

Gloria Santiago Méndez
gloria.Santiago@uma.es

PUBLICIDAD

Comunicando el
valor al cliente:
Publicidad,
promoción de
ventas y relaciones
públicas.

- ❖ Diferencia entre publicidad y marketing
- ❖ El mix de comunicación
- ❖ Comunicación integrada de marketing
- ❖ Publicidad: Above the line, Below The line y Through the line.
- ❖ Herramientas de marketing on y off

Diferencia entre publicidad y marketing

Según la American Marketing Association, el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en general

La publicidad es el acto de comprar un espacio específico para compartir un mensaje con tu público sobre un producto o servicio.

El marketing abarca muchas estrategias diferentes, como la creación de marcas, el marketing de contenidos, las relaciones públicas y la estrategia de ventas, entre otras. La publicidad es una de las estrategias que forman parte del marketing.

El Marketing son las relaciones que mantiene la empresa con sus clientes (actuales y potenciales) para responder a las necesidades que éstos expresan en condiciones de satisfacción para ambos, con vocación de continuidad.

MIX DE COMUNICACIÓN

Objetivos de
marketing



Plan de
comunicación



Mix de comunicación

COMUNICACIÓN OFF:

PROMOCIONES

TV, RADIO, PRENSA, PUBL. EXT

EVENTOS Y PATROCINIOS

NEUROMARKETING

MARKETING DIRECTO

MERCHANDISING EN PUNTO DE VENTA

COMUNICACIÓN ON

RRSS

WEB

PRENSA Y REVISTAS DIGITALES

ETC

Las acciones de marketing pueden tener mejores resultados si se trabajan de manera conjunta. Esto es el CIM.

La comunicación integrada de marketing (CIM) agrupa todas aquellas acciones de promoción de un producto o servicio con el fin de crear una única estrategia común, totalmente homogénea, que optimice recursos y que obtenga mejores resultados.

Qué características debe tener

Ser claro, fácil de entender.

Debe transmitir los valores de la empresa

Debe hablar de los beneficios del producto de manera convincente

Las comunicaciones integradas de marketing (CIM)

TOUS

—

1920: La familia Tous crea joyería

1980: Salto definitivo a gran escala nacional e internacional.

Actualmente con una facturación superior en el exterior.

En 2022 facturó 496 millones y tiene más de 700 tiendas en 56 países, equipo de más de 4.000 personas

TOUS

—

2022: operaciones en Canadá, Corea del Sur, Honduras y Kuwait, países con "grandes expectativas de crecimiento"

19 mercados con ventas digitales

El canal digital se ha convertido en el tercer mercado de la compañía en cifras de ventas, detrás de España y México, y supone un 8 % de la facturación global.

TOUS

—

Para el consejero delegado de Tous, Carlos Soler-Duffo, la digitalización es una de las "principales prioridades de la compañía" y cada vez tiene más peso para su negocio

TOUS

—

TOUS Next: la transformación, la palanca del negocio a futuro

El proyecto se basa en tres ejes:
foco en el cliente y la digitalización
el impulso de la responsabilidad y la sostenibilidad
y la revisión de los procesos para lograr la máxima eficiencia
y agilidad

TOUS

MARKETING INTERNACIONAL

Público objetivo: principalmente van dirigidos para mujeres con medio-alto nivel económico, ya que podemos ver que no todos sus productos son económicamente accesibles

A nivel internacional: estrategia global

Las páginas web de los diferentes países son exactamente iguales, con los mismos productos y los mismos colores, tan solo cambia que en algunos países lo adaptan al idioma local.

TOUS

MARKETING INTERNACIONAL

Objetivos: Que sus clientes los reconozcan como una marca divertida, para gente de espíritu joven.

Han creado un concepto de lujo "asequible" con joyas sencillas a precios asequibles.

Aunque siguen una estrategia global, hay productos que los adaptan a según qué país. México: piezas grandes de oro, Japón: pequeñas con preferencias al oro blanco y diamantes.

TOUS

MARKETING INTERNACIONAL

Otra cosa que demuestra la globalización en la empresa es su envase, el característico saquito negro con un cascabel dentro de una caja, es igual en todos los países donde opera.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/entrevista-Tous-directora-marketing-2018>

TOUS

MARKETING INTERNACIONAL

Tous Tender Stories: Storytelling aplicado

Exaltar las situaciones cotidianas de las parejas y las familias, donde sus accesorios son solo parte de la ecuación

Se trata de los clientes y de representar su posible realidad para generar una conexión más profunda

<https://www.youtube.com/watch?v=XqlzKYHkiqI&t=109s>

HERRAMIENTAS OFF Y ON LINE

Ventajas del marketing Offline

El marketing tradicional, o el marketing offline tiene sus propias ventajas, y puede ser efectivo en determinadas situaciones. Aunque en la era digital el enfoque ha cambiado hacia el marketing en línea, es importante reconocer que todavía puede ofrecer beneficios valiosos para ciertas empresas y audiencias. Algunas de ellas son:

- Llegada localizada.
- Presencia tangible.
- Confianza y credibilidad.
- Amplia audiencia general.
- Presencia duradera.

Ventajas Marketing On Line

El marketing online ofrece una serie de ventajas que lo definirán como una estrategia esencial para muchas empresas en la actualidad. Así, puede ayudar a aumentar su visibilidad, atraer a la audiencia objetivo y lograr objetivos comerciales de manera más eficaz. Los principales beneficios son:

- Alcance global.
- Segmentación precisa.
- Interacción directa.
- Diversidad de canales.
- Mayor participación del público.
- Acceso a información del cliente.
- Medición en tiempo real.

televisión

- Spot.
- Patrocinio.
- Publicidad estática.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN OFFLINE

radio

Cuñas de radio y patrocinios.
Credibilidad informativa
Alto alcance masivo
Segmentación sencilla
Bajo nivel de atención, funciona
por repetición.
Medición por EGM
Campañas locales masivas
eficaces

MEDIOS DE COMUNICACIÓN OFFLINE

prensa

Credibilidad: el lector mantiene una relación de aceptación con su periódico, lo elige personalmente porque quiere informarse y crearse una opinión a través de sus páginas. En principio se registra una disposición a creer y aceptar lo que en él se dice.

Permanencia del mensaje: la prensa se puede guardar para volver a leer más tarde o para enseñar a otros. El esfuerzo que requiere hacerlo es muy inferior al que supondría guardar una emisión televisiva o radiofónica.

Peso informativo: sus mensajes pueden ser amplios, incluso minuciosos, lo que le distingue dentro de los medios masivos.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN OFFLINE

Publicidad exterior: Vallas ,Mupis ,Buses,Etc

Ventajas:

2º medio en notoriedad * (Fuente EGM)

24 horas al día de publicidad.

Inmediata cobertura, altos niveles de frecuencia.

Capacidad de segmentación geográfica

Desventajas:

Medio limitado. La publicidad exterior se resume en un impacto visual.

No se puede enfocar a un segmento de público en particular

Problemas de ubicación. Es complejo elegir las mejores localizaciones que suelen estar copadas por los grandes anunciantes.

Difícil medición

MEDIOS DE COMUNICACIÓN OFFLINE

STREET MARKETING

Conjunto de técnicas de comercialización bien sea en forma de promociones, acciones de comunicación o campañas publicitarias que se efectúan en el medio urbano, centros comerciales u otros lugares, con el objetivo de generar mayor impacto y acercamiento con los clientes.

Creación de experiencias al cliente

20

MEDIOS DE COMUNICACIÓN OFFLINE

EVENTOS Y PATROCINIOS

Patrocinio: Estrategia de comunicación que implica una inversión y que busca unos objetivos y una rentabilidad a corto plazo de una forma relajada y agradable.

¿Qué mejor medio que aquel en el que nuestro cliente está interesado de forma natural?

Objetivos:

- Notoriedad
- Imagen
- Generación de leads en eventos (incremento base de datos y posterior ventas)
- Captación clientes
- Fidelización clientes invitando a eventos
- Networking

MEDIOS DE COMUNICACIÓN OFFLINE

EVENTOS Y PATROCINIOS

MARKETING EXPERIENCIAL:

“Los clientes no nos deben como un producto, si no como una experiencia”.

Entusiasmemos a nuestros clientes

“No programes ventas. Programa experiencias únicas y auténticas para experisumidores”

MEDIOS DE COMUNICACIÓN OFFLINE

NEUROMARKETING

<https://vimeopro.com/estudiospuntocero/videos/video/150221882>

<https://vimeopro.com/estudiospuntocero/videos/video/153436300>

MEDIOS DE COMUNICACIÓN OFFLINE

Las comunicaciones integradas de marketing (CIM)

Según Kotler:

— "La CIM, es el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro y consistente con cuidado".

Las comunicaciones integradas de marketing (CIM)

RED BULL

—

CIM es el punto fuerte Red Bull

Utiliza diferentes modalidades de marketing: Formula 1, esquí extremo, etc

Las comunicaciones integradas de marketing (CIM)

RED BULL

Algunas cifras:

Facturación estimada 2021: 4.253 millones de euros

Estimación valor de la marca Red Bull : 14.000 millones dólares

Inversión en patrocinio deportivo anual : 300 millones euros

Las comunicaciones integradas de marketing (CIM)

RED BULL

Patrocinios

Muestras

RRPP

Redes Sociales

Spots Televisivos

Above the line,
Below The line y
Through the
line.

Publicidad:

ATL: sobre la línea, se usa para promocionar productos o servicios y se vale de la ayuda de medios de comunicación masivos.

Above the line,
Below The line y
Through the
line.

Publicidad:

BTL: Debajo de la línea, es más directa y personalizada. Se dirige a un público más específico y reducido.

Above the line,
Below The line y
Through the
line.

Publicidad:

TTL: El Through the Line (TTL) o "a través de la línea" es una nueva tendencia en marketing hacia un "enfoque integrado de comunicaciones", es decir, una mezcla de estrategias de ATL y BTL para integrar los procesos promocionales y así optimizar los resultados.

Above the line,
Below The line y
Through the
line.

Publicidad:

ATL: sobre la línea, se usa para promocionar productos o servicios y se vale de la ayuda de medios de comunicación masivos.

Above the line,
Below The line y
Through the
line.

Publicidad:

BTL: Debajo de la línea, es más directa y personalizada. Se dirige a un público más específico y reducido.

Above the line,
Below The line y
Through the
line.

Publicidad:

TTL: El Through the Line (TTL) o "a través de la línea" es una nueva tendencia en marketing hacia un "enfoque integrado de comunicaciones", es decir, una mezcla de estrategias de ATL y BTL para integrar los procesos promocionales y así optimizar los resultados.

El licensing, como tal, es sencillamente un acuerdo en el que un interesado (licenciatarario) alquila los derechos de una propiedad intelectual legalmente protegida a una persona o entidad, que es el dueño o representante de dicha propiedad (licenciante) para ser utilizada en conjunto con un producto o servicio.

Brand Licensing

Es una alianza que se realiza entre una o más empresas para desarrollar estrategias de marketing que beneficien a todos los involucrados.

Co-Branding

—

**ESTRATEGIA
COLABORATIVA
DE LAS MARCAS**

Co branding es un término utilizado para definir a una alianza estratégica y temporal entre dos o más empresas con el fin de aumentar su rentabilidad y mejorar su posicionamiento gracias a la potencia y valor de marca.

las marcas Milka y Oreo se unieron para lanzar al mercado una tableta de chocolate que combinaba ambos productos estrella: el chocolate.

Co-Branding



**ESTRATEGIA
COLABORATIVA
DE LAS MARCAS**

H&M con numerosos diseñadores como Cavalli o Lanvin

Atun Calvo y Aceite Carbornell

Phillis y Marcilla: SENSEO

Adidas y Lego

Doritos y Taco Bell

Apple y Nike

Mc Donald y Oreo

Braun y Oral B

Co-Branding

—

EJEMPLOS DE CO- BRANDING

1- Co branding de apoyo
Crear nuevos target y
posicionarse en en nuevos
mercados

2- Co branding de
promoción de valores
Ensalzar los valores y
virtudes del socio

3- Co branding
complementario
Venta de un producto
desarrollado por ambos

4- Co branding de
ingredientes
Cooperación para crear un
producto

El **Marketing** son las
relaciones que mantiene la
empresa con sus clientes
(actuales y potenciales)
para responder a las
necesidades que éstos
expresan en condiciones
de satisfacción para
ambos, con vocación de
continuidad.

Promoción de ventas

—

La promoción de ventas es una variable del mix de marketing, dentro de la P de promoción.

Consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores.

Muestras

Cupones

Premios

Descuentos

Premios a la fidelidad

Relaciones Públicas

—

Son todas aquellas acciones que se desarrollan con el objetivo de crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto para el público interno (trabajadores) como para el público externo (clientes, gobierno, medios, etc).

También conocida por su abreviatura RR. PP.

Relaciones Públicas

EJEMPLO ÉXITO:

TOYOTA

2010: Peor crisis de su historia Toyota debido a que modelos como RAV4 (2009-2010), Corolla (2009-2010), Matrix (2009-2010) tenían un acelerador defectuoso eso trajo un clima de incertidumbre a los clientes que compraron dichos vehículos pues Toyota era una marca con excelente reputación por su alta calidad.

Solución:

Aparición ante los medios, aceptar su error y tratar de transmitir confianza a sus clientes que responderán ante los desperfectos, esta campaña de relaciones públicas permitió a la empresa salir delante de la crisis y volver a crear ese vínculo de confianza con su público objetivo.

Relaciones Públicas

—

Objetivos de las relaciones Publicas

- 1- Crear necesidades de mercado
- 2- Mantener presencia Comercial
- 3- Fomentar la demanda
- 4- Definir la imagen de Marca

Gloria Santiago Méndez
gloria.Santiago@uma.es

gracias