

■ ¿Qué es el marketing?

Desde el punto de vista del consumidor, el *marketing* es la actividad humana dirigida a satisfacer nuestras necesidades y deseos por medio de un proceso comercial.

Desde el punto de vista del comercio, *marketing* es el conjunto de técnicas que facilitan el flujo de productos y servicios del productor al consumidor o usuario con el objetivo de estimular la demanda.

Fines:

- **Informar:** comunicando la existencia del producto, dando a conocer sus características, así como las ventajas y necesidades que satisface.
- **Persuadir:** tratando de estimular la demanda al convencer al comprador potencial de los beneficios que conlleva el producto.
- **Recordar:** evitando que los usuarios reales del producto sean tentados por la competencia y adquieran nuevas marcas.

Objetivos:

- Elevar la cifra de ventas.
- Obtener rentabilidad.
- Aumentar la cuota de mercado.

Para conseguir estos fines y objetivos las empresas elaboran un plan de *marketing*.

Este plan consiste en hacer un análisis del mercado, en conocer el público objetivo y en definir el *marketing-mix*.

Análisis del mercado:

- Pensar a qué segmento del mercado va dirigido el producto que se vende o el servicio que se ofrece.
- Estudiar la competencia.
- Analizar las posibilidades de la propia empresa para hacer frente a la futura demanda.

Público objetivo:

- Conocer las características de los consumidores a los que va dirigido el producto o servicio teniendo en cuenta la edad, el sexo, el poder adquisitivo, la ideología, etc.

Marketing-mix:

- Considerar las características del producto o gama de productos.
- Fijar el precio apropiado al producto o servicio.
- Tener en cuenta la distribución.
- Pensar en la promoción del producto o servicio.



A. Publicidad:

Proceso de comunicación masivo y pagado a partir del cual se pretende informar, persuadir e influir en el comportamiento y actitud de los consumidores sobre productos o servicios ofrecidos.

B. Promoción de ventas:

El ofrecimiento al consumidor de incentivos a corto plazo (regalo, premios, descuentos, etc.) con el fin de dar a conocer un producto o servicio y al mismo tiempo conseguir un incremento rápido y temporal de las ventas.

C. Relaciones públicas:

La planificación y realización de diferentes actividades que buscan la aceptación de la empresa por parte de los diferentes grupos o público con los que la compañía se encuentra vinculada de alguna forma.

D. Equipo de vendedores:

Equipo de vendedores: actividad realizada a través del personal de ventas (vendedor o representante) de la empresa sobre los clientes potenciales de la misma con el objetivo de conseguir la venta de sus productos o servicios.

Preguntas de comprensión.

- 1) ¿Cuál es la diferencia fundamental entre publicidad y relaciones públicas?
- 2) Indica los tipos de promoción que van dirigidos directamente al consumidor.
- 3) ¿Qué forma de promoción puedes encontrar en los supermercados? ¿Puedes dar algunos ejemplos?
- 4) ¿Qué tipo de productos suelen promocionar los equipos de vendedores?

Elementos complementarios del producto

A. La marca:

Es un símbolo, nombre o diseño, a veces una combinación de los tres, cuya finalidad es distinguir el producto o servicio que cada empresa ofrece al consumidor. En muchos casos, la marca es la que realmente señala la diferencia entre productos iguales o similares.

B. El logotipo:

Es el término que designa la parte creativa de la marca y puede estar formado por dibujos, símbolos o elementos que no tienen pronunciación y que permiten crear la imagen de dicha marca.

C. El símbolo:

Es el signo que representa un producto, una institución, una imagen, etc.

D. La etiqueta:

Es la que nos da información de las características o la composición del producto y, a veces, puede ser un reclamo de venta o promoción (envíe 3 etiquetas y participe en un sorteo de viajes para dos personas, etc.).

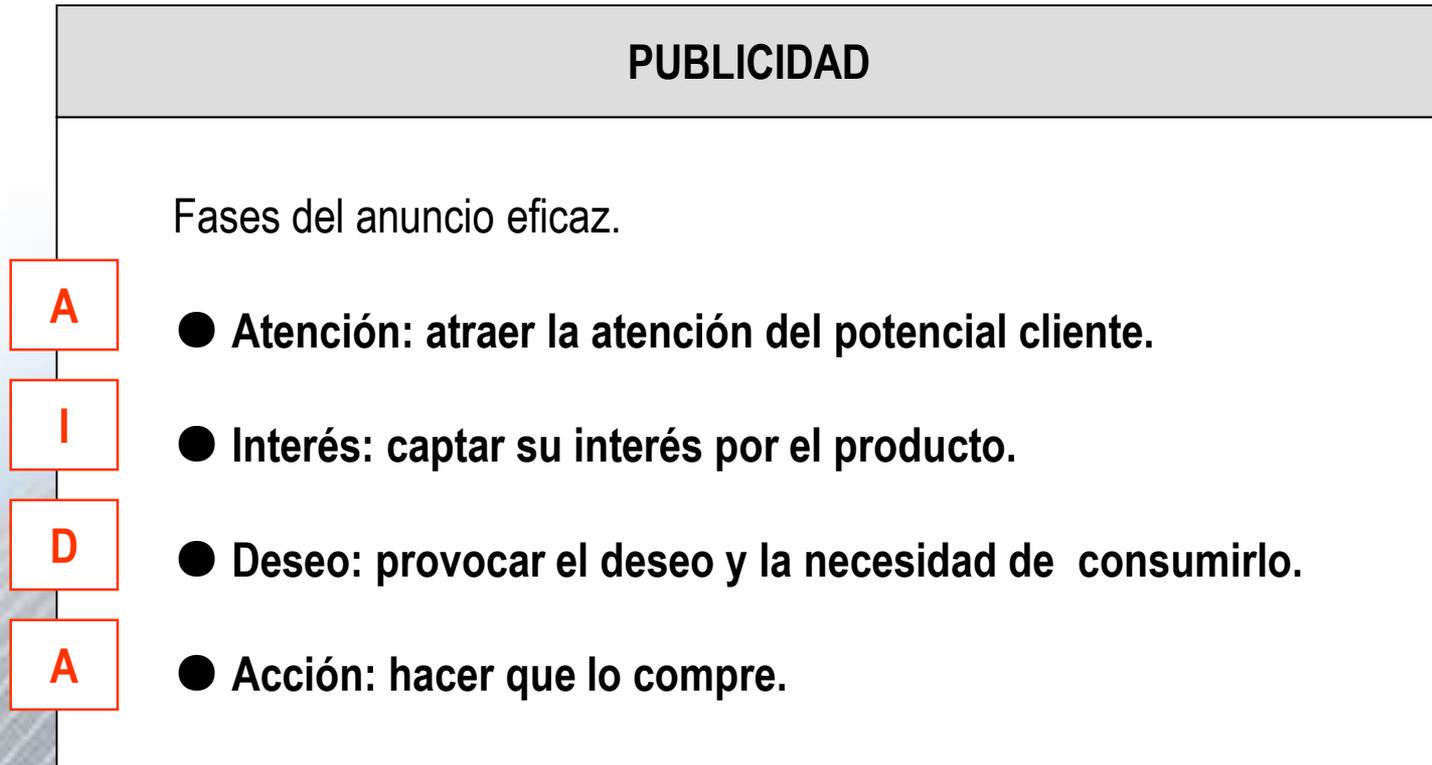
FORMAS DE PROMOCIÓN

Aquí tienes una lista de distintos soportes publicitarios. Clasifícalos según el medio de comunicación que utilizan y añade los tuyos propios.

Internet ● Circulares ● Marquesinas ● Ferias ● Spots publicitarios ● Periódicos ● Octavillas ● Patrocinio
Transporte público ● Publireportajes ● Publicidad aérea ● Programas ● Buzoneo ● Móviles
Ropa de deportistas ● Suplementos semanales

MEDIO	SOPORTE
Prensa	– Revistas...
Radio	– Cuña...
<i>Marketing</i> directo	– Catálogos...
Televisión	– Programas...
Otros	– Vallas...

➡ Los anuncios eficaces operan según las 4 fases que sintetiza el acrónimo AIDA.



ACTIVIDAD

1. Indica qué productos podrían anunciar estos titulares o eslóganes:

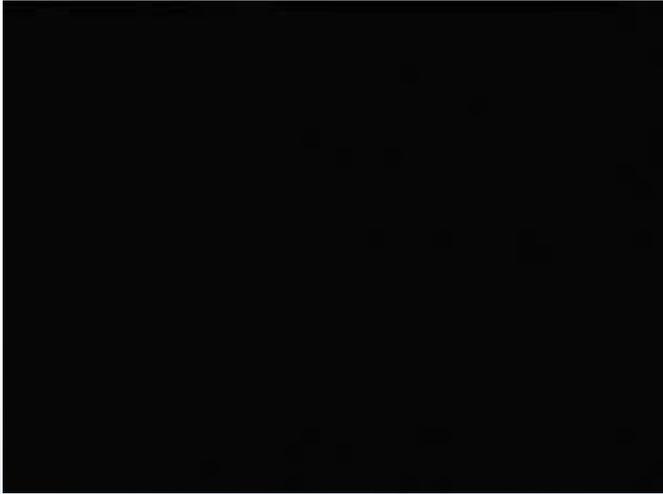
Titulares o eslóganes	Productos
<i>Enriójate.</i>	
<i>Póntelo, pónselo.</i>	
<i>Cuéntaselo.</i>	
<i>Mejor que un lifting.</i>	
<i>Endúlzate la vida.</i>	
<i>Sonríe clara y abiertamente.</i>	
<i>Un sabor que maravilla.</i>	
<i>Tonifica por fuera y por dentro.</i>	

▶ 👁 Analiza estos tres anuncios desde estos puntos de vista:

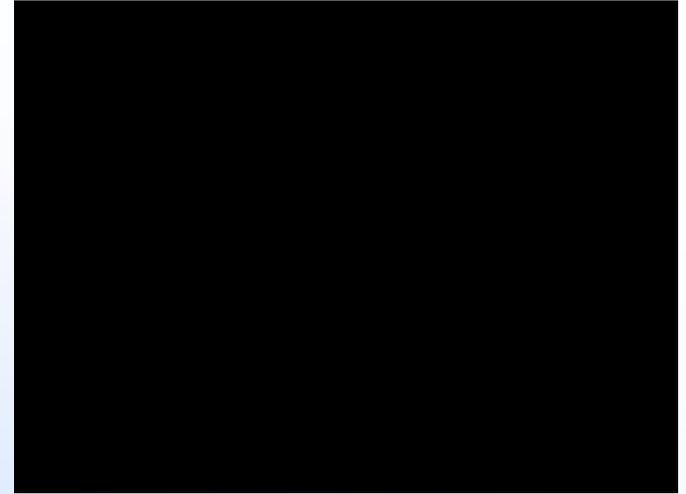
- ¿Qué valores transmite este anuncio?
- ¿Qué producto anuncia?
- ¿Cuál es su público objetivo?
- ¿Qué soporte es el más indicado?
- ¿Qué técnica o técnicas de persuasión emplea: asociación de ideas, identificación del nombre de la marca, estatus social, sorpresa, polémica, etc...?
- ¿Por qué en igualdad de características e igualdad de precios, los consumidores elegimos uno u otro producto o servicio?



Ignacio Toselli Publicidad Española



Publicidad Española - Telefonica - Duo



Anuncio Laca Elnett con Penelope Cruz

