

Título:

Prepara tu marketing mix

Autor:

Juan Luis Manfredi

Fuente:

Con tu negocio. Los mejores contenidos para tu pyme.

Enlace:

[Prepara tu marketing mix](#)

Texto:

Cada euro invertido en marketing y publicidad puede ser decisivo. Recomiendo que las pymes diversifiquen sus campañas en diferentes canales de comunicación. Es preferible, al menos hasta que comprobemos qué vías generan más retorno de inversión. **No existe un patrón único de comportamiento según la industria o actividad económica, sino un conjunto de recomendaciones según tu objetivo de marketing.** Por eso, se habla de marketing *mix*: debes conocer las seis grandes herramientas, sus costes, ventajas e inconvenientes.

Publicidad

Consiste en el conjunto de mensajes que colocamos en los **medios convencionales** (prensa, radio, televisión y nuevos medios) y no convencionales (vallas, patrocinios, promoción, etcétera) con el ánimo de comercializar nuestros productos o servicios. Es un instrumento que facilita la construcción de la imagen de marca a largo plazo mediante la repetición de un mismo mensaje, la utilización de colores y recursos expresivos. Cualquier cliente reconoce el color azul de Telefónica, las letras de Disney o el icono de un gran centro comercial. También se emplea para captar la atención de los consumidores en un momento concreto (oferta, rebajas, saldo). Zara sólo invierte en publicidad puntualmente para el anuncio del periodo de rebajas. En televisión, el presupuesto se dispara, pero asegura llegar a grandes capas de población y de diverso origen. Facilita la

notoriedad (¿lo has visto en la tele?). En radio y prensa local te aseguras el nicho. No todo son ventajas. La publicidad es impersonal y genera cierto rechazo en los consumidores. Como bien recordaba la campaña Bring The Love Back, las compañías que no personalicen sus acciones acabarán perdiendo clientes.

La promoción

Los cupones, los concursos, los *flyers* y otras acciones parecidas tienen como objetivo el incremento rápido de las ventas entre los clientes y/o la captación de nuevos consumidores atraídos por la oportunidad. Es un incentivo para la adquisición de un producto. Beneficia las ventas en el corto plazo, pero no asegura un flujo continuo. Requiere trabajar en los incentivos y la fidelización, porque los clientes exigen cada vez mejor trato. Son típicas las tarjetas de puntos, pero también la atención preferente (zonas VIP o descuentos directos). Algunos ejemplos de promoción centrada en el consumidor son la entrega de muestras gratuitas o su encarte en medios impresos, la entrega de cupones y descuentos directos en la siguiente venta, la extensión de las garantías o los seguros posventa, las demostraciones en el lugar de venta o el patrocinio de alguna acción. La promoción se puede centrar en el punto de venta mediante el descuento directo, la entrega de muestras o la publicidad. Por último, puede concentrarse en la fuerza de venta, por ejemplo asistiendo a ferias comerciales u organizando concursos.

Las relaciones públicas

Son el conjunto de acciones que apoyan el lanzamiento de una campaña de venta o de creación de imagen corporativa. Generan más credibilidad que la publicidad en la medida que se toma contacto directo con los clientes, se personaliza la experiencia y facilitan que la marca se convierta en algo tangible. Además, alcanzan capas de población diferentes a la publicidad convencional, porque pueden dirigirse a nichos concretos (comunidades extranjeras, élites intelectuales o deportistas). Los destinatarios no son asaltados por un anuncio, sino que participan de un acto, leen un documento o reconocen la identidad visual de una compañía. Son un vehículo ideal para la expresión de ideas y valores mediante la acción. En este caso, pienso en los patrocinios, pero también en los eventos diseñados para la presentación de un nuevo producto o servicio. Se suelen acompañar de un discurso especial, un seminario o una conferencia de prensa. Se espera, además, que un acto de este calado tenga repercusión en los medios convencionales o en los digitales. En todo caso, de fondo, se observa la necesidad de contar una historia.

Eventos y experiencias

Conjunto de actos vinculados a un tiempo y un espacio concretos, como puede ser una feria, un encuentro comercial, un acto deportivo o un aniversario relevante. Una pyme puede apoyar la llegada de un artista a la localidad mediante el abono de una parte de la producción, participar como socio preferente en un acto socialmente relevante (patrocinio deportivo de carreras o deporte de base) o participar en seminarios y encuentros del sector. La experiencia apunta más hacia la orquestación de la oferta para que el consumidor reciba un producto (tangible) acompañado de servicios (intangibles). Por ejemplo, no se trata de tomar un vino (producto), sino de ofrecer un fin de semana completo con visita a la bodega, cena romántica y descanso. Es una acción bien distinta... y con diferente precio. Tiene la ventaja de favorecer el compromiso directo con el cliente en tiempo real y de materializar la compañía. Cuando el evento es un éxito, se asocian valores positivos (buena organización, atención al público, contactos, diseño, calidad o seriedad). Entre los asuntos que se han de considerar está el hecho de que no genera ventas directas. Se trata de obtener reconocimiento o prestigio, que se presupone redundará en las ventas.

Marketing directo

A este punto le dedicaremos una entrada específica, porque es una ventana de oportunidad enorme. Supone el uso de los canales para la venta y la relación directa con los clientes sin intermediarios. Los catálogos, el telemarketing, la televisión interactiva, la venta en quioscos y otros puntos de venta capilares o la promoción de cupones a través de los dispositivos móviles. Presenta tres ventajas concretas. La primera consiste en la personalización, ya que se presupone un conocimiento extenso de las necesidades, los deseos o las expectativas de los consumidores. Seguidamente, se entiende que la base de datos está actualizada y coordinada con las diferentes partes de la compañía (marketing, servicios). Por último, favorece la interacción.

Venta personal

Es una técnica que combina las cualidades del producto con las capacidades del vendedor. Exige un alto grado de interacción con clientes y proveedores, por lo que es fundamental entrenar dichas capacidades. Eso que llamamos "actitud comercial" o "capacidad de venta" se puede aprender. Desde cómo iniciar las conversaciones hasta cómo ofrecer las soluciones comerciales de nuestra compañía. El secreto consiste en generar credibilidad mediante la respuesta a necesidades concretas. Hay que olvidarse del vendedor de humos: nuestro equipo comercial tiene que crear un espacio de confianza para incrementar las ventas. De otra forma, se puede

tener un pico de ventas... seguido de desconfianza y cancelación de pedidos. Con estas seis herramientas, piensa dónde quieres invertir.