

Capítulo 6

# Plan de marketing



# Contenido

1. Introducción
2. Fases en la planificación del marketing
3. Segmentación del mercado
4. Determinación de la estrategia de precios
5. Del marketing tradicional al marketing relacional
6. Canales de comunicación de la campaña publicitaria
7. Resumen

## 1. Introducción

Philip Kotler en su libro *Dirección de marketing* definió el marketing como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

El requisito fundamental para que el proyecto de la empresa tenga éxito es que los consumidores adquieran los productos o servicios que oferta la organización; para ello es necesario que esos bienes cubran una serie de necesidades de los consumidores. El marketing está constituido por todas las actividades que realiza la empresa para cubrir esas carencias.

El plan de marketing es el documento en el que se recogen de forma estructurada todas esas actividades, detallando cuáles son los objetivos empresariales y cuáles los recursos, estrategias y acciones que se emplearán para alcanzarlos en el tiempo previsto.

A lo largo de este capítulo se definirán cuáles son las etapas para elaborar un plan de marketing; se debe tener en cuenta que su confección no es un trabajo puntual ya que deberá adaptarse a los posibles cambios del entorno empresarial.

Las etapas del plan de marketing son las siguientes:

1. Identificar la localización de la empresa.
2. Definir los objetivos de la empresa.
3. Identificar los medios y recursos para cumplir los objetivos.

## 2. Fases en la planificación del marketing

Dado el carácter interdisciplinario del marketing no existe una regla fija para elaborar el plan de marketing, ya que este estará estrechamente relacionado con la cultura empresarial y las necesidades de cada empresa, no obstante a continuación se expondrán una serie de instrucciones básicas que se

deben tener en consideración para su elaboración. Así pues, se puede realizar el plan de marketing atendiendo a las siguientes etapas:

1. Análisis y diagnóstico de la situación
2. Determinación de objetivos.
3. Determinación de la estrategia.
4. Plan de acción.
5. Control y seguimiento.



*El plan de marketing deberá adaptarse a la naturaleza de cada empresa.*

### 2.1. Análisis y diagnóstico de la situación

Debe tenerse en cuenta que el área de marketing es un departamento que actuará en consonancia con la misión y los objetivos generales de la empresa, por ello el plan de marketing se elaborará tomando como referencia los objetivos corporativos.

Una vez definida la situación de la empresa, se deben recopilar y analizar datos que permitan realizar una evaluación del entorno interno y externo de la organización, para ello se puede acudir a fuentes de información primarias o secundarias en función de las necesidades de información de la empresa. Los aspectos que se analizarán generalmente son los siguientes:

- **Análisis histórico:** analizando el comportamiento de los consumidores con los anteriores planes de marketing, se puede realizar una aproximación al comportamiento futuro de los consumidores.

- **Capacidad de adaptación:** debe evaluarse la capacidad que tiene la empresa para adaptarse a situaciones imprevistas que se deriven de actuaciones de la competencia, cambios en el mercado, etc.
- **Estudio de mercado:** permitirá obtener información fiable sobre el mercado en el que se aplicará el plan de marketing.

Una vez analizados los factores que afectarán al plan de marketing de la organización, es conveniente realizar un análisis DAFO para determinar cuáles son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa y de la competencia, esto permitirá establecer unas líneas futuras de actuación para hacer frente a los posibles cambios.

## 2.2. Determinación de objetivos

Después de determinar la situación de la empresa es necesario establecer los objetivos, pues constituyen el eje central del plan de marketing, ya que todas las acciones que se realicen irán encaminadas a la consecución de dichos objetivos. A la hora de definir los objetivos es necesario que se establezca un plazo para su cumplimiento, además estos deberán tener una serie de características:

- **Alcanzables:** a la hora de formularlos hay que tener en cuenta las limitaciones de la empresa.
- **Flexibles:** deben poder adaptarse a los posibles cambios del entorno.
- **Específicos:** no pueden ser ambiguos.
- **Conformidad:** deben ser compartidos por todos los departamentos de la empresa.



### Actividades

---

1. ¿Piensa que los objetivos que marque la empresa deben cumplir esos requisitos? Razone la respuesta.
-

### **2.3. Determinación de la estrategia**

Una vez precisados los objetivos en el plan de marketing se debe determinar cuál es la estrategia que permitirá alcanzarlos. La estrategia deberá quedar bien definida para que la empresa pueda maximizar el valor de los recursos destinados a cumplir dichos objetivos.

La estrategia del plan de marketing deberá ser fijada por el responsable de marketing de la empresa y supervisada por la gerencia. Asimismo todos los trabajadores de la empresa deben conocer tanto los objetivos de la empresa como la estrategia que se ha concretado para cumplirlos, de esta forma podrán conocer cuáles serán las líneas de acción básicas que deben adoptar en su trabajo para desarrollar la estrategia de marketing.

### **2.4. Plan de acción**

Después de concretar la estrategia de marketing, la empresa deberá determinar cuáles son las acciones que se llevarán a cabo para cumplirla. Este proceso está estrechamente relacionado con los presupuestos de la empresa, ya que en el plan de acción se precisarán cuáles son los recursos humanos, económicos y técnicos necesarios para ejecutar el plan de marketing.

### **2.5. Control y seguimiento**

Es la última fase del plan de marketing, se utiliza para medir el grado de cumplimiento de los objetivos conforme se aplica la estrategia definida.

El control permitirá detectar las posibles desviaciones que puedan surgir en el transcurso del plan de marketing, a partir de ahí se adoptarán las medidas correctoras necesarias.



## Importante

---

Los mecanismos de control permiten conocer las desviaciones en un corto periodo de tiempo, esto posibilita que la empresa pueda actuar para corregirlas de forma casi inmediata.

---

Philip Kotler, en su libro *Dirección de marketing*, propone realizar el seguimiento del plan de marketing planteando las siguientes cuestiones:

- Establecimiento de objetivos → ¿qué se quiere conseguir?
- Medición → ¿qué está sucediendo?
- Diagnóstico → ¿por qué sucede?
- Acciones correctoras → ¿qué se debería hacer?



## Actividades

---

2. Reflexione sobre la importancia que tiene para la empresa realizar un buen plan de marketing.
  3. A la hora de elaborar el plan de marketing, ¿se analizarán las mismas variables en todas las empresas? Razone la respuesta.
- 

## 3. Segmentación del mercado

Dirigir la oferta empresarial al mercado enfocado de forma unitaria da escasos resultados puesto que cada cliente o grupo de clientes tiene unas necesidades e intereses distintos. Es competencia de la empresa realizar los estudios necesarios para identificar a qué grupo de clientes se dirigirá su oferta, de esta forma podrá centrar los esfuerzos de marketing en un grupo de clientes que

respondan de forma similar ante los distintos estímulos de la empresa, logrando así maximizar la eficiencia de sus campañas de comunicación.

Con la segmentación del mercado las empresas consiguen **dividir el mercado en grupos homogéneos de clientes con características y necesidades similares**, de esta forma se podrá adaptar la oferta a cada uno de los grupos objetivo minimizando los recursos utilizados para ello.

A la hora de segmentar el mercado se deben tener en cuenta una serie de variables, y dependiendo del producto o servicio que oferte la empresa se deberá utilizar una combinación u otra:

- **Variables geográficas:** se podrá realizar una segmentación local, provincial, autonómica, nacional o internacional.
- **Variables psicográficas:** están relacionadas con los gustos y preferencias de los individuos, influye su estilo de vida y su personalidad.
- **Variables de conducta:** algunos autores las consideran el punto de inicio para realizar la segmentación del mercado, tienen en cuenta los conocimientos, actitudes, hábitos de uso y respuestas de los consumidores a un producto determinado.
- **Variables demográficas:** tienen en cuenta aspectos relacionados con las características de los individuos; edad, nivel de renta, educación, religión, etc.

Dependiendo del número de unidades de negocio o productos que la empresa tenga en el mercado, esta podrá dirigir su oferta a varios segmentos diferentes.



### Ejemplo

---

La empresa española Inditex cuenta con una amplia gama de establecimientos de moda y cada uno de ellos está enfocado a un segmento de la población con características similares.

---

Además de la estrategia de segmentación clásica que se viene comentando hasta el momento, las organizaciones pueden optar por otras estrategias en función de sus recursos y necesidades.

**Las empresas pueden optar por diferentes estrategias de segmentación en función de sus necesidades**



### **3.1. La estrategia de marketing de masas**

Se ha venido utilizando a lo largo de los años por multitud de empresas, consiste en ofrecer el producto o servicio sin hacer una diferenciación entre los segmentos que componen la población, ofreciendo un mismo producto a todos los clientes del mercado. Esta estrategia era aconsejable hace décadas, cuando el mercado no se encontraba tan saturado, actualmente no es una estrategia viable.

Un claro ejemplo de este tipo de segmentación se puede ver a principios del siglo XX, cuando Henry Ford empezó a fabricar en cadena el famoso Ford T. Henry publicó en su autobiografía la siguiente frase, que resume de manera escueta la forma de segmentar el mercado que utilizaba la empresa americana en esa época: “Cualquier cliente puede tener el coche del color que quiera siempre y cuando sea negro”.

### **3.2. La estrategia de nichos de mercado**

Consiste en acotar aún más los segmentos, identificando grupos de personas dentro de un mismo segmento que no vean sus necesidades completamente satisfechas. Esta estrategia será viable siempre y cuando sea rentable comercializar un producto o servicio específico para cumplir con las expectativas de ese grupo de clientes.

Las empresas que se dedican a la comercialización de útiles para zurdos se aprovechan de este nicho de mercado, hay que tener en cuenta que las personas zurdas suponen el 15% de la población mundial.

### 3.3. El marketing personalizado

Por último, esta es otra de las estrategias de segmentación que pueden adoptar las empresas. Consiste en ofrecer a cada cliente un producto único que se adapte perfectamente a sus necesidades. Esto es posible gracias al aumento de la tecnología, que permite a los clientes obtener productos de acuerdo con sus propios diseños sin la necesidad de moverse de casa.

Como ejemplo de una organización que ofrece este tipo de servicios se podría destacar la empresa Nike, que mediante una aplicación informática permite a sus clientes personalizar sus productos.



#### Aplicación práctica

---

**Francisco tiene una pequeña empresa que se dedica a la elaboración de artículos de piel. Trabaja bajo pedido, fabricando sus artículos de acuerdo con las exigencias de cada cliente aunque el pedido mínimo que se puede realizar son 50 unidades. ¿Podrá adoptar Francisco una estrategia de segmentación de marketing personalizado?**

#### SOLUCIÓN

A pesar de que Francisco adapta su oferta a los clientes, no todos los clientes podrán comprar ese volumen de artículos así que deberá segmentar el mercado hacia empresas mayoristas o minoristas, nunca hacia el consumidor final.

---



## Actividades

---

4. Busque información acerca de en qué consisten las estrategias de marketing concentrado, diferenciado e indiferenciado.
- 

## 4. Determinación de la estrategia de precios

La definición de la estrategia de precios es un paso esencial para el desarrollo adecuado del negocio. Está demostrado que los precios de los productos influyen directamente en la mente de los consumidores, por tanto se utilizan para posicionar los productos en el mercado.

Hay que tener en cuenta que una variación en el precio de los productos incidirá directamente en la cuenta de resultados de la empresa, así normalmente una disminución del mismo provocará un aumento en la demanda del producto y un aumento en el precio provocará una disminución en las ventas de la empresa. Hay que encontrar el punto de equilibrio en el que un precio determinado maximice los beneficios de la empresa.



## Sabía que...

---

Existen en el mercado productos denominados “bienes Giffen” que tienen un comportamiento distinto al de los demás bienes, de forma que un aumento en el precio de los productos provocará un aumento de la cantidad demandada, y una disminución en el precio de estos productos provocará una disminución en la demanda.

---

Las organizaciones pueden optar por fijar una u otra estrategia de precios dependiendo del efecto que quieran conseguir en el mercado. Así, se podrán distinguir las siguientes estrategias de fijación de precios:

- Descremado.
- Penetración.
- Diferenciación.
- Psicológico.
- Altos.
- Comparación.

### 4.1. Estrategia de descremado

Es una estrategia que se suele utilizar para productos de nuevo lanzamiento; parte de la base de que hay consumidores dispuestos a pagar un sobreprecio para disfrutar antes que otros clientes del producto o servicio que oferta la empresa.

Consiste en poner un precio inicial al producto más alto del que será su precio habitual. Esta estrategia tiene varios propósitos:

- Satisfacer los pedidos de todos los clientes.
- Recuperar las inversiones en las que incurrió la empresa para desarrollar el producto.
- Posicionar el bien o servicio como un producto de alta calidad.
- Aprovechar al máximo los beneficios que genera el mercado.

Para que esta estrategia de precios tenga éxito, las empresas que la implanten deben estar muy bien valoradas por los consumidores, además deberán invertir grandes sumas de capital en campañas de comunicación para conseguir posicionar el producto como un referente en calidad e innovación.



## Nota

---

Conforme un producto avanza a lo largo de su ciclo de vida, es conveniente bajar el precio del mismo para llegar a segmentos de mercado más amplios.

---

### 4.2. Estrategia de penetración

Al igual que la estrategia de descremado la estrategia de penetración se utiliza en productos de nuevo lanzamiento, con la diferencia de que se usa en empresas de nueva creación que aún no son conocidas por los consumidores.

Esta estrategia tiene como objetivo establecer precios bajos para conseguir aumentar rápidamente su cuota de mercado, y una vez que los consumidores conocen las ventajas del producto las empresas tienden a subir los precios hasta igualarlos con los de la competencia.

La adopción de esta estrategia presenta el inconveniente de que una vez que se sube el precio los clientes pueden pensar que están pagando de más para adquirir el producto, además, los precios bajos se suelen asociar con mala calidad.

### 4.3. Estrategia de diferenciación

Esta estrategia de precios es asumida por empresas que tienen locales comerciales ubicados en distintas zonas geográficas, de forma que adaptan los precios de sus productos en función la zona en la que se disponga el establecimiento comercial. Para determinar los precios de los artículos de los diferentes comercios, las empresas suelen tener en cuenta las siguientes variables:

- Economía de la región.
- Zonas de interés turístico.
- Volumen de compra.

- Cultura de negociación de la zona.
- Edad de la población.



*La estrategia de diferenciación adapta sus precios en función de la localización de los comercios.*



### Actividades

---

5. Aparte de las variables mencionadas anteriormente, reflexione sobre qué más parámetros influirán para determinar los precios en la estrategia de diferenciación.
- 

#### 4.4. Estrategia de precios psicológicos

Se basa en la teoría de que la psicología se mueve por factores directamente observables, que modifican la percepción que los consumidores tienen acerca de un producto o servicio.

A partir de esta idea se puede discernir que a la hora de fijar los precios de los productos habrá que hacerlo de forma que resulten atractivos para el consumidor, de esta forma generarán mayor poder de atracción que se traducirá en un incremento de las ventas. A raíz de esto se han realizado numerosas investigaciones sobre el precio; algunas de las conclusiones son las siguientes:

- Cada cliente conoce aproximadamente el precio de los diferentes artículos y generalmente no está dispuesto a realizar desembolsos mayores de los que tiene en mente. Por este motivo, ese será el precio máximo que se deberá poner a los productos de la empresa.
- Los precios altos se asocian a calidad, además los artículos de prestigio suelen tener precios redondeados.
- Por otro lado, los artículos de calidad más baja suelen tener precios inferiores y se suelen fijar atendiendo a las siguientes reglas:
  - Los precios impares que acaban en los números 5 o 7 se perciben como bajos.
  - Los precios terminados en 99 se suelen redondear a la baja, por ejemplo 9,99 € se asocia más a 9 € que a 10 €.

#### **4.5. Estrategia de precios altos**

Esta estrategia de precios la aplican las empresas que comercializan productos de lujo. Los precios altos se asocian con productos de alta calidad, además esta estrategia posiciona los productos de la empresa como bienes exclusivos que no están al alcance de todos los bolsillos, de modo que se dirigen a segmentos de la población que cuentan con un alto poder adquisitivo.

No todas las empresas pueden adoptar esta estrategia de precios, solo es aconsejable para empresas consolidadas como referentes en el mercado del lujo. Suelen tener mucha competencia, que es atraída por los grandes beneficios que reportan estos productos.

#### **4.6. Estrategia de precios de comparación**

Esta estrategia se suele emplear cuando en el mercado hay una gran cantidad de competidores y ofrecen productos similares con unos precios más o menos homogéneos. Consiste en analizar los precios de los productos de los principales competidores, a partir de ahí la empresa podrá adoptar tres estrategias diferentes:

- **Fijar precios próximos a los de la competencia:** en este caso la empresa deberá basar su estrategia de marketing en otros aspectos diferentes a la estrategia de precios. Se suele emplear esta estrategia cuando no se conoce cuál será el comportamiento del mercado ante una subida de precios.
- **Fijar precios superiores a los de las empresas competidoras:** se utiliza cuando las empresas tienen un producto que se diferencia en calidad o aporta un valor añadido diferente de los productos de la competencia. Su cometido es posicionar el producto como un bien de calidad con el fin de atraer a los consumidores con mayor poder adquisitivo.
- **Fijar precios inferiores a los de la competencia:** esta estrategia es idónea cuando el producto tiene características semejantes a los productos de la competencia y la empresa busca aumentar su cuota de mercado.



### Aplicación práctica

---

**La Barqueta es una empresa de nueva creación que se dedica a la fabricación y comercialización de calzado de baja calidad. Va a lanzar próximamente sus productos al mercado y necesita obtener cuota de mercado rápidamente que le permita seguir desarrollando su actividad. ¿Qué estrategia de precios recomendaría a esta empresa?**

#### **SOLUCIÓN:**

Una posible solución sería combinar una estrategia de precios de penetración en el mercado, con una estrategia de precios psicológicos. Esto posibilitará aumentar la cuota de mercado de forma rápida y eficaz, además con la estrategia de precios psicológicos podrá influir en la mente del consumidor para aumentar considerablemente las ventas de los productos.

---

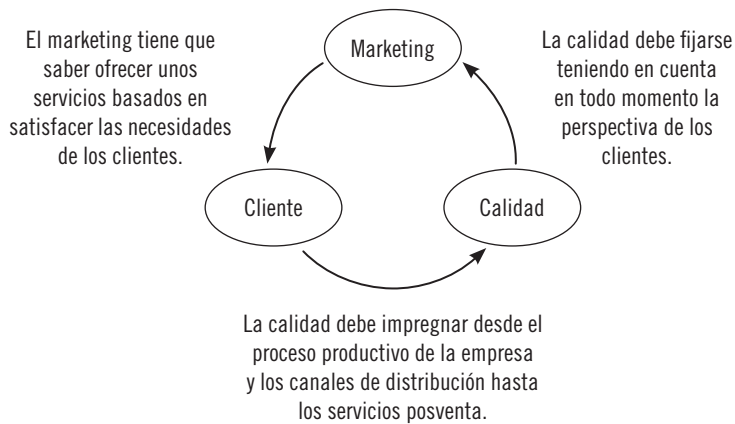
## 5. Del marketing tradicional al marketing relacional

En la década de los ochenta surgió una creciente preocupación por la atención al cliente, movida por la mundialización empresarial. Esta corriente enfocada al cliente pronto se expandió por distintos sectores desde el financiero

hasta la hostelería. A pesar de centrar grandes esfuerzos en la atención al cliente, estos no vieron del todo su fruto, y ello fue debido a que las organizaciones no supieron focalizar y satisfacer las necesidades de los clientes. Gran parte de esto radica en el propio enfoque del marketing tradicional.

El marketing centra gran parte de su preocupación en las relaciones de intercambio que se producen entre los clientes y las empresas; y la calidad y el servicio ofrecido a los clientes son los engranajes que forjan dichas relaciones.

#### Relación entre marketing, cliente y calidad



El gran desafío al que se enfrentan las empresas es el de alinear estos tres conceptos que son fundamentales para su desarrollo. No siempre las empresas han tenido la concepción de unión entre el marketing, el cliente y la calidad, de hecho, dicha relación no se ha producido hasta hace prácticamente una década. Debido a esta falta de cohesión, el marketing relacional ha sido un concepto poco extendido entre las organizaciones. Históricamente, el marketing se ha centrado en la captación del cliente y no en su retención.

### 5.1. La orientación al mercado

Las empresas que interiorizan el concepto de marketing tienen que centrar todos sus esfuerzos en satisfacer las necesidades de los clientes. Esto implica

que las empresas deben esforzarse en definir e implantar una cultura orientada hacia el mercado. La cultura debe entenderse como el conjunto de valores y creencias utilizadas para ponerlas a disposición de los consumidores, debiendo poseer una serie de valores y creencias compartidas que faciliten a los miembros de las empresas el entendimiento del funcionamiento de la misma.

La cultura orientada hacia el mercado implica que todas las partes de las empresas deben ejercer su actividad con una mentalidad de marketing. Por ello, la línea tradicional del departamento de marketing es escasa y tiene que sustituirse por una filosofía de marketing que afecte a toda la empresa.



### Sabía que...

---

Las empresas buscan también que sus propios empleados estén satisfechos para potenciar el vínculo existente entre la fidelización de los clientes y la de los trabajadores.

---

La sostenibilidad de la relación entre la empresa y el cliente radica en tener una política orientada claramente hacia el mercado.

Cuando se habla de la orientación hacia el mercado se hace alusión a un término que a su vez puede dividirse en tres elementos relacionados con el comportamiento (orientación hacia el cliente, orientación hacia la competencia y coordinación entre distintas funciones) y dos criterios decisionales (la rentabilidad y el planteamiento a largo plazo):

- La orientación hacia la competencia y hacia el cliente influye en todas las actividades relacionadas con la recogida de información sobre los clientes y los competidores; de tal manera que la empresa logre satisfacer las necesidades de los clientes, conjugando los medios que posee para ello e intentando ser superior a la competencia. La coordinación entre las distintas funciones de la empresa está basada en la orientación

hacia el cliente y hacia la competencia, combinando los esfuerzos de todos sus departamentos y no solo del de marketing.

- El planteamiento a largo plazo conlleva de forma implícita la orientación hacia el mercado ya que la supervivencia a largo plazo implica generar mejoras continuadas para otorgar un mayor valor a los clientes. La rentabilidad aparece precisamente en ese valor añadido ofrecido a los clientes durante un periodo de tiempo.

En el marco de la orientación al mercado, al cliente y a la competencia reside un elemento complementario. En este sentido se puede determinar que la orientación al cliente tiene un carácter totalmente subjetivo ya que, por ejemplo, una empresa puede tener en cuenta las necesidades de sus clientes y no garantizarle con su satisfacción el éxito. Es importante entender que el cliente valora un producto o servicio comparándolos con otros de características similares, por lo que es conveniente tener en cuenta en la estrategia orientada al cliente la influencia que puede hacer sobre él la competencia.

No obstante, en la actualidad dicha complementariedad ha desaparecido y los departamentos de marketing realizan estrategias duales, dando el mismo peso a la orientación al cliente y a la competencia.

## 5.2. El marketing relacional

El marketing relacional o también conocido como marketing de relaciones es un término acuñado por Berry en el año 1983, propio de los mercados industriales y de servicios.



### Definición

---

#### **Marketing relacional**

Es el marketing cuyo objetivo es forjar relaciones estables y duraderas con los clientes.

---

El marketing relacional se considera una herramienta novedosa en los grandes mercados, donde siempre se ha venido hablando del marketing de masas, que gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías ha ido evolucionando hacia la individualización y personalización de las relaciones con los clientes a través de los instrumentos CRM (*customer relationship management*).



### Actividades

---

6. Explique por qué las empresas están adoptando una política de marketing enfocada a retener a los clientes actuales.
- 

El actual marco competitivo está dominado por la figura del cliente, que a su vez se ha convertido en el elemento más escaso de todo el sistema, siendo su mantenimiento y no su atracción la clave del éxito de las empresas. Bajo las directrices de esta perspectiva, la clave ya no reside en la venta de productos sino en conseguir la satisfacción de los clientes asegurando con ello una demanda futura constante y rentable.

De esta manera se puede afirmar que el marketing relacional no solo se centra en fidelizar a los clientes, sino en conseguir relaciones a largo plazo con todos los agentes con los que se relaciona la empresa. Por tanto, el marketing relacional repercute estratégicamente de manera dual en la empresa en:

- La necesidad de crear estrategias de comunicación cuyo pilar central esté sustentado en actuaciones para la fidelización de los clientes.
- La atención de las distintas estrategias de marketing de los distintos agentes que se relacionan con la empresa.

### 5.3. La fidelización de los clientes

El marco económico actual no da opción a que las empresas puedan bajar el rendimiento de su proceso productivo. La competencia y el rápido desarrollo de las nuevas tecnologías han logrado que el cliente vea el valor añadido de un producto como un elemento indispensable a la hora de tomar su decisión de compra, es decir, **los atributos agregados de un producto han pasado a ser atributos exigidos por los clientes.**

A esta revolución en el mercado se le anexa el nacimiento y desarrollo de Internet, que ha derivado, entre otras cosas, en la constitución del comercio electrónico y en una nueva manera de gestionar las empresas, ya que este nuevo modelo de negocio hace que el cliente pueda comprar haciendo un solo clic el producto de una empresa o el de la competencia.

En este contexto, las empresas deben establecer qué valores las diferenciarán de otras del mismo sector y cómo evitar que sus clientes compren a sus competidores.

El marketing relacional basa su actuación fundamental en los clientes actuales, haciéndolos participe de la estrategia global de la empresa. Es coherente por tanto afirmar que la fidelización de los clientes está relacionada con los términos de calidad y de servicio, ya que la mezcla de ambos proporciona satisfacción y fidelidad, la fidelidad crea más ventas a un coste menor lo que hace que la rentabilidad de la empresa aumente, mejorando así la calidad del servicio prestado. Por ello es muy importante revisar los términos **servicio y calidad**, de manera que todas las decisiones que se tomen sobre ambos se hagan en el marco de las estrategias competitivas:

- El servicio que se presta al cliente debe tener una perspectiva desde varias dimensiones.
- La calidad debe estar orientada hacia el cliente.

A la hora de tener en cuenta la fidelización del cliente desde la óptica del marketing relacional, es necesario cumplir los siguientes principios:

- Para que una empresa sea competitiva, tiene que adaptarse a las necesidades de los clientes, hasta el punto de integrarlas dentro del seno de la organización.
- El marketing relacional debe centrar todos sus esfuerzos en atender y cultivar la relación existente entre el cliente y la empresa.
- Las estrategias de las empresas tienen que estar orientadas a la creación de un valor añadido para sus clientes.

Pero para que la empresa pueda llevar a cabo dichos principios debe seguir una serie de etapas:

- Identificar y cuantificar a los clientes, independientemente de que sean potenciales o actuales, y tener actualizada de manera regular su base de datos.
- Adecuar las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades específicas de los clientes.
- Determinar un programa de comunicación que permita un *feedback* personalizado.
- Hacer un seguimiento activo que potencie y fortalezca la relación entre empresa y cliente a lo largo de su vida.

## 6. Canales de comunicación de la campaña publicitaria

La publicidad es la herramienta que permite llegar al cliente con la intención de **informarlo, persuadirlo y hacerlo recordar**. A continuación se analizará cada uno de los objetivos publicitarios:

- **Informar:** es necesario dar a conocer un nuevo producto al mercado teniendo presente que la información suministrada debe ser real y objetiva.
- **Persuadir:** la publicidad debe conseguir llamar la atención del cliente para conseguir que adquiera un determinado producto y no otro de la competencia. A través de la persuasión se modifica e influye en la conducta del cliente.

Existen varias maneras de modificar el comportamiento de compra del cliente, estas pueden ser racionales, a través de una argumentación lógi-

ca, o inconscientes, a través de la estimulación de instintos “primitivos” (sexuales, de poder, de autoconservación, etc.).

- **Recordar:** para conseguir que el cliente fortalezca los lazos futuros con la empresa, en definitiva, para potenciar su fidelización.

La publicidad, en definitiva, ofrece mensajes publicitarios, materializados a través de técnicas creativas y remitidos al cliente a través de distintos canales.

### 6.1. Los modelos publicitarios psicológicos

Los responsables de marketing cuando crean una campaña publicitaria pretenden que esta sea lo más óptima posible. A continuación se analizarán los modelos publicitarios psicológicos en función del aspecto en el que están basados:

- **El aprendizaje:** la publicidad basada en el aprendizaje expresa el comportamiento del cliente como la sucesión de etapas que finaliza con el acto de la compra. Los teóricos del marketing afirman que para que un mensaje publicitario sea efectivo debe ser **innovador, creíble y recordable**.
  - El modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción) intenta llamar la atención, crear interés por el producto, incitar el deseo de compra y materializar dicho deseo.
  - El modelo DAGMAR, por el contrario, fija los objetivos publicitarios, concibiendo la publicidad como una herramienta que hay que dirigir a una población concreta y en un tiempo preciso.



#### Actividades

---

7. Busque ejemplos de campañas publicitarias en las que se haya utilizado el modelo AIDA.
-

- **La actitud:** comprende los modelos que condicionan la actitud de un cliente hacia un producto u otro y consigue mejorar la visión sobre él.
  - El modelo Fishbein está basado en las creencias y actitudes de los clientes, de tal forma que cuantificando la fuerza de la creencia (del 1 al 7) y su valoración (de -3 a +3), la actitud que tiene el cliente hacia un producto es la suma de la fuerza de la creencia, multiplicada por su valoración. Es por ello que muchas campañas publicitarias se dirigen hacia las creencias que forman parte de la imagen que tiene el cliente de un determinado producto.
- **La motivación:** los modelos basados en la motivación centran sus actuaciones en las personas que tienen el poder de decisión de la compra.
  - El modelo Joannis afirma que las motivaciones son fuerzas negativas y positivas que pueden influir de una manera u otra en el comportamiento de compra.
- **Los modelos creativos:** estos modelos consideran que las campañas publicitarias con un alto contenido creativo penetran más en el cliente y son capaces de modificar su conducta en el proceso de compra.
  - El modelo de Reeves es un modelo muy extendido en el mundo publicitario y está basado en focalizar la energía de marketing en un determinado aspecto del producto y centrarse solo en él.
  - El modelo de David Ogilvy basa su atención en la marca y la resalta, ya que ante dos productos similares, la acción de compra vendrá determinada por la percepción que tiene el cliente de sus respectivas marcas.



### Actividades

---

8. Explique cuáles son las características de los publlirreportajes, los mensajes publicitarios demostrativos y los testimoniales.
-

## 6.2. Medios de comunicación convencionales

Son los medios de comunicación que llegan a un mayor público objetivo. Generalmente difundir los anuncios en estos medios de comunicación requiere mayores desembolsos económicos que disponerlos en otro tipo de soportes publicitarios.

Los medios de comunicación convencionales están formados por la televisión, la radio, la prensa y la publicidad exterior.

- **La prensa:** es un canal publicitario en el que se incluyen los anuncios impresos en revistas, diarios y publicaciones gratuitas. Cada uno de estos soportes presenta unas ventajas y unos inconvenientes que se exponen en el siguiente cuadro:

	Ventajas	Inconvenientes
<b>Revistas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Soporte de alta calidad.</li> <li>- Duración media (se suelen guardar).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alto coste.</li> <li>- Dirigidas a un público muy concreto.</li> </ul>
<b>Diarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se dirigen a un público mayor.</li> <li>- Hay mayor disponibilidad de espacios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Soporte de baja calidad.</li> <li>- Corta duración.</li> </ul>
<b>Publicaciones gratuitas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ámbito geográfico reducido.</li> <li>- Gran difusión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Corta duración.</li> <li>- Soporte de baja calidad.</li> </ul>

- **La radio:** tiene la particularidad de hacer llegar los anuncios exclusivamente mediante el sonido, es un medio más barato que la televisión aunque los anuncios se repiten un mayor número de veces. Este canal no es apto para transmitir mensajes publicitarios complejos.
- **La televisión:** es el medio publicitario que cuenta con un mayor público objetivo. Aunque presenta el inconveniente de ser un canal de comunicación con un coste elevado, permite segmentar los anuncios por franjas horarias y posibilita transmitir ideas más complejas que los medios anteriores.
- **La publicidad exterior:** es la publicidad que se realiza en las marquesinas, cabinas telefónicas, medios de transporte, etc. Su coste es relativamente bajo y dependiendo del lugar en el que se ubique puede llegar a

un público objetivo amplio. Los carteles publicitarios deben ser sencillos y comprensibles, es conveniente que resuman la información en una **frase corta que sea fácil de recordar** por el cliente.



### Sabía que...

---

Recientemente ha proliferado la aparición de medios de prensa que se financian exclusivamente de anuncios publicitarios, esto ha generado una disminución de los precios de los anuncios publicitarios en prensa.

---

## 6.3. Medios de comunicación no convencionales

Aquí se engloban los demás canales de comunicación que pueden utilizar las empresas para hacer llegar sus mensajes a los clientes. Se caracterizan por tener unos precios inferiores a los canales de comunicación convencionales, aunque el público al que llegan también es menor. Entre estos se pueden distinguir los siguientes:

- **Internet:** es un canal de comunicación que utilizan multitud de empresas por su bajo coste. A través de este canal de comunicación se pueden mostrar a los clientes anuncios relacionados con sus gustos, aficiones, intereses etc.
- **Ferias y exposiciones:** son canales publicitarios en los que se pueden realizar demostraciones en directo de los productos, están dirigidas a segmentos de la población muy específicos y permiten interactuar al público objetivo con la propia empresa.
- **Patrocinio:** es una técnica publicitaria que se utilizan tanto las grandes empresas como las pequeñas. Dependiendo de las personas u organizaciones que se patrocinen, el alcance de la campaña publicitaria será más o menos amplio.
- **Buzoneo:** es una técnica publicitaria que consiste en situar flyers en los buzones, domicilios o medios de transporte de los clientes potenciales,

es un medio de comunicación de bajo coste muy utilizado por pequeños negocios locales.



### Actividades

---

9. Realice un cuadro comparativo en el que recoja las ventajas e inconvenientes de cada uno de los canales de comunicación de la campaña publicitaria.
- 



### Aplicación práctica

---

**Ana es empresaria del sector de la hostelería y ha inaugurado un pequeño restaurante de comida rápida que ofrecerá servicios de entrega a domicilio. Necesita dar publicidad al local para aumentar su cartera de clientes. ¿Qué canales de comunicación publicitarios recomendaría a Ana?**

#### SOLUCIÓN

Dado que el negocio está orientado a un público concentrado en una zona geográfica concreta, se podría recomendar a Ana el uso del buzoneo ya que permitirá mostrar a los clientes el surtido de productos del restaurante y es un medio publicitario bastante económico. La difusión del mensaje se podría reforzar también publicitándolo en emisoras de radio locales.

---

## 7. Resumen

Según Philip Kotler, “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

En el presente capítulo se han trazado unas directrices básicas que han de tenerse en cuenta a la hora de elaborar el plan de marketing del negocio, siendo

este un elemento esencial para conseguir obtener una cuota en el mercado que permita a la organización estimular las ventas de sus productos o servicios.

Uno de los primeros pasos que se han de realizar a la hora de elaborar la campaña de marketing es determinar a quién irá dirigida, de esta forma se centrarán los esfuerzos de la empresa en un grupo concreto de individuos, consiguiendo así maximizar el rendimiento del capital invertido.

Otro de los aspectos que resulta interesante analizar es la estrategia de precios que adoptará la empresa para vender sus productos, ya que esta incidirá directamente en el posicionamiento, las ventas y los ingresos de la empresa.

A la hora de comunicar la campaña publicitaria en el mercado las organizaciones pueden optar por hacer la difusión mediante diferentes canales de comunicación publicitarios que se elegirán según su idoneidad.

Por último, en el presente capítulo se ha analizado cómo el marketing ha evolucionado centrandose en la actualidad sus actividades en satisfacer las necesidades de los clientes, de esta forma las empresas consiguen aportar un valor añadido a los productos con los que comercia y fideliza a sus clientes.