

## EL MARKETING PROMOCIONAL

El llamado marketing promocional engloba una serie de **acciones que tienen una característica común, la suma de un estímulo adicional al producto, y un objetivo prioritario, la activación de las ventas o de la respuesta esperada**. Lo que el público percibe es el “plus promocional”, éste ofrece **un valor añadido** que en muchas ocasiones, se convierte en el verdadero motor de la decisión de la compra.

En todos los casos la clave está relacionada en la concepción a corto plazo de la promoción, lo que quiere decir que debe **estar limitada en el tiempo**. Ejemplo: Comprando el ordenador antes del 30 de este mes, 10% de descuento. Es decir, el producto más plus promocional, ligado a un periodo de tiempo limitado.

Los principales **objetivos** del marketing promocional son:

- Apoyar la introducción de nuevos productos.
- Dar salida a exceso de stocks.
- Obtener liquidez a corto plazo.
- Crear barreras a la competencia.

### Tipos de promociones

- **Promociones de tipo económico**, basadas en el precio final del producto. Las más habituales son los descuentos, las ofertas especiales y lotes de productos.
- **Promociones de regalo añadido**, que se pueden obtener de distintas maneras: entregas instantáneas, por acumulación de puntos, etiquetas... y por participación en concursos o juegos.
- **Acciones en el punto de venta**, que facilitan el contacto con el comprador y permiten darle información y asesoramiento.
- **Acciones en otros puntos**, similares a las anteriores pero realizadas aprovechando su presencia en lugares de ocio, descanso, espectáculos.

## MARKETING DIRECTO

**El marketing directo permite crear una comunicación personal con cada cliente y mantenerla en el tiempo** gracias a la gestión de información que realiza a través de las bases de datos y del tipo de vías de contacto que se utiliza.

Básicamente consiste en el envío de **comunicaciones individualizadas** dirigidas a un público previamente seleccionado en función de determinadas variables y con el que se busca tener una **relación continuada**. La elaboración de su mensaje sigue, con adaptaciones, el mismo proceso que el de la publicidad masiva, esto es, creatividad, producción y difusión, que se sitúan dentro de la correspondiente planificación.

Se resuelve básicamente de dos modos:

- **Correo personalizado o mailing**, envíos personalizados al domicilio o lugar de trabajo, que pueden incluir fórmulas de respuesta.
- **Buzoneo y folletos**, que se reparten en los domicilios y lugares de trabajo sin dirección de destinatario y de acuerdo principalmente con criterios geográficos.

**El correo se convierte así en un canal básico para que los anunciantes creen contactos no masivos con sus públicos.** Desde la aparición de internet se pueden distinguir dos opciones: **la forma tradicional y el correo electrónico o e-mail.**

Hoy la publicidad directa se considera esencialmente parte del marketing relacional que tiene como objetivo estratégico convertir cualquier venta o contacto con los clientes en relaciones duraderas basadas en la satisfacción de sus necesidades y preferencias. Para lograrlo, aplica las técnicas del marketing directo y de otra de sus principales herramientas, el **telemarketing**. En este caso el contacto trata de establecerse a través del teléfono que, frente al correo, presenta sus propias ventajas e inconvenientes. Entre las **ventajas** hay que señalar la rapidez en la comunicación, una mayor seguridad de contacto con el público objetivo y la posibilidad de contraargumentar y hasta de ofrecer alternativas adaptadas a cada persona.

Las **desventajas** más significativas son: el rechazo por parte de aquellos que lo perciben como una entrada en su espacio de intimidad, vulnerado a través del teléfono, la reducción de códigos de comunicación a la palabra; y el precio elevado en caso de contactos muy masivos.

## **PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA**

La sigla PLV se corresponde con un tipo de comunicación abundantemente utilizado por los anunciantes que distribuyen sus productos a través de puntos de venta. **La Publicidad en el Lugar de Venta es una denominación aceptada por el mercado para referirse a los mensajes creados para ser emplazados en los comercios a los que acude el público objetivo a comprar.** Se trata de mensajes persuasivos que no utilizan los medios masivos como intermediarios ya que acuden directamente al momento en el que se toma la decisión y se adquiere el producto.

La gran ventaja de esta fórmula es su **capacidad de influir gracias a estar presente durante la ejecución de la compra o la contratación del servicio.** Al contrario que en la publicidad masiva y en el resto de formas de las acciones de comunicación no convencional no transcurre un tiempo indeterminado entre la recepción del mensaje y la compra del producto. En este periodo el público puede olvidar las ventajas, la oferta y hasta la marca o recibir otros mensajes más competitivos, por lo que siempre actúa en contra de la efectividad buscada.

Para diferenciar mejor en el PLV de otras acciones es preciso considerar que:

- La función del PLV es **transmitir un mensaje persuasivo** que atraiga a las personas que están en el comercio. No es envase ni merchandising.
- Se trata de la acción de **un anunciante que comercializa su productos en el punto de venta en el que coloca su material de PLV.**

Los **objetivos básicos** de esta acción son:

- **Captar la atención sobre el producto**, lo que no siempre es fácil teniendo en cuenta las condiciones del acto de compra: prisas, multitud de productos...
- **Dar información al público para apoyar el lanzamiento**, como recordatorio publicitario o para anunciar ofertas especiales de tipo promocional.
- **Animar el punto de venta**, complementando la decoración y el ambiente del comercio.

Hay muchos **soportes** para transmitir un mensaje de PLV. Existen materiales y adaptaciones ya muy trabajadas para maximizar el efecto, unos especialmente adecuados para el exterior del punto de venta y otros para cumplir su función en el interior de la tienda.

- **Cartel.**
- **Display:** un cartel con un soporte que le permite autosustentarse.
- **Stop:** panel que busca que el cliente potencial se pare a ver la información que contiene.
- **Panel tradicional o luminoso.**
- **Expositor o distribuidor del producto:** facilita el alcance del producto o la información por el propio comprador.
- **Material animado.**
- **Stand o puesto de información.**
- **Móvil**, banderolas y otros recursos que se suspenden y se mueven con el aire.
- **PLV sonoro o audiovisual**, que permite utilizar las posibilidades propias de estos medios ofreciendo demostraciones de uso del producto.

## **MERCHANDISING**

El establecimiento comercial es el lugar en el que se materializa la compra. Al margen de alternativas como la venta por catálogo o a través de internet, representan el punto físico privilegiado para cerrar el esfuerzo de influencia sobre las preferencias y la decisión de consumidores y clientes. **El merchandising es un conjunto de técnicas destinadas a realzar la oferta de los establecimientos y a animar su comercialización.** Representa una función que está a disposición tanto de las grandes superficies, como del pequeño comercio, ya que facilita a ambos la adecuación a su público, obteniendo máximo partido de las ventajas que ofrecen. **Se**

**trata de convertir el sitio donde se acude a comprar en un lugar práctico y agradable.**

El escaparate, la iluminación, el color, la organización, el mobiliario, las zonas de exposición, la facilidad en el momento de pagar, la limpieza, la actitud de los vendedores, entre otros, son aspectos que influyen directamente en la compra.

El merchandising se plantea en dos áreas de trabajo: la distribución global de los espacios del establecimiento y la colocación específica de los productos y servicios.

### **PRODUCT PLACEMENT Y BARTERING**

Formas no convencionales de que un anunciante aparezca en televisión o cine.

**Consisten en situar el producto, marca o mensaje dentro de la programación y no en los espacios publicitario.** El anunciante evita la saturación publicitaria y el zapping, al tiempo que surge una línea nueva de financiación que repercute a favor del medio.

### **PATROCINIO**

El patrocinio se define como **la prestación económica o material de una organización a favor de un proyecto que no coincide estrictamente con su actividad principal, a cambio de obtener algún tipo de rendimiento.** Se trata de obtener un beneficio que repercuta positivamente sobre la imagen de la compañía y de aquello que ofrece a su público.

### **PRESENCIA INSTITUCIONAL**

Una manera de obtener notoriedad, afianzar la imagen intencional, generar información o remarcar el posicionamiento de empresas, productos y servicios es **promover, participar o asistir a determinados actos y eventos.** Se trata de otra forma de desarrollar la estrategia comunicativa de la organización basada en la presencia institucional o corporativa en espacios públicos, a través de sus representantes, de su marca y/o de sus productos o servicios.

Los actos, eventos, o espacios públicos pueden tener una finalidad y duración diversa y al diseñarlos o programar la asistencia hay que tener presentes los siguientes aspectos:

- Comprometen la imagen corporativa de la organización.
- Permiten el contacto personal con los públicos presentes.
- Exigen preparación, una asistencia descuidada supone no sólo la pérdida de oportunidades, sino un daño en la imagen.

Eventos más frecuentes:

- **Congresos, jornadas y seminarios** en los que se exponen investigaciones, temas de debate, tendencias, conocimientos, datos...
- **Ferias, exposiciones y salones**, en los que se combinan objetivos corporativos y comerciales.
- **Presentaciones, foros y todo tipo de encuentros**, diseñados para establecer contacto con determinados públicos.

## **PUBLICITY**

La publicidad tiene entre sus características más determinantes la necesidad de pagar por el espacio de los medios a través de los que difunde su mensaje. **La publicity obtiene espacio editorial de los medios a través de la gestión de noticias e informaciones de tipo corporativo o institucional, sobre productos, servicios o acontecimientos que interesan a la organización.**

**Ventajas:**

- **Mensaje no pagado** ya que los medios lo incluyen en su espacio o programación por considerar que es interesante para sus lectores, oyentes o espectadores.
- **Alta credibilidad** puesto que la información aparece como otra noticia entre el resto de información. El rechazo de este contenido es muy bajo.

**Inconveniente:**

- **El control sobre el mensaje es relativo, sólo aparece si el medio considera que es noticioso**, encaja con su línea informativa y las expectativas de sus lectores o audiencia, y siempre que no se interprete que es algo que sólo favorece a los intereses de la organización de la que procede.

Los **soportes más utilizados** para incluir noticias en los medios de comunicación surgen de las siguientes alternativas:

- Elaborar la noticia y enviarla a los medios, a través de los comunicados o notas de prensa.
- Convocar un encuentro abierto con los medios para comunicar algo importante y con carácter noticioso. Se hace a través de la "rueda de prensa".
- Concertar un encuentro específico con un periodista para que pueda realizar una entrevista a un miembro de la organización o para obtener material informativo que le sea útil, por ejemplo, para un reportaje.