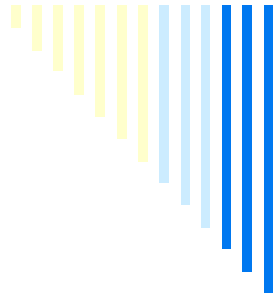


C I M COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA

MBA David Medrano
2006



- La **promoción** sirve para informar, persuadir y recordar al consumidor sobre los productos.

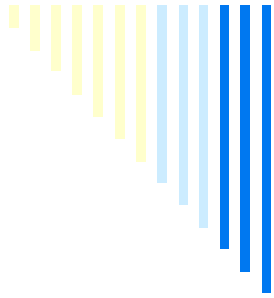
- La **mezcla promocional** se integra por
 - Publicidad
 - Ventas Personales
 - Promoción de Ventas
 - Relaciones Públicas

- También se le denomina **mezcla de comunicaciones integrales**, pues son los medios a través de los cuales la marca envía **mensajes persuasivos** a los consumidores.



Las Principales Herramientas de la Mezcla Promocional

- Publicidad Forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.
- Promoción de Ventas Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
- Ventas Personales Presentación personal que hace la fuerza de ventas para vender y forjar relaciones con el cliente
- Marketing Directo Comunicación directa con consumidores individualmente seleccionados, para obtener una respuesta inmediata.
- Relaciones Públicas Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la compañía, a través de la creación de una imagen corporativa favorable y el bloqueo de información desfavorable (real o rumores).



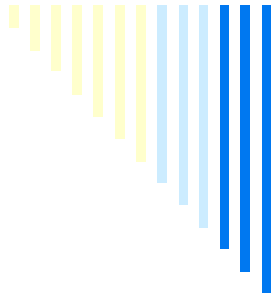
La Mezcla de Comunicaciones debe ser Integral

- Para apoyar los objetivos de mercadotecnia de la empresa, pueden utilizarse varias o todas las herramientas descritas.
- Sin embargo, se deben de analizar cuidadosamente los alcances, ventajas y limitaciones de cada una de ellas para que se dé un efecto sinérgico.
- Por eso se busca que sea una mezcla integral y coordinada.



Análisis del efecto de las Herramientas de la Mezcla Promocional

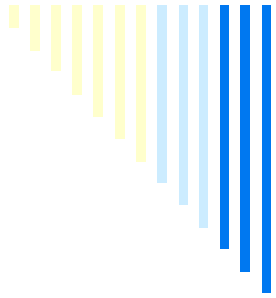
Tipo de Promoción	Efecto Deseado	Contacto con el Consumidor
Venta Personal	Venta	Directo
Promoción de Ventas	Venta	Semi-directo
Publicidad	Cambio actitud Cambio conducta	Indirecto
Relaciones Públicas	Cambio actitud	Semi-directo
Punto de Venta y Empaque	Cambio conducta	Directo
Marketing Directo	Cambio conducta	Semi-directo



Peñafiel

□ Antecedentes

- La zona principal de ventas de Peñafiel es el Golfo y Sureste
- Los valores de la marca son
 - Hecho de Agua Mineral
 - Origen Natural
 - Mexicano
- Los heavy-users lo consumen en casa como bebida refrescante.
- Los light-users beben la marca en centros de consumo, como bebida refrescante y como mezclador.



Peñafiel Campaña Jaguar

- Antecedentes
 - Coca-Cola Company decide entrar en el mercado del agua mineral con un agua carbonatada y salada.



Peñafiel

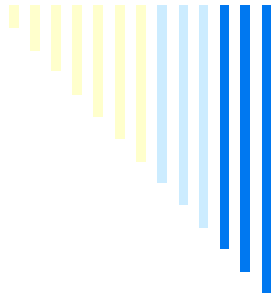
Campaña Jaguar

□ Objetivo

- Defender el **mercado principal** de Peñafiel contra la entrada de Ciel Mineralizada
- **Confrontar los valores de la marca** versus los valores de la competencia

Peñafiel	Ciel Mineralizada
Natural (Agua de Manantial Mineral)	Artificial (Dióxido de Carbono + Sal Común)
Mexicano	Americano
Aire Libre	Antro
Local	Nacional - Internacional

- Comunicar valores de la marca en forma **relevante, motivante y creíble.**



Peñafiel

Campaña Jaguar

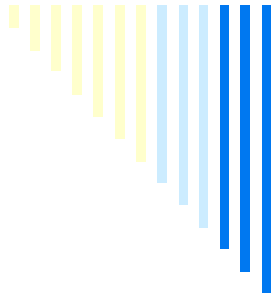
□ Pasos

- **Desarrollar un programa** que comunicara que Peñafiel era natural, mexicano y específicamente de la zona donde vivían nuestros consumidores.
- **Transmitir en forma creíble y rápida** ese mensaje.
- Hacerlo a través de **una mezcla de comunicaciones integrada** que tocara varias veces a muchos consumidores.



Pasos para Lograr una Comunicación Efectiva

- Identificar al Público Meta
- Determinar los Objetivos de la Comunicación
 - Conciencia
 - Conocimiento
 - Agrado
 - Preferencia
 - Convicción
 - Compra
- Diseño del Mercado
 - Fondo
 - Forma
- Selección de Medios



Tipología de los Medios



Existen 2 Canales de Comunicación

- **Canales de Comunicación Personal**

2 ó más personas se comunican directamente y se retroalimentan.

Personal

Persona a Público



Existen 2 Canales de Comunicación

- **Canales de Comunicación Personal**

Medios

Electrónicos



Canales Personales Alternos

- **Whisper o Buzz Marketing**

Esparcir rumores a favor o en contra de productos a través de consumidores, público en general, blogs, newsgroups.

En ocasiones se paga o se da producto gratis a consumidores para que recomienden marcas en su grupo de pertenencia

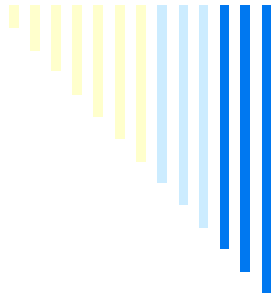


Existen 2 Canales de Comunicación

□ **Canales de Comunicación Impersonal**

Medios de difusión que comunican mensajes sin contacto personal ni retroalimentación.

- Medios Digitales
 - Televisión
 - Radio
- Medios Impresos
 - Periódico
 - Revista
- Medios Exteriores
- Medios Alternos



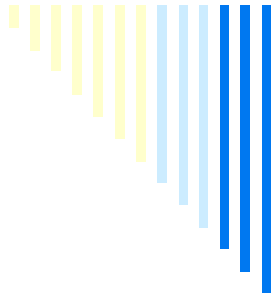
Televisión

□ Ventajas

- Buena Cobertura de Mercados Masivos
- 98% de penetración en hogares
- Bajo Costo por Impacto
- Combina Imagen, Sonido y Movimiento
- Atractivo

□ Limitaciones

- Costos Absolutos Elevados
- Mucha Competencia
- Exposición Efímera
- Menos Selectividad



Radio

□ Ventajas

- Buena Aceptación Local
- Elevada Selectividad Geográfica y Demográfica

□ Limitaciones

- Sólo audio
- Exposición Efímera
- Baja Atención (ruido de fondo)
- Públicos Fragmentados



Periódicos

□ Ventajas

- Flexibilidad
- Actualidad
- Buena Cobertura
- Cobertura de Mercados Locales
- Amplia Aceptación
- Credibilidad

□ Limitaciones

- Vida Corta
- Baja Calidad de Reproducción
- Pocos lectores por ejemplar



Revistas

□ Ventajas

- Alta Selectividad Geográfica y Demográfica
- Credibilidad y Prestigio
- Reproducción de Alta Calidad
- Larga Vida
- Varios Lectores por ejemplar

□ Limitaciones

- Mucha Anticipación para comprar espacios
- Costo Elevado
- No hay garantía de posición del anuncio



Exteriores

□ Ventajas

- Flexibilidad
- Alta Exposición Constante
- Bajo Costo por Impacto
- Baja Competencia de Mensajes
- Control en la selección de la posición del anuncio

□ Limitaciones

- Baja Selectividad del Público



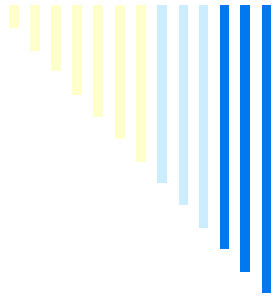
Correo Directo

□ Ventajas

- Alta Selectividad de Público
- Flexibilidad
- Dentro del mismo vehículo no hay competencia publicitaria
- Permite Personalizar

□ Limitaciones

- Costo relativamente alto por exposición
- Percepción de Correo Chatarra



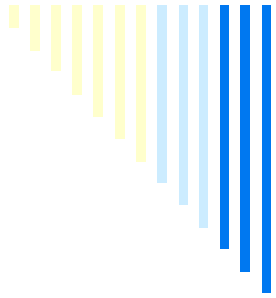
On-Line

□ Ventajas

- Alta Selectividad
- Bajo Costo
- Impacto Inmediato
- Capacidad Interactiva

□ Limitaciones

- Público Pequeño con sesgo demográfico
- Relativamente Bajo Impacto
- Público controla la Exposición
- Puede ser molesta por lo intrusiva



Medio, Vehículo y Formato

- Medio

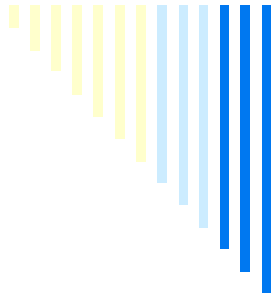
Es el tipo de canal de comunicación analizado o seleccionado, para nuestra comunicación



Medio, Vehículo y Formato

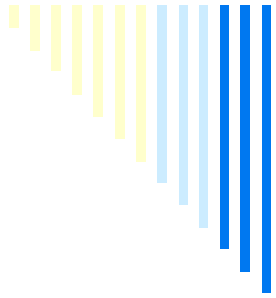
- Vehículo

Es específicamente el canal – programa, estación – programa, publicación que utilizaremos



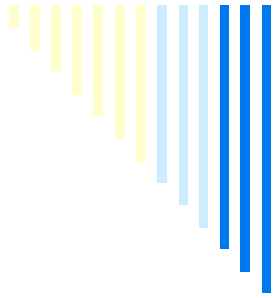
Medio, Vehículo y Formato

- Formato
Es la forma, medida o estructura con la que entraremos en el vehículo.



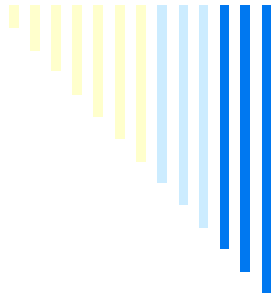
Formatos de TV

- Spot
 - 10 Segundos
 - 20 Segundos
 - 30 Segundos
 - 60 Segundos
- Cortinillas
- Patrocinio de Sección / Programa
- Menciones en Vivo
- Product Placement



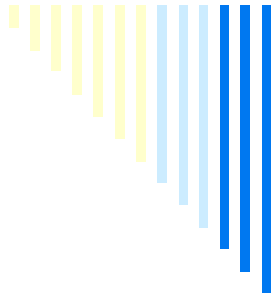
Formatos de Radio

- Spot
 - 10 Segundos
 - 20 Segundos
 - 30 Segundos
 - 60 Segundos
- Cortinillas
- Patrocinio de Sección / Programa
- Menciones en Vivo
- Controles Remotos
- Conciertos



Formatos de Revista

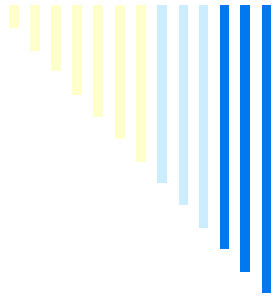
- Adicionalmente
 - Publireportaje
 - Concursos
 - Cupones
 - Encartes



Tipos de Objetivos

□ Informar

- Dar a conocer un nuevo producto
- Sugerir nuevos usos para un producto
- Informar al mercado de cambio de precio
- Explicar el funcionamiento de un producto
- Describir los servicios disponibles
- Corregir falsas impresiones
- Reducir temores de los compradores
- Crea una imagen de la compañía



Tipos de Objetivos

□ Recordar

- Recordar a los clientes que pueden necesitar el producto en el futuro cercano
- Recordar a los clientes donde comprar el producto
- Mantener el producto en la mente de los clientes fuera de la temporada
- Mantener un alto grado de conciencia del producto