



PUBLICIDAD COMERCIAL PLAN MEDIOS - RR.PP. MARKETING ESTRATÉGICO

Una máxima del Marketing es: "Se tiene tiempo o dinero"



Promoción de la Ventas en PYME

1	MARKETING Y PUBLICIDAD COMERCIAL	4
1.1	La publicidad como medio de incrementar las ventas	4
1.2	Eficacia de la Publicidad	4
1.3	Principios de la publicidad (para la medición de su eficacia)	5
1.4	Objetivos en la Planificación de la Publicidad Comercial	6
1.5	Definiendo el objetivo	6
1.6	Importancia de la Consistencia en la publicidad	7
1.7	Estudio de la publicidad de la competencia	8
1.8	El plan de medios y la función del planificador	8
1.8.1	La Planificación de Medios	9
1.8.2	Primeros pasos del Plan	9
1.8.3	Perfil del Planificador de Medios	10
1.8.4	El Grupo Objetivo	10
1.8.5	La Mezcla de Medios	11
1.8.6	Gross Rating Point.....	11
1.9	La Radio un excelente "Partner"	14
2	MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS	15
10	Las Relaciones Públicas en la Empresa.....	15
11	La estructura de las RR.PP. Y la publicidad.....	16
12	El papel de la investigación en las relaciones públicas. La investigación de motivos, opiniones y jurados.....	16
1.12.1	Formas de hacer una muestra.....	17
1.12.2	El volumen de la muestra.....	18
1.12.3	La confección de un cuestionario.....	18
1.12.4	La interpretación de los resultados.....	19
1.12.5	Unidades de Medida	20
3	DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	21
A.	EL OBJETIVO	21
B.	EL ANÁLISIS DE SITUACIÓN	21
1.	El Mercado	22
2.	La Necesidad	22
3.	El Producto.....	22
4.	Diferenciación del producto.....	22
5.	Revisión de los puntos anteriores	22

MARKETING ESTRATÉGICO – PUBLICIDAD COMERCIAL – PLAN DE MEDIOS

6.	Volumen del Mercado	22
7.	Estacionalidad	22
8.	Número de clientes potenciales y concentración del Mercado	22
9.	Tendencias de la Industria	22
10.	Canales de Distribución.....	23
11.	Influencias clave en la compra	23
12.	Comparación con la competencia	23
13.	Forecast (previsión) del mercado.....	25
14.	Comparar «el objetivo (“A” con el forecast)	26
C.	DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	26
1.	Problemas y Oportunidades.....	26
2.	Establezca los Subobjetivos del objetivo.....	27
3.	Seleccionar las estrategias de Marketing	27
4.	Seleccionar las tácticas para cada estrategia	27
5.	Puntos a revisar	27
6.	Programación de las actividades Situar las tácticas	27
7.	Establecer las responsabilidades.....	28
8.	Establecer controles.....	28
9.	Presupuesto	28
10.	Revisión Final	28

1 MARKETING Y PUBLICIDAD COMERCIAL

1. *La publicidad como medio de incrementar las ventas*

Uno de los principios fundamentales de la publicidad es aumentar la frecuencia de las ventas de un determinado artículo. Para conseguir esto, es necesario vencer lo que denominamos “resistencia a la venta”. Este término no indica que exista una oposición activa hacia los artículos, si bien pueden existir ciertos prejuicios, indiferencia, o ignorancia de ellos.

R. Simmat (The principles and practice of Advertising), divide a los consumidores en los 4 tipos siguientes:

1. Aquellos que son conscientes de que precisan un producto y saben dónde pueden procurárselo.
2. Los que saben que necesitan el artículo, pero no saben dónde conseguirlo.
3. Aquellos que sólo tienen una vaga idea de que el artículo les puede ser necesario
4. Quienes desconocen la necesidad de una clase de artículos.

2. *Eficacia de la Publicidad*

Para efectuar el análisis del nivel de eficacia de la publicidad de la empresa, se basa en una realidad incuestionable, a la cual han llegado expertos de la comunicación de todos los momentos y diversas escuelas de publicidad y creatividad, y es la de que:

“Para que la publicidad sea eficaz, ha de cumplir con diez principios, que vendrían a ser para ella, algo así como el código civil o la constitución de un país”.

Se expone a continuación un cuestionario basado en estas conclusiones y consiste en:

Seleccionar una CAMPAÑA, una PIEZA de COMUNICACIÓN esencial (folleto, catálogo, comunicación básica a la clientela, etc.) que sea REPRESENTATIVA del tipo de publicidad efectuada en la empresa.

Se trata de valorar, como si de un examen se tratara, el nivel que cada principio alcanza u obtiene para la campaña de comunicación estudiada.

3. Principios de la publicidad (para la medición de su eficacia)

PRINCIPIO	DESCRIPCIÓN	SOBRE-SALIENTE	NOTABLE	APROBADO	INSUFICIENTE	SUSPENSO
1	¿Está orientada al consumidor final?	10	7	5	3	0
2	¿Está concentrada en una sola idea de venta?	10	7	5	3	0
3	¿Se basa en la idea más importante y persuasiva posible?	10	7	5	3	0
4	¿Presenta realmente una idea competitiva?	10	7	5	3	0
5	¿Involucra al consumidor?	10	7	5	3	0
6	¿Es creíble y sincera?	10	7	5	3	0
7	¿Es simple y clara?	10	7	5	3	0
8	¿Asocia la idea de venta con el nombre de la marca o empresa?	10	7	5	3	0
9	¿Saca el máximo partido de los medios utilizados?	10	7	5	3	0
10	¿Es activa como para provocar una compra o una prueba?	10	7	5	3	0
	PUNTUACIÓN TOTAL					
	PUNTUACIÓN MEDIA					

4. *Objetivos en la Planificación de la Publicidad Comercial*

Una máxima del Marketing Mix es: “**Se tiene dinero o tiempo**” (entiéndase marketing como suma de disciplinas o especialidades, entre otras, tales como: Publicidad interna / externa, RR.PP. y Comunicaciones). Esto quiere decir que una buena planificación de las comunicaciones hace posible conseguir los objetivos más ambiciosos que se puedan fijar; una mala decisión de la campaña de publicidad comercial generará gastos y no una inversión rentable que, asegure la rentabilidad de la actividad comercial y por ende de la empresa.

5. *Definiendo el objetivo*

Al planificar la publicidad, como en cualquier forma de planificación, el primer paso que resulta esencial es el definir el objetivo. Esto sólo podrá ser hecho cuando ya se haya establecido una política de *marketing*, ya que la publicidad debe tender a soportarla. La publicidad debe ser una expresión de la política del *marketing* tanto como una presentación de las especiales características de los artículos cuya propaganda se hace. A menos que esto sea así, el departamento de ventas no se encontrará armonizado con la propaganda, creando la confusión y la pérdida inevitable en toda gestión de venta que no se halla coordinada. La publicidad variará en su naturaleza y en su intensidad de acuerdo con las circunstancias. Dependerá de que el fabricante pretenda introducir un nuevo producto o un producto de nuevo estilo, de que trate de buscarse un nuevo mercado para un producto ya introducido o de que sólo intente consolidar su posición o combatir los esfuerzos de sus rivales. Cualquiera que sea el objetivo del *marketing*, debe hallarse claramente definido y deberá condicionar y controlar la dirección y el campo de los esfuerzos publicitarios que se hagan para alcanzar dicho objetivo.

La investigación de mercados proporciona valiosa información en lo que se refiere a los consumidores, sus características y preferencias, y sobre ella deberá basarse la campaña publicitaria. La importancia de esto último reside en la oportunidad que ofrece al vendedor el hablar de sus artículos desde el ángulo del comprador. Ciertos puntos que el fabricante o el distribuidor querrán poner de relieve no producirán un efecto tan grande en el consumidor como otros que quizá ha olvidado recalcar.

Un fabricante que distribuye sus artículos por medio de detallistas puede llevar a cabo dos campañas publicitarias paralelas: Una, dirigida al consumidor; la otra, al detallista. El tipo de atracción será distinto en cada caso, dada la diferente perspectiva de ambos. El consumidor compra un artículo por la utilidad que en él encuentra. El detallista se interesa más por el beneficio que le procurará su venta. Hacer publicidad entre los consumidores es más importante desde el momento en que, si consigue despertar suficiente interés como para persuadir al público que exija los artículos anunciados, la ventaja de almacenarlos le resultará evidente al detallista.

Al mismo tiempo, la posición del fabricante será más satisfactoria si puede contar con el soporte activo del comerciante. Esto puede conseguirse por otros medios diferentes a la publicidad.