# 3. MARKETING INTEGRADO DE COMUNICACIÓN[1]

Para que el marketing sea eficiente se debe tener un plan de operaciones de comunicación integradas, ya que la finalidad del mismo es que se tenga en cuenta la existencia del producto y se conozcan todas sus características, y también que la gente tenga interés en adquirirlo. Para lograr los objetivos de todas las operaciones no es necesario tener únicamente un plan de acción, sino combinarse varias formas de actuación para lograr los objetivos propuestos.

Hay muchos ejemplos, la televisión es excelente para que el cliente sepa algunos de los productos que existen en el mercado, pero a la hora de que el cliente adquiera un producto no es tan eficaz como por ejemplo otros métodos, como las campañas de período limitado o promociones, que hacen que el cliente adquiera el producto más barato por un tiempo, o que lo pruebe gratuitamente.

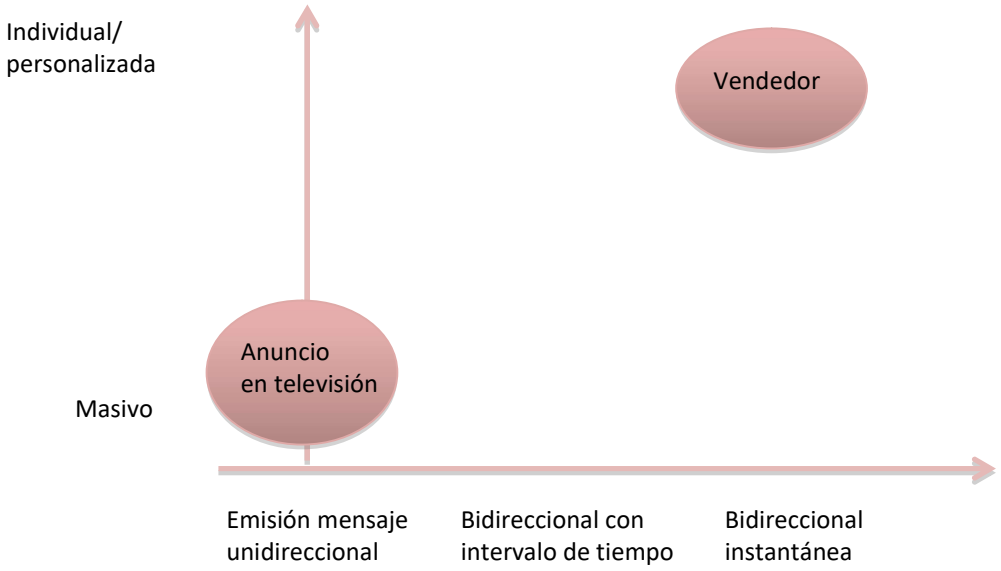
En el pasado, lo más habitual para promocionar productos eran programas publicitarios en los medios de comunicación, como la radio o la prensa, como eje principal, apoyado por otros elementos de promoción. Pero ahora la publicidad ya no responde tanto en los medios de comunicación, ya no se describe tanto el producto. Por ahora hay otras formas de actuación que responden mejor a la publicidad y a un mayor ritmo y alcance, porque se hace más presión sobre el producto y se consiguen más ventas y a corto plazo.

[1] Nota técnica LACC número 504-S12 versión española de la nota de la *Harvard Business School* número 9-599-087.

## 3.1 VEHÍCULOS DE COMUNICACIÓN

**Introducción**

*Figura 1: Características de las opciones de comunicación*




**La *Figura 1* muestra dos dimensiones que resultan útiles en el momento de comparar las opciones de comunicación. Dichas dimensiones son:**

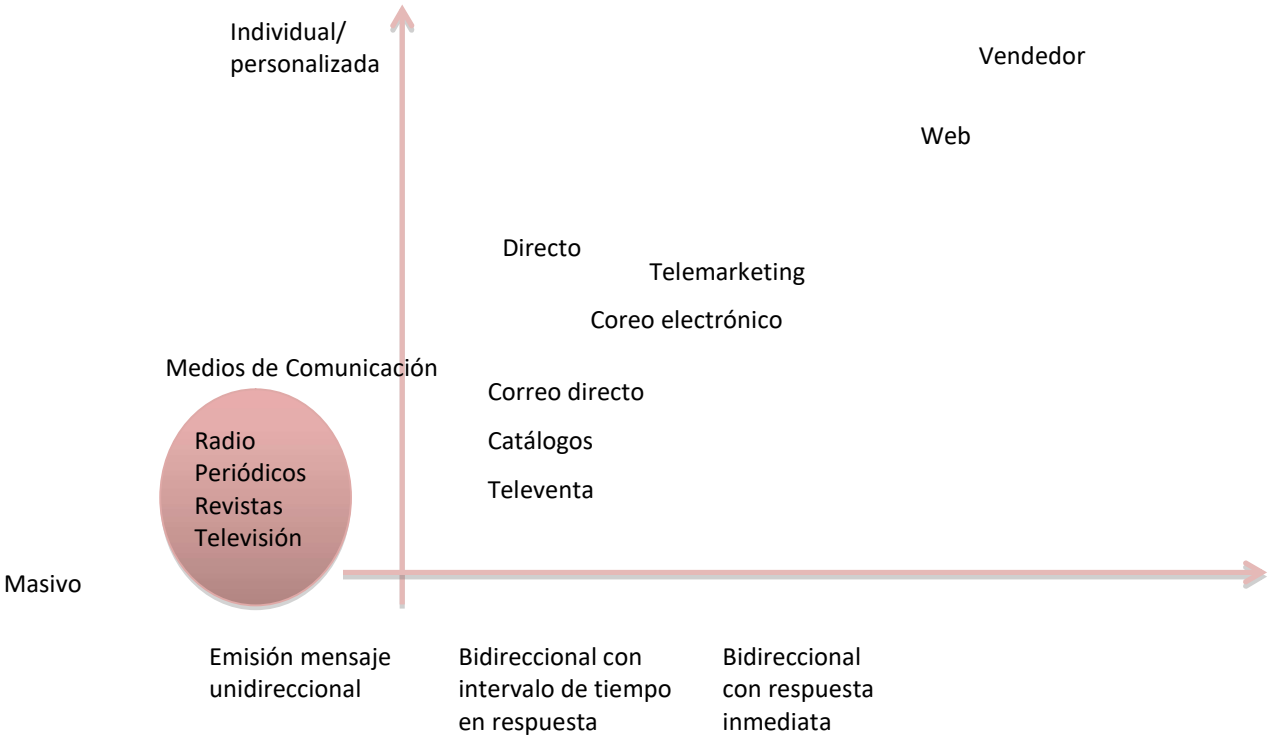
1) *Emisión frente a interacción o unidireccional frente a bidireccional:* la dimensión horizontal de la *Figura 1* establece la distinción entre situaciones de comunicación en las que solo se emite información (anuncio en televisión) y aquellas que constituyen un diálogo y no un monólogo (venta en tienda), donde la interacción bidireccional es instantánea.

   En el centro del eje horizontal existen otras interacciones bidireccionales, en las que transcurre un intervalo de tiempo. Es el caso de un mensaje enviado por correo directo, que suele provocar la respuesta del receptor del mismo, aunque el emisor puede tener que esperar a recibir la atención del receptor o que este vuelva a pasar por Correos.

2) *Masivo frente a individual/ personalizado.* La dimensión vertical de la *Figura 1* describe hasta qué punto puede variar el mensaje para que este cubra las necesidades particulares de comunicación del destinatario. El anuncio de televisión no está personalizado, se envía a todo el público lo mismo, ya que se trata de un medio masivo.

   El vendedor, en cambio, puede y debe adaptar su mensaje a las necesidades particulares de comunicación del receptor.

***Figura 2: Posición de los vehículos de comunicación más importantes***




La *Figura 2* completa este espacio con algunos de los vehículos de comunicación disponibles más importantes. En todos los casos se puede afirmar que se trata de formas de publicidad, excepto en el del vendedor.

En ella se muestran los dos tipos de publicidad más importantes: los de los medios de comunicación, agrupados en el extremo inferior de la figura, y los de respuesta directa, situados en el centro. La distinción esencial entre ambos radica en que los segundos se

han diseñado con el propósito específico de provocar una respuesta de compra del consumidor, mientras que la publicidad difundida por los medios de comunicación pretende establecer la base para que se dé esa respuesta impactando en los conocimientos y actitud del consumidor.

**Características de la publicidad de los medios de comunicación más importantes**

- ✓ **Televisión**

La TV es un medio nacional, y su ventaja principal es que es capaz de llegar a muchos segmentos de la población y en horas determinadas con mensajes visuales y sonoros, acordes con la hora del día, el momento, la época, etc. Una de sus pegas es que hacer publicidad en televisión es uno de los gastos más costosos para las empresas. Solamente las empresas con un alto nivel económico dentro del mercado se pueden permitir anunciar sus spots por televisión y así llegar a una mayor audiencia.

El coste de una opción de comunicación suele calcularse con el **coste por cada mil**. Por ejemplo, si una serie de televisión en la franja horaria de máxima audiencia, con un anuncio de 30 segundos que cuesta 185.000 euros, cuenta con 10 millones de hogares como espectadores, se calcularía el **CPM** o **coste por cada mil** hogares de la siguiente manera:

$$\frac{185.000}{10.000.000} \text{ X } 1.000 = 18{,}5 \text{ euros CPM}$$

- ✓ **Periódicos**

Los periódicos, aunque existan de ámbito nacional, se caracterizan por ser medios de ámbito local, de provincias, ciudades, pueblos, etc. Una forma muy común de anunciarse en los periódicos es la sección especial de anuncios, que normalmente suele estar en una o dos páginas del periódico y a todo color, para que resalte. La mayor ventaja del periódico es que los lectores tienen una opinión más positiva sobre

todo lo que se anuncia en este. En cambio, en la televisión eso no es así, se toma menos en serio y como una intrusión en los hogares, porque una persona cuando ve su programa favorito o su película tranquilamente no le gusta que cada veinte minutos le salten diferentes anuncios, alargando el tiempo de visualización de la película, serie o programa. En cambio en los periódicos la publicidad se lee y se visualiza solamente si el lector lo desea o le interesa en ese momento, puede obviarlo, no como en la televisión que es todo lo contrario, ya que cada vez visualizamos más tiempo de anuncios entre cada película, programa o serie.

- ✓ **Radio**

La radio también se considera un medio de ámbito local, aunque existan cadenas de radios nacionales, como por ejemplo la Cadena 100, Cadena Dial o la SER en España. Hay muchísimas emisoras de radio disponibles que se pueden sintonizar dependiendo del sitio donde te encuentres. La radio cuenta con una división de la audiencia muy definida. El coste de publicidad es mucho más reducido que en la televisión y está al alcance de más marcas y empresas, por lo tanto se convierte en una buena candidata si el anunciante quiere enviar un mensaje repetido a la audiencia de la radio, de una emisora en concreto.

- ✓ **Revistas**

Con el paso de los años ha ido aumentando la cantidad de revistas en el mercado, y por eso se ha convertido en otro soporte para la publicidad. Gracias a las revistas se pueden enviar mensajes más claros y visuales, para llegar a un público más concreto y captar más su atención. Los anuncios que se publican en las revistas tienen “más vida”, ya que hay revistas que son mensuales, semanales, quincenales, o incluso anuales, por lo tanto los anuncios permanecen más tiempo a disposición de los lectores. Al igual que con el periódico, las revistas pueden pasar de mano en mano y los anuncios que contienen ser visualizados por más personas.

**Marketing directo**

El segundo tipo principal de publicidad que se muestra en la Figura 2 es la acción del marketing directo. Como hemos visto en el capítulo 2 “Marketing Directo”, este se define como un sistema interactivo de marketing que se sirve de uno o más medios publicitarios para producir una respuesta e intercambio medibles. Una característica común del mismo es que el archivo de un cliente o una base de datos registra los mensajes que se han enviado y si estos recibieron respuesta.

En este tipo de marketing directo se utilizan diversas técnicas como la televenta, los catálogos y el telemarketing, como ya hemos comentado anteriormente en otro capítulo.

## 3.2 EL PAPEL DE LA PROMOCIÓN EN LAS ACCIONES DE MARKETING INTEGRADAS

La publicidad y venta en las personas tienen la finalidad de que el cliente vaya avanzando en un proceso de compra. Las promociones, por ejemplo, son un complemento dentro la combinación de diferentes operaciones. Publicidad y promoción se pueden incluir dentro del mismo mensaje para el consumidor.

**Las promociones a los consumidores**

**Las promociones a los consumidores pueden llevarse a cabo de muchas maneras. Entre las principales, se incluyen:**

- Las **muestras gratuitas**, son muy útiles para que el cliente pruebe el producto y se decante por comprarlo o no. Se pueden enviar mediante correo postal, entregarlas directamente en los puntos de compra de la tienda, en puestos de promoción de productos de la calle, etc. O también hay empresas que dan la oportunidad de entregar una muestra si el cliente lo solicita directamente.
- Mediante los **programas** que se centran en los precios se pretende, de algún modo, reducir el coste real por unidad al consumidor, como por

ejemplo: a) los **vales de descuento** que pueden intercambiarse en los puntos de venta, y b) los **reembolsos o descuentos por correo**, mediante los cuales el consumidor recibe una cantidad determinada cuando envía una prueba de compra.

- **Primas.** Se regala otro producto por una compra determinada de artículos, o se ofrece otro producto a un precio más reducido. Así se consigue la fidelidad del cliente con la empresa y este está satisfecho con lo que le proporcionan.
- **Productos conjuntos**. Este tipo de ofertas es similar a la anterior, aunque en esta ocasión se realiza la promoción conjunta de dos artículos. El famoso 2x1 o 3x2 que se suele ver en los supermercados es un claro ejemplo.
- **Programas de fidelización**. En estos casos se ofrece un regalo en agradecimiento por continuar la relación, como por ejemplo ocurre con los programas que ofrecen casi todas las compañías aéreas a las personas que viajan con frecuencia.
- **Concursos/sorteos**. Se utilizan para crear interés por el producto.

**Promociones comerciales para los minoristas**

Se hacen promociones y ofertas para los consumidores pero también para los minoristas. Pero las dos tienen el mismo objetivo, que el minorista comercie e impulse la marca y el consumidor compre.

**De un modo más concreto, una promoción comercial puede servir para conseguir que el minorista:**

- Posea un producto.
- Aumente las existencias en inventario del mismo.
- Muestre o haga publicidad del artículo.
- Reduzca el precio del artículo.

**Los vehículos habituales de promoción comercial son:**

- **Bonificación por espacio en el lineal**. Se paga al distribuidor o comerciante para que intente vender los productos de una marca. A medida que crece la marca también crece el poder de los minoristas, y los productos nuevos deberán pagar un "alquiler" de espacio en los lineales del minorista.
- **Publicidad compartida.** La marca paga un importe "x" para publicidad al comerciante o empresa que lo distribuye y promociona.
- **Cesión temporal de productos.** El fabricante financia el inventario del minorista durante un período de tiempo determinado. Esta práctica es habitual cuando se trata de productos caros de temporada.
- **Rebaja temporal de los precios.** Para dar a conocer un producto la empresa rebaja el precio del producto durante un tiempo determinado.
- **"Rappel" por ventas.** Se reduce el precio por unidad cuando se supera un determinado volumen de compra.
- **Concursos.** Son una buena manera de comercializar productos y vender más, y darlos más a conocer entre los consumidores. Por ejemplo, los clientes que lleguen a 200 euros al mes en compras entrarán en un concurso de un viaje a Grecia durante siete días y con todos los gastos pagados. Esto motiva al consumidor a comprar más o decantarse más por esa marca que por otras.

**Actos promocionales/patrocinio**

Los actos promocionales se suelen ver más a menudo en el mundo del deporte y las competiciones deportivas. Es una buena herramienta para promocionar productos en actos importantes y para hacer el producto más deseado y dar a conocer la marca.

También se suelen hacer actos promocionales para hacer ver que la marca promocionada es una marca seria y responsable dentro de la sociedad y que se preocupa por los consumidores. Uno de sus contras es que promocionar un producto de esta manera requiere importes muy elevados y una buena inversión, con el riesgo de no salir del todo rentable.

**Publicidad y relaciones públicas**

Un consumidor puede tener más preferencia por una marca o empresa dependiendo de la influencia que le han generados diferentes medios o relaciones públicas.

## 3.3 EL DISEÑO DEL PROGRAMA DE ACCIONES DE MARKETING INTEGRADAS (AMI)

**Los seis puntos para la planificación de las acciones son:**

1. **Mercado:** ¿a quién se dirige la acción?
2. **Misión:** ¿qué objetivo persigue la acción?
3. **Mensaje:** ¿qué puntos concretos se van a comunicar?
4. **Medios:** ¿qué vehículos se van a utilizar para hacer llegar el mensaje?
5. **Dinero:** ¿cuánto costará?
6. **Medición:** ¿cómo se valorará el impacto de la campaña una vez finalizada?

**Los tres puntos y la jerarquía de efectos**

La parte que compone los puntos de MERCADO, MISIÓN Y MENSAJE consiste en diseñar el plan estratégico y definir los objetivos tácticos de la campaña de acciones. Definir sobre quién debe tener efecto, cuál es el efecto que se desea alcanzar sobre los clientes y qué mensaje se quiere enviar.

Para enfocar correctamente estos tres puntos se deberá hacer un esquema de la situación del cliente en relación con la fase del proceso de compra y consumo. El resultado y objetivo final de toda campaña y actividad del marketing es realizar un intercambio, empresa/consumidor. El cliente va pasando por diferentes fases hasta llegar al final del intercambio. Un programa de acciones, por ejemplo, se podría marcar como objetivo deseado conseguir que el cliente avance en las diferentes fases hasta

llegar a la última. A este proceso de las fases se le denomina Jerarquía de Efectos y se establecen 7 fases distintas:

***Figura 3: Modelo de fases de un consumidor frente a un programa de acciones***

**Estas siete fases están comprendidas en tres estadios: cognitivo, afectivo y de comportamiento.** Estos describen el tipo de respuesta que se exige al consumidor para que pueda pasar a la siguiente fase.

En el estadio cognitivo se deben añadir algunos datos en la mente del consumidor potencial. El primer paso será hacer que el cliente sepa de la existencia del producto

que se quiere vender, y seguidamente dar información de este, para que el cliente tenga toda la información que necesita. Aquí se establecen, pues, los pilares del estadio afectivo. El cliente obtiene un sentimiento hacia el producto, cogiéndole agrado.

Para seguir avanzando, del gusto ha de pasar a la preferencia hacia el producto frente a otros productos del mercado, y por último que el cliente tenga un gran interés de comprarlo. El proceso acaba con la compra definitiva del producto.

- **El cuarto punto: medios de comunicación**

  En el cuarto punto se deben escoger cuáles son los medios adecuados para hacer publicidad del producto. Siendo conscientes de las ventajas y desventajas de cada medio de comunicación, dependiendo de los tipos de consumidores y cuál es el medio al que más están expuestos. Es la valoración del medio de comunicación elegido por la marca para dar a conocer su nuevo producto.

- **El quinto punto: dinero**

  El presupuesto que se invierte en marketing en las empresas genera un gran debate dentro de estas. Muchas de ellas se basan en la experiencia, de si por ejemplo las navidades pasadas las ventas fueron mayores que en las anteriores. Otras, por ejemplo, se basan únicamente en las ventas obtenidas y las comparaciones, u otras en la actitud de la competencia.

  La manera más adecuada de enfocar el tema del presupuesto en marketing es mediante el método “objetivo y tarea”, el cual consiste en estimar lo que se ha de hacer para alcanzar los objetivos propuestos y seguidamente calcular el importe, siempre que la empresa pueda permitírselo. Todo se ha de valorar y estudiar, y el departamento de marketing, junto con los directivos, serán quienes lo decidan.

- **El sexto punto: medición**

  Fijar las herramientas para tener conocimiento de las actividades realizadas forma una parte esencial de la planificación de la acción de marketing. Es un aspecto primordial para las decisiones del futuro respecto a los presupuestos de gasto en marketing, los medios de comunicación y mensajes de los medios.

  Lo más difícil es encontrar los objetivos que valoren el progreso, y el comportamiento final de las ventas. Existen muchos factores que condicionan las ventas, como por ejemplo la calidad del producto, el coste, las actividades de la competencia, etc. Por lo tanto resulta complicado identificar el efecto que produce el programa de acciones. Una buena herramienta o soporte sería medir el impacto cognitivo y afectivo en los clientes, durante las primeras fases, convirtiéndose en una herramienta útil para poder valorar el efecto de las acciones y saber qué método de comunicación es el mejor.