

LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

En marketing, se suelen considerar 5 herramientas de comunicación, formando entre todas lo que se denomina “mix de comunicación”:

- (1) Publicidad
- (2) Promoción de Ventas
- (3) Marketing Directo
- (4) Relaciones Públicas
- (5) Fuerza de Ventas

A continuación se explican algunos rasgos de cada una de las herramientas anteriores y se profundiza un poco más en la *promoción de ventas*:

Publicidad

Es la herramienta más conocida de comunicación. Se trata de presentar y promocionar una idea o un servicio para conseguir el fin que se desea y que puede ser muy variado: informar, aumentar las ventas, fidelizar, crear una imagen de marca, despertar necesidades, persuadir al consumidor, etc.

La publicidad se puede dar en diversos medios y formatos: televisión, prensa, internet, vallas publicitarias, eventos deportivos, etc. y por lo tanto en formato de video, audio, imagen, etc.

Generalmente su efecto se da a largo plazo. Una campaña de televisión empieza a hacer efecto en la compra al mes o dos meses: por eso la crema del sol se anuncia en primavera y no en verano o los juguetes de los niños cierto tiempo antes de las navidades.

Marketing Directo

En este caso, la característica principal es que se utiliza la comunicación directa entre la empresa y el consumidor. Por ejemplo llamadas telefónicas (teleoperadoras), página web con posibilidad de participación, teléfono móvil, etc. La empresa busca ponerse en contacto con el consumidor, bien para darle información o bien para fidelizar o vender, pero siempre con el objetivo de recibir un feedback instantáneo.

Este tipo de comunicación permite la interactividad y la personalización pero hay que tener cuidado de no saturar a los consumidores.

Relaciones Públicas

Son actividades planificadas y sistemáticas que la empresa utiliza para crear, mantener y mejorar la imagen, relación y confianza de la empresa hacia el público en general. Está dirigido a instituciones públicas, distribuidores, clientes, prensa, trabajadores, líderes de opinión, etc. Los ejemplos más conocidos serían la presencia en ferias, ruedas de prensa, patrocinio de eventos deportivos o culturales, etc.

El efecto también suele ser a largo plazo y será indefinido en el tiempo.

Fuerza de Ventas

Se trata del trabajo de información y persuasión que realizan los profesionales de las ventas, es decir, vendedores o comerciales. En algunos sectores la capacidad de venta de los vendedores es crucial para la decisión de compra del consumidor. Por ejemplo en el sector de la automoción o electrónica, donde los compradores no son expertos en el tema y prefieren ser recomendados.

El efecto de esta herramienta es inmediato, en el momento de la compra.

La promoción de ventas

Son *incentivos* que se le dan al consumidor en el momento de la compra, para estimular las compras rápidas o grandes de un producto en particular. Las ventajas más importantes son: su efecto inmediato, la flexibilidad ya que hay muchas técnicas de promoción, permite una alta personalización o segmentación, ofrece un incremento de valor. Está dirigida tanto a consumidores como a proveedores, distribuidores, etc.

Las posibles técnicas de promoción de ventas que podemos utilizar son las siguientes:

- i) Muestras gratuitas: para dar a conocer productos nuevos, sobre todo sensoriales. Resulta bastante caro. Es importante regalar cantidad de producto necesaria para probarla adecuadamente.
- ii) Cupones descuento: para fomentar la prueba del producto, para fidelizar, cuando se quiere bajar el precio al producto sin transmitir imagen de barato (porque no le conviene a la marca parecer barato).
- iii) Ofertas conjuntas: hay que ser coherentes. Se trata de que se junten por ejemplo un hotel y una empresa de alquiler de coches y ofrezcan packs conjuntos. La imagen de la otra empresa debe beneficiarse.
- iv) Regalos: es muy efectivo, a la gente le hace ilusión y fideliza.
- v) Concursos y sorteos: implican al consumidor, pero su esfuerzo ha de ser proporcional al beneficio que obtenga. Las bases deben ser claras y el premio alcanzable.
- vi) Programas de fidelización: tarjetas cliente, clubes, cliente vip, etc. Es importante para obtener información de los clientes pero no hay que abusar de ello. Se debe hacer atractivo para que la gente quiera participar.
- vii) Producto gratis: 3x2. Es muy efectivo y recomendable para productos estacionales o perecederos, ya que necesitas “quitártelos de encima”.
- viii) Cantidad de producto gratis: 20% más en cada bote. Es muy efectivo.
- ix) Descuento compra sucesiva: “segunda unidad a mitad de precio”.

Los objetivos que se buscan con las promociones, o lo que es lo mismo, los efectos que podemos conseguir con ellas, son variados:

- Ventas: al usar promociones como el 2x1 nos estamos quitando stock acumulado que nos interesa vender, bien porque sea un producto perecedero o estacional (de temporada) como porque tengamos unos objetivos determinados de ventas.
- Imagen: las promociones siempre llaman la atención en el establecimiento de compra y por lo tanto suele ayudar a que aumente la notoriedad de una marca, es decir, a que esa marca/ producto/empresa esté más en la cabeza de los consumidores. Los regalos, etc. suelen ayudar a mejorar la imagen de una empresa pero si se abusa de ello, se pueden lograr malos resultados.
- Fidelización: las promociones suelen ser una herramienta de fidelización. Al regalar producto (2x1, 20% gratis) estás generando que el consumidor deje de comprar dicho producto a la competencia, y de alguna manera, se va acostumbrando a tu producto. Por otro lado, los programas de fidelización ofrecen directamente beneficios a los consumidores “fieles”.

- Participación: fomentar la participación es muchas veces positivo. Con los concursos y sorteos se anima a participar ofreciendo cierto “entretenimiento” y un premio.
- Agrado: los regalos o incentivos ofrecidos tienen que ser motivadores para los consumidores ya que el efecto deseado con ellos es que a la gente le agrade el regalo y por tanto la empresa.

Para que la promoción sea efectiva es importante:

- Comunicarla, tanto incluyéndola en la publicidad como en el propio establecimiento de compra.
- Que sea comprensible. Si se trata de un concurso se debe entender el funcionamiento.
- Que sea aceptada-coherente. Si fuera un regalo, es coherente regalar un balón de playa con una crema solar, pero no con un ordenador.
- Que sea motivadora. Si se trata de un regalo, ese regalo debe motivar a los consumidores a los que nos dirigimos, hay que pensar en su edad, aficiones, gustos, etc.
- Que sea alcanzable. Cuando son sorteos y concursos se tiene que transmitir la posibilidad de que toque.