principalmente en la posibilidad de dividir el mercado en segmentos bien definidos, y en poder evaluar los resultados de forma directa. Además con la llegada de internet, ha iniciado una verdadera revolución, al utilizarse la estrategia del *one to one*.

El marketing directo es el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, a fin de promover un producto, servicio, idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (*mailing*, telemarketing, *couponning*, buzoneo, televenta, *e-mail marketing*, sistemas multimedia móviles y todos los nuevos medios interactivos).



El marketing directo es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una determinada transacción económica, que es susceptible de medición.

Se debe considerar al marketing directo desde un plano de globalidad, desde el punto de vista de los medios de comunicación y de las redes de distribución de los productos, cuyo objetivo es crear una relación de interactividad tanto con el consumidor final como con la empresa. Por ello su esencia está en la relación unipersonal, en el cliente individualizado, que será satisfecho a través de un programa de comunicación comercial ajustado estrechamente a sus necesidades.

Las características y ventajas del marketing directo frente a los sistemas tradicionales de promoción y venta son:

- **Es medible.** Sus resultados y su eficacia se pueden medir. La respuesta que se obtiene de forma directa e inmediata permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción.
- **Es personalizable:** Es una técnica que facilita el contacto de forma directa e inmediata con el segmento meta, permite conocer diferente información sobre el público objetivo, a través de las bases de datos, identificándolo en términos de perfil individual. Esto hace que se dirija únicamente al público que desea llegar, o sea el *one to one*.
- **Ayuda a crear bases de datos:** Independientemente de que en un momento determinado se compren, las empresas han de tender a crear sus propias bases de datos.
- **Lleva la tienda a casa:** En lugar de atraer al cliente hacia la tienda, se le acerca todo aquello que necesita a su hogar, sin necesidad de moverse ni desplazarse, permitiéndole adquirir productos, servicios, realizar negocios, etc.
- **Fidelización:** Al establecerse una comunicación interactiva con el cliente, se llega a conocerle más profundamente, lo que permite poder ofrecerle aquello que realmente satisfaga sus necesidades.
- **Es interactivo:** Comunica de forma directa el mensaje a su público objetivo, obteniendo de él una respuesta inmediata y pudiéndole responder de la misma forma.
- **Posibilidad de evaluar las estrategias comerciales.** Las respuestas que se obtengan nos permitirán analizar los resultados de una determinada campaña.
- **Cuenta con las redes sociales como perfectas aliadas.**

OBJETIVOS DEL MARKETING DIRECTO

El marketing directo es una herramienta operativa dentro del marketing cuyas utilidades van creciendo día a día. Entre las más extendidas o con mayores posibilidades están las siguientes:

Como medio para mejorar las relaciones con los clientes:

- Creación de los *call centers*.
- Mantener una vía de comunicación directa con el cliente.
- Permitir tener una base de datos actualizada.
- Sustituir ciertas gestiones de los comerciales, con el consiguiente abaratamiento de costes.
- Crear contactos útiles para la fuerza de ventas.
- Preparar la gestión comercial de la fuerza de ventas mediante envíos promocionales.
- Posibilidad de realizar encuestas y estudios de mercado.
- Como canal de distribución. El *e-commerce* cada vez genera mayores cifras de negocio.

Como medio de información, captación e incitación al mayor consumo:

- Manifiesta de forma directa, gráfica y agresiva los beneficios del producto.
- Llega a zonas geográficas difíciles de acceder de otra forma.
- Puede realizar ofertas promocionales directas y personalizadas a clientes que sean merecedores de las mismas.
- A pesar de no consumir de inmediato, se consigue reforzar la imagen de grupo, de la marca y empresa.

Como medio de captación de nuevos clientes y mercados:

- Fideliza nuestra cartera de clientes y nuestros puntos de venta.
- Crea nuevos canales de distribución y ventas.
- Llega a mercados muy segmentados.





VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MARKETING DIRECTO

Ventajas

Entre las ventajas más representativas del marketing directo, se consideran las siguientes:

- El marketing directo permite una acción concentrada en un mercado o clientela específica.
- Personalización de la acción.
- Supone una comunicación personal no interferida por ningún otro mensaje publicitario.
- Pocos problemas en relación al formato, ya que se admiten todas las formas y estilos, adaptados a los medios, pudiéndose dar rienda suelta a la creatividad y originalidad.

Desventajas

Las desventajas del marketing directo son:

- La ausencia de bases de datos fiables y actualizados.
- Falta de seriedad profesional entre algunas empresas del sector.
- Proliferación de envíos, con el consiguiente efecto fatiga, por parte del mercado meta.
- Aumento de costes por utilización de los servicios de impresión, correo y líneas telefónicas.



HERRAMIENTAS

El correo directo

Es muy adecuado para una comunicación directa y personalizada, ya que permite una gran selectividad del mercado meta, es susceptible de personalizarse, es flexible, y sus resultados son fáciles de medir. El correo directo ha tenido éxito al promover todo tipo de productos, desde libros, suscripciones de revistas, y seguros, hasta regalos, ropa, comida para gourmet y productos industriales y obras benéficas

Hasta hace poco tiempo, todo el correo consistía en papel. Ahora se envían anuncios de ventas, ofertas, información de productos y otro tipo de mensajes a direcciones de correo electrónico.

Los nuevos anuncios por correo electrónico utilizan animación, vínculos interactivos, video ininterrumpido y mensajes de audio personalizados para atraer la atención. Sin embargo, conforme la gente recibe más y más correos electrónicos, resiente la intrusión de mensajes no solicitados.

Correo de voz

Se han establecido programas automatizados, dirigidos exclusivamente a buzones de voz y máquinas contestadoras con mensajes pregrabados, que se utilizan cuando existen pocas probabilidades de que la gente responda.

Marketing por catálogo

En la actualidad, un número cada vez mayor de catálogos son electrónicos. La mayor parte de los diseñadores de catálogos impresos han añadido catálogos basados en Internet a su mezcla de mercadeo, y ha surgido una variedad de nuevos catálogos que sólo existe en la Web.

Los catálogos basados en la Web ahorran costos de producción, de impresión y de envío por correo, el espacio de los catálogos en línea pueden ofrecer una cantidad casi ilimitada de mercancía. Los catálogos por Internet también permiten la comercialización en tiempo real, también representan algunos desafíos: los catálogos de la Web son pasivos y deben comercializarse, es mucho más difícil atraer nuevos clientes para un catálogo por Internet que para un catálogo impreso.

FIGURA 5. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS CATÁLOGOS

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Eliminan costos de impresión y envío	No pueden crear los vínculos emocionales que crean los catálogos impresos
Cantidad ilimitada de mercadería	Es difícil atraer nuevos clientes
Comercio en tiempo real	
Contenido interactivo	

Nota: Elaboración propia

Marketing por televisión de respuesta directa

Los vendedores directos transmiten anuncios por televisión, generalmente de 60 a 120 segundos de duración, que describen de modo convincente un producto y ofrecen a los clientes un número telefónico sin costo para hacer pedidos. Los televidentes a menudo encuentran programas publicitarios de 30 minutos o infomerciales de un solo producto.

En general, resulta barato hacer comerciales por televisión de respuesta directa, y los costos de los medios suelen ser más bajos. Además, es fácil medir los resultados.

Marketing en quioscos

Algunas compañías colocan máquinas de información para hacer pedidos, llamadas quioscos (en contraste con las máquinas expendedoras que entregan productos), en tiendas, aeropuertos y otros lugares. Por ejemplo se utilizan para compra de tiquetes, o compra de entradas.

Marketing directo integrado

Con demasiada frecuencia, las actividades individuales de marketing directo de una compañía no están bien integradas entre sí o con otros elementos de sus mezclas de marketing y promoción. El marketing directo integrado es un método más poderoso, e implica el uso de campañas de múltiples medios y múltiples etapas, coordinados de manera cuidadosa. Este tipo de campañas logran mejorar mucho la respuesta.



BIBLIOGRAFÍA

Kotler, P. y Armstrong, G. (1991). Fundamentos de Mercadotecnia. México: PRENTICE HALL HISPANAMERICANA, S.A.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2006). Publicidad, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas en Marketing versión para Latinoamérica. (pp. 374-403). San José: EUNED.

R. Muñiz. (2016). Marketing del siglo XXI. Madrid: Centro de Estudios financieros.



