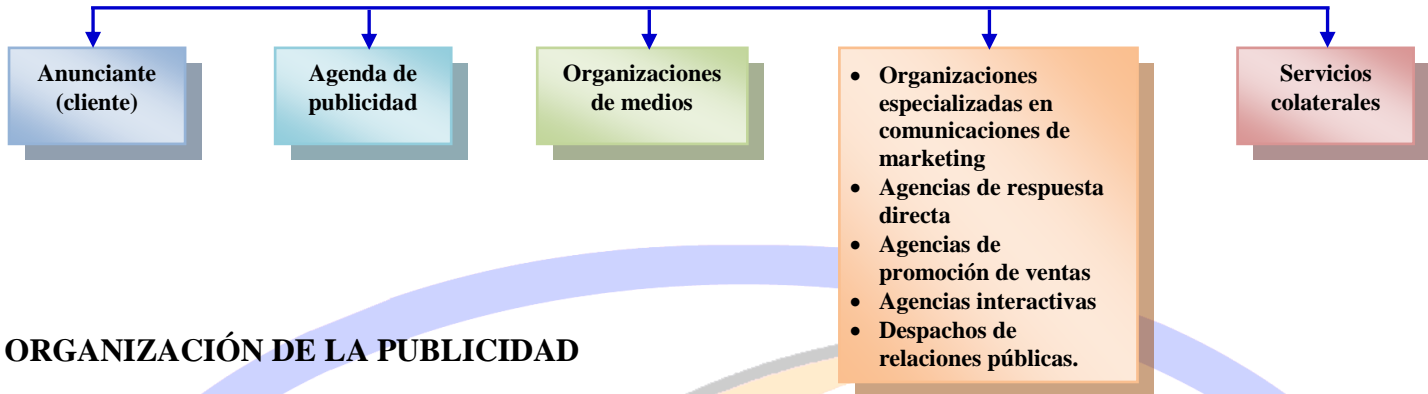


PROCESO DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRADAS.



ORGANIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD

Sistema centralizado: Aquí el *Gerente de de publicidad* controla en su totalidad la operación de las promociones, lo que incluye la elaboración del presupuesto, coordinación de la creación y promoción de anuncios, planeación de programas de medios, y vigilancia y administración de los programas de promoción de ventas de todos los productos o servicios de la compañía.

Funciones del gerente bajo este sistema.

- Planeación y elaboración del presupuestos
- Administración y ejecución
- Coordinación con otros departamentos
- Coordinación con agencias y servicios externos

Sistema descentralizado: Utilizado en grandes empresas con muchos productos; y, abarca departamentos independientes de manufactura, investigación y desarrollo, ventas y marketing para sus diversas líneas de productos, divisiones o negocios. Normalmente se asigna un *Gerente de Marca* para cada producto o marca, lo que implica la planeación, elaboración de presupuestos, ventas y rentabilidad. Este con su asistente es responsable de la planeación, ejecución y control de programa de marketing.

VENTAJAS

- Cada marca recibe una mejor atención de los administradores
- Este sistema es más flexible y facilita los ajustes
- Se identifican más fácilmente los mercados objetivo

DESVANTAJAS

- Es frecuente que los Gerentes de Marca (GM) carezcan de capacitación y experiencia
- La estrategia promocional de marca puede recaer en una persona que no entienda en realidad qué se logra con la publicidad y promoción de ventas y cómo debe usarse cada una.
- Puede que se concentre de manera excesiva en la planeación y las tareas administrativas de corto plazo, en demérito de los programas de largo plazo
- Los GM en última instancia compiten por la atención de sus superiores, presupuesto de marketing y otros recursos



MERCADOTECNIA 2:
RESUMEN: CAPITULO 3 y 5
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN
BELCH, GEORGE Y MICHAEL.



- No brinda a los GM la autoridad necesaria en la ejecución y control de los planes que se desarrollan.

Agencias de publicidad internas: Son las que se instalan dentro de las empresas y dependen de ellas exclusivamente. Sirven para reducir costos y controlar mejor las actividades de la propia agencia. Esta la posee el propio anunciante y hacen las veces de “departamento de publicidad”.

AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Es una organización de servicios especializada en la planeación y ejecución de programas de publicidad para sus clientes.

Tipo de agencias y servicios

- **De servicios completos:** Brinda a sus clientes una amplia gama de servicios de marketing, comunicaciones y promoción, como los de planeación, creación y producción de anuncios publicitarios, así como investigación y elección de medios. Proporciona también servicios no publicitarios, como planeación estratégica de mercados, promociones de ventas, marketing directo, marketing interactivo, diseño de empaques, relaciones públicas y publicidad no pagada.
- **Servicios de cuenta:** Llamados también de Administración de Cuenta. Constituyen el enlace entre agencia de publicidad y el cliente. De acuerdo con el tamaño del cliente y su presupuesto, uno o más ejecutivos de cuenta sirven de enlace.
- **Servicios de marketing:** Ligadas a un departamento de investigación, que se encarga de recopilar, analizar e interpretar información de utilidad para la publicidad de los clientes. También diseña y ejecuta investigaciones de preprueba sobre la efectividad de la publicidad que considera la agencia.
- **Servicios creativos:** Se encarga de la creación y ejecución de los anuncios, en alianza con los redactores publicitarios.
- **Administración y finanzas:** Las agencias deben ser administradas y tener funciones operativas y administrativas básicas como contabilidad y sus propias necesidades internas.
- **Otros tipos de agencias y servicios:**
 - **Boutiques creativas:** Es una agencia que solo brinda servicios creativos. Son compañías que surgen por la necesidad de usar sólo el talento creativo de un proveedor externo y ejecutar internamente las demás funciones.
 - **Servicios de compra de medios:** Son las que se especializan comprar medios, pautar tiempo para anuncios en radio y TV.

RETRIBUCIÓN A LAS AGENCIAS

Estos varían según el tipo de clientes y necesidades. Existen distintos métodos de cobro por servicios, puede ser por: Comisiones, honorarios o cargos porcentuales.

- **COMISIONES:** Es el método tradicional, en el que la agencia recibe una comisión específica, que por lo general es del 15%, por el tiempo o costo de toda la publicidad o anuncio.
- **HONORARIOS, COSTOS E INCENTIVOS:** Esta nace en contraposición a las comisiones, por considerarse inequitativo.
 - **POR HONORARIOS**
 - **Honorarios fijos:** La agencia cobra una cuota mensual fija por todos los servicios (previamente pactados) y acredita al cliente las comisiones de medios obtenidas.
 - **Honorarios-comisiones:** En la que se acreditan comisiones de medios que recibe la agencia contra los honorarios estipulados. Si las comisiones son menores que los honorarios

Búscanos en facebook y adhírete: RESCATE ESTUDIANTIL DE ECONOMICAS

Dudas, comentarios y aporte de materiales: info@rescate-estudiantil.com

Quieres estar informado? Envía un mensaje a: rescate-estudiantil@yahoo.com, y dale respuesta al mensaje que te llega de vuelta.

Descarga tus materiales de: www.rescate-estudiantil.com



MERCADOTECNIA 2:
RESUMEN: CAPITULO 3 y 5
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN
BELCH, GEORGE Y MICHAEL.



acordados, el cliente paga la diferencia. En caso de que la agencia realice para el cliente mucho trabajo en medios no comisionables, cobraría honorarios por encima de las comisiones recibidas.

- **POR CONVENIOS DE COSTO PLUS:** Bajo este sistema el cliente acepta pagar a la agencia los honorarios que se basan el costo de su trabajo, más un margen de utilidad acordado (porcentaje). Este sistema requiere que la agencia lleve un detalle de los costos en que incurre al trabajar en la cuenta del cliente.
- **RETRIBUCIÓN BASADA EN INCENTIVOS:** En esta, la retribución está basada en los resultados y en el logro de los objetivos predeterminados. Se determina la retribución con base en las comisiones de los medios, honorarios, bonos o alguna combinación de estos métodos.
- **CARGOS PORCENTUALES:** Basada en la adición de un margen de utilidad aplicado a los diversos servicios que la agencia compra con proveedores externos: Investigación de mercados, diseño gráfico, impresión, fotografía y otros servicios o materiales. Estos porcentajes varían entre 17.65% a 20% y se agregan a la facturación del cliente.

EVALUACIÓN DE LAS AGENCIAS

Es necesaria la evaluación periódica de los resultados obtenidos con una agencia. Es necesario evaluar lo financiero y lo operativo, sin descuidar la calidad del servicio.

- **Auditoría Financiera:** Se dirige a la manera de hacer negocios de la agencia. Verifica costos y gastos, la cantidad de horas de personal dedicado a la cuenta, y los pagos a medios y proveedores externos.
- **Auditoría cualitativa:** Se concentra en las actividades de planeación, desarrollo y ejecución de los programas publicitarios del cliente por parte de la agencia y pondera los resultados logrados.

¿POR QUÉ SE PIERDEN CLIENTES?

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">● Resultados o servicios deficientes● Comunicación deficiente● Exigencias irreales del cliente● Conflictos de personalidad● Cambios de personal● Cambios de tamaño del cliente o agencia. | <ul style="list-style-type: none">● Conflicto de intereses● Cambios de la estrategia● Ventas decrecientes● Políticas de retribución conflictivas● Cambio de políticas |
|--|---|

¿CÓMO SE OBTIENEN CLIENTES?

- Recomendaciones
- Visitas de venta
- Presentaciones
- Relaciones públicas
- Imagen y reputación

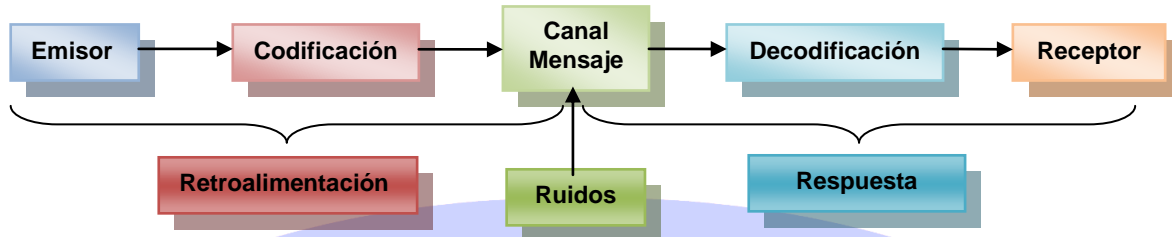
Búscanos en facebook y adhiere: RESCATE ESTUDIANTIL DE ECONOMICAS

Dudas, comentarios y aporte de materiales: info@rescate-estudiantil.com

Quieres estar informado? Envía un mensaje a: rescate-estudiantil@yahoo.com, y dale respuesta al mensaje que te llega de vuelta.

Descarga tus materiales de: www.rescate-estudiantil.com

CAPÍTULO 5 EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN



Es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unicidad de pensamiento entre el emisor y el receptor.

EMISOR: O fuente de la comunicación, es la persona o entidad que comparte información con otra persona o grupo de personas. Puede ser un individuo o una entidad impersonal.

MENSAJE: Es el que contiene información o significado que la fuente espera comunicar. Puede ser verbal o no verbal, escrito u oral, o simbólico.

CANAL: Es el método a través del cual el mensaje pasa de la fuente o emisor al receptor. Puede ser personal (contacto interpersonal directo, frente a frente) e impersonal (transmiten el mensaje sin contacto directo, conocidos como medios masivos de comunicación).

RECEPTOR: O Decodificador. Es la persona o personas con las que el emisor comparte sus pensamientos o información. En general son los consumidores del auditorio o mercado objetivo, que leen escuchan o ven el mensaje del emisor y lo decodifican.

RUIDO: Factores extraños que deforman el mensaje.

RESPUESTA: Es el conjunto de reacciones del receptor después de ver, escuchar o leer el mensaje. Estas varían desde acciones no observables, como almacenar información en la memoria, hasta acciones inmediatas, como marcar un número telefónico.

RETROALIMENTACIÓN: Es la parte de la respuesta del receptor que se comunica al emisor. Esta asume muchas formas y cierra el ciclo del flujo de la comunicación, además permite que el emisor vigile la decodificación y recepción del mensaje.

RESUMEN

La función de todos los elementos de la mezcla promocional es comunicar, de modo que los planificadores promocionales deben entender el proceso de comunicación. Éste puede ser muy complejo, y el éxito de las comunicaciones de marketing depende de factores diversos como la naturaleza del mensaje. La interpretación que haga el auditorio de él, y el entorno en el cual se recibe. Para lograr una comunicación efectiva, el emisor debe codificar un mensaje de manera que lo decodifique el receptor como se pretendía. La retroalimentación proveniente del receptor ayuda a que el emisor

determine si ocurrió la decodificación apropiada o hubo ruido que interfirió en el proceso de comunicación.

La planificación promocional se inicia con el receptor o auditorio objetivo, pues los mercadólogos deben anticipar las posibilidades de respuesta del auditorio ante las diversas fuentes de comunicación o tipos de mensajes. En la planeación promocional, ese posible analizar al receptor en lo concerniente a su composición (individuo, grupo o auditorio masivo) y el proceso de respuesta que atraviesa.



**MERCADOTECNIA 2:
RESUMEN: CAPITULO 3 y 5
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN
BELCH, GEORGE Y MICHAEL.**



Entre los diferentes ordenamientos de la jerarquía de respuesta tradicional se encuentran los modelos de aprendizaje estándar disonancia/atribución y de bajo involucramiento. El modelo de respuesta a la información integra los conceptos de las perspectivas de jerarquías de respuesta de involucramiento bajo y alto, además de reconocer los efectos de la experiencia directa con uno producto.

El enfoque de respuesta cognoscitiva examina los pensamientos que evoca un mensaje y la manera en que conforma la aceptación o rechazo finales de la comunicación por parte del receptor. El modelo de

probabilidades de procesamiento, de la formación y cambio de actitudes reconoce dos formas de procesamiento de mensajes, las rutas subcentral y periférica de la persuasión, que están en función de la motivación y capacidad de procesamiento de mensajes del receptor. Existen tres efectos intermedios críticos entre la publicidad y la compra, a saber: La cognición, los efectos y la experiencia. Las personas encargadas de la planeación de un programa de CMI deben aprender hasta dónde sea posible su auditorio objetivo y la manera en que responde a la publicidad y otras formas de comunicaciones de marketing.

