



Universidad
Tecnológico®



Estrategias de Portafolio

Comunicación integral de
mercados

Semana 7





Mindfulness con gratitud

Realiza el siguiente ejercicio mental que te ayudará a mejorar tu concentración antes de empezar.

https://youtu.be/_hSq87FzoLY



¿Es importante el rol del vendedor al promocionar un producto?

Normalmente las empresas iniciaron vendiendo lo que se podía producir, después se dieron cuenta del importante papel que tenían los vendedores.

Por ello surge la comunicación integral de mercadotecnia, que tiene como finalidad integrar todas las actividades de marketing de una empresa, desde la publicidad, promoción, ventas, relaciones públicas, entre otras, para poder llegar a su mercado meta, temas que se explican en este apartado.



Naturaleza y el proceso de comunicación

Según Crow (2018), “**la comunicación integrada de mercadotecnia (CIM)** consiste en la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicaciones de marketing de una empresa en un programa integrado diseñado para maximizar el impacto en los clientes y otras partes interesadas”.

Así mismo, Belch y Belch (2005) se refieren a la CIM bajo el nombre de “**comunicación de marketing integrada (CMI)**”, y exponen el concepto apoyándose en la American Association of Advertising Agencies (AAAA), como “un concepto de planeación de las comunicaciones de marketing que reconoce el valor agregado de un plan completo, en el que se evalúan las funciones estratégicas de una diversidad de disciplinas de comunicación”.



Naturaleza y el proceso de comunicación

La comunicación integral de mercados se puede manejar en tres niveles:

Nivel de marketing. Es cuidar los elementos (precio, producto, plaza y promoción) de la mezcla de mercadotecnia para enviar un mensaje congruente a los clientes.

Corporativo. Consiste en la filosofía, misión, visión y la cultura por la que se rige una empresa.

Las comunicaciones de mercadotecnia. Busca que el mensaje tenga congruencia para los clientes y otras partes interesadas.



Naturaleza y el proceso de comunicación

A continuación se mencionan algunas razones por las cuales la CIM tiene un papel cada vez más importante:

- Las empresas entienden el valor de la integración estratégica de las diferentes funciones de comunicación que maneja.
- No existe duplicidad en la publicidad y promociones.
- Se logra una mayor eficacia en las estrategias publicitarias y de promoción, por el manejo de una sola imagen.
- La publicidad en los medios tradicionales es más costosa y poco rentable, por lo que se consideran nuevos medios como el *marketing* interactivo (a través de Internet).
- Se establece una misma imagen para la publicidad impresa, en línea, marketing directo, promocionales, fuerza de ventas y relaciones públicas.
- Surgen nuevas formas de hacer publicidad.



La mezcla promocional

Entre las principales herramientas de comunicación se encuentran:



Desarrollo de un programa de comunicación integral de marketing

Es importante que las empresas diseñen un plan de la comunicación integral de mercados, para poder desarrollar, ejecutar y controlar cada actividad programada y las estrategias a seguir en cada una de ellas. A continuación se presenta el proceso para planear la comunicación integral de mercados:





Reflexiona sobre lo aprendido en el tema y responde lo siguiente:

1. Primero, investiga el programa de comunicación integral de marketing de una marca que opere productos de higiene personal, por ejemplo, jabón de baño o pasta dental.
2. Finalmente, incluye una descripción detallada donde describas el nivel corporativo de dicha marca (filosofía, misión, visión, valores, cultura, entre otros).



Estrategias de Portafolio

Estrategia publicitaria y
relaciones públicas

Semana 7



Tipos de publicidad

La publicidad es una herramienta de promoción pagada o contratada por un patrocinador para enviar un mensaje impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea. El mensaje se puede presentar de forma verbal o visual, a través de los medios tradicionales que son la televisión, radio, revistas y periódicos.

La publicidad puede clasificarse de la siguiente manera:

De acuerdo a la audiencia meta, consumidores finales o empresas

- Dependiendo de la audiencia meta y de su perfil, se diseña el mensaje que logre captar su atención, y los medios adecuados al mercado, ya que definitivamente es muy diferente si el receptor es una persona o una empresa.

De acuerdo al tipo de demanda, primaria o selectiva

- Si se maneja la **publicidad para una demanda primaria**, su propósito es informar o recordar la importancia de los productos genéricos para estimular su consumo, como la electricidad, el agua, café o fruta, por mencionar algunos ejemplos. Si la publicidad está diseñada para estimular una **demanda selectiva**, de igual manera busca generar el consumo de productos, pero estableciendo marcas específicas, por ejemplo, el café marca San Marcos®.

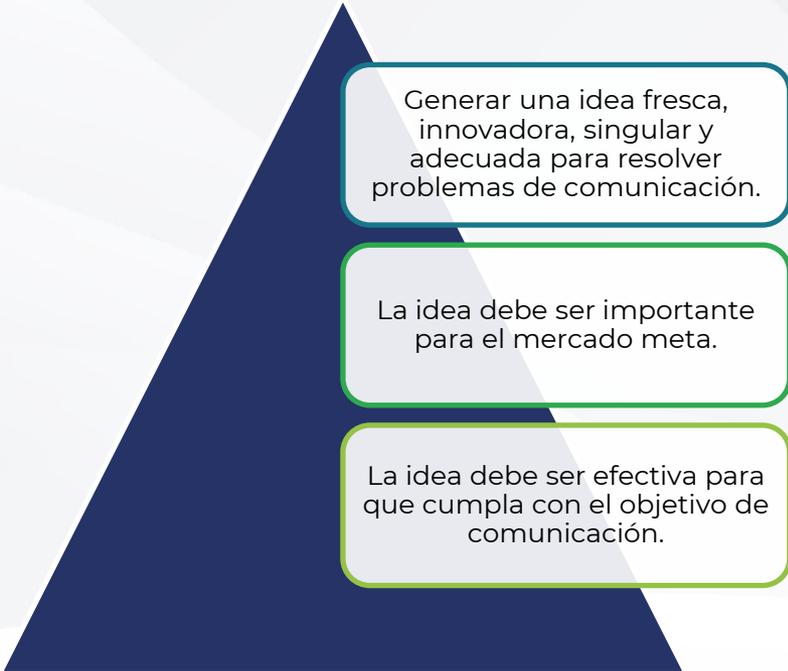
De acuerdo a lo que se anuncia

- Por último, si la **publicidad anuncia un producto enfocado al último consumidor**, puede tener la finalidad de informar o recordar sobre el producto o la marca, esto es a largo plazo, pero también a corto plazo se busca persuadir la compra del producto, a través de cupones, descuentos, muestras gratis, entre otras herramientas de promoción.



Desarrollo del programa de publicidad

Una estrategia creativa es importante en el desarrollo de la campaña publicitaria, ya que es la que determina el mensaje, qué se va a decir, es un reto para el creativo, pues tiene que cumplir con los objetivos de comunicación establecidos y además debe sobresalir de los mensajes de la competencia. Algunas campañas publicitarias pueden ser muy creativas e incluso ganar premios por su ejecución, pero no logran incrementar las ventas del producto, representando una mala inversión para la empresa, por lo que es un reto cumplir con los objetivos creativos:



Generar una idea fresca, innovadora, singular y adecuada para resolver problemas de comunicación.

La idea debe ser importante para el mercado meta.

La idea debe ser efectiva para que cumpla con el objetivo de comunicación.



Desarrollo del programa de publicidad

Como ya se mencionó, una **estrategia creativa** es importante en el desarrollo de la campaña publicitaria. Algunos métodos publicitarios que facilitan la búsqueda de una idea de venta principal son los siguientes:



- Proposición única de venta
- Crear una imagen de marca
- Encontrar el dramatismo inherente
- Recurrir al posicionamiento



Desarrollo del programa de publicidad

Cuando el creativo ha seleccionado la apelación que se va a utilizar, es importante también definir la ejecución creativa, que es la forma en que se presenta el mensaje. Los formatos para ejecutar el mensaje publicitario son los siguientes:

Mensaje de venta directo y objetivo	Datos científicos/ técnicos	Demostración	Comparación
Testimonio	Realista	Animación	Fantasia
	Dramatización	Humor	





Generar conciencia de marca

Crear lealtad hacia la marca

Informar y educar al mercado

Mantener una imagen favorable de la marca

Relaciones públicas

Las **relaciones públicas**, de acuerdo con Clow (2018), gestionan la publicidad y otras comunicaciones relacionadas con cada grupo de contacto de la empresa. Algunas de las funciones realizadas por el departamento de Relaciones Públicas son similares a las del departamento de Marketing, pero otras son bastante diferentes, por lo que ambas áreas pueden colaborar y apoyarse entre sí, manteniendo el rol único y relevante que cada una tiene dentro de la organización. Algunos objetivos de las relaciones públicas son los siguientes:





Reflexiona sobre lo aprendido en el tema y responde lo siguiente:

1. Primero, menciona dos productos que apliquen al menos tres estrategias de comunicación, con la finalidad de que los clientes meta conozcan dicho producto.
2. Después, diseña una estrategia de relaciones públicas para un producto electrodoméstico de nuevo lanzamiento, por ejemplo, una secadora de ropa a gas natural.





¿Puedes mencionar un anuncio que haya captado toda tu atención?

Las herramientas de la CIM son la publicidad, marketing directo, marketing digital, promoción de ventas, publicidad no pagada, relaciones públicas y ventas personales. El proceso para planear la comunicación integral de mercados consiste en establecer los objetivos de comunicación, definir un presupuesto promocional, seleccionar los elementos del plan de CIM, implementar y evaluar el plan de comunicación.

Es importante también considerar un programa de relaciones públicas como parte de la estrategia de comunicación integral de mercados, ya que esta ayudará a que la imagen de la empresa y sus marcas permanezcan sanas, generando confiabilidad y lealtad en su comunidad de consumidores.





- Belch, E., y Belch, A. (2005). *Publicidad y promoción perspectiva de la comunicación de marketing integral* (6ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Clow, K. (2018). *Integrated advertising, promotion and marketing communications. Global Edition* (8ª ed.). Reino Unido: Pearson. ISBN: 9781292222752
- Kotler, P. (2016). *Marketing* (16ª ed.). México: Pearson. ISBN: 9786073238618
- Stanton, J., Etzel, J., y Walker, J. (2007). *Fundamentos del marketing* (14ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

