

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Proyecto de Tesis Monográfica

**Procesos de construcción de una marca en
empresas minoristas con marca propia**

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Nombre y apellido: Alexander Sepp Neumann Zolezzi

Comisión: CLPU - IPP

Director de la Carrera: Prof. Lic. Daniel Gutierrez

Lugar y fecha: Buenos Aires, 15 de junio de 2015

Correo electrónico: alexneumann26@gmail.com

Índice

Introducción	5
1. Comunicaciones Integradas de Marketing	11
1.1. Beneficios y características	14
1.2. Tipos de herramientas para las Comunicaciones Integradas de Marketing	18
2. Construcción de una marca	26
2.1 Creación de una marca líder	36
2.2 Imagen de marca	40
2.3 Posicionamiento de la marca	43
3. Estrategias de participación de mercado	45
3.1. Incremento de la participación de mercado	50
3.2. Mantenimiento de la participación de mercado	55
3.3. Estrategias de fidelización de una marca	61
4. Conducta del consumidor de empresas con marca propia	66
4.1. Efectos de la comunicación de marketing en los consumidores	69
4.2. Actitud del consumidor frente a las acciones de fidelización	72
5. Marco metodológico	74
6. Marco de referencia	78
7. Desarrollo	101
7.1 Diagnóstico de la Comunicación Integrada de Marketing	102
7.1.1 La mezcla promocional	103
7.1.1.1 La publicidad	104
7.1.1.2 Marketing directo	107
7.1.1.3 Marketing interactivo	108
7.1.1.4 Promociones de venta	110
7.1.1.5 Relaciones públicas y publicidad no pagada	110

7.1.1.6 Ventas personales	111
7.1.1.7 Mix de marketing	112
7.1.1.8 Servicio personalizado y postventa	116
7.1.2 Relaciones con proveedores y canales de distribución	117
7.1.4 Estrategias de fidelización	120
7.2 Imagen de marca	121
7.2.1 Historia y definición de marca	121
7.2.2 Visión de la marca: Sergio Dávila	123
7.2.3 La misión de la marca: Sergio Dávila	123
7.2.4 Las expectativas y necesidades de los clientes	126
7.2.5 El posicionamiento de la marca	128
7.3 La percepción de los consumidores y el impacto comunicacional de la marca	129
7.3.1 Las motivaciones del público objetivo	131
7.3.2 La importancia de la información para las CIM	132
8. Conclusiones	134
9. Propuesta	140
Anexos	149



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice de Cuadros

Cuadro 1. Beneficios de las Comunicaciones Integradas de Marketing	18
Cuadro 2. Comunicaciones Integradas de Marketing	25
Cuadro 3. Factores que afectan la construcción de una marca	31
Cuadro 4. Cómo construir una marca líder	39
Cuadro 5. Crear una idea positiva de marca	41
Cuadro 6. Cómo lograr alta participación en el mercado	46
Cuadro 7. Participación Relativa del mercado, Rentabilidad e Inversión	57
Cuadro 8. Estrategias de fidelización de una marca	65
Cuadro 9. Total exportaciones sector textil-confecciones	81
Cuadro 10. Análisis FODA	86
Cuadro 11. Los estilos de vida en el Perú	88
Cuadro 12. Crecimiento en centros comerciales	91
Cuadro 13. Crecimiento de ventas brutas de centros comerciales	92
Cuadro 14. Números de veces al mes que asisten a un centro comercial	93
Cuadro 15. Recordación de marca vs compra en los 3 últimos meses de ropa deportiva	94
Cuadro 16. Recordación de marca vs compra en los 3 últimos meses de ropa femenina	95
Cuadro 17. Recordación de marca vs compra en los 3 últimos meses de ropa masculina	96

INTRODUCCIÓN



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Procesos de construcción de una marca en empresas minoristas con marca propia

Con la revolución industrial se generaron numerosos cambios en la manera de producir: apareció la máquina y con ellos los sistemas de producción en serie, que generó una masificación de la oferta de bienes, cuyo aspecto físico y funcionalismo eran similares o iguales. Como consecuencia de esta revolución también surgió un cambio en la economía y apareció el sistema económico capitalista en donde los individuos o empresas llevan a cabo la producción y el intercambio de bienes y servicios con el fin de acumular ganancias o algún otro beneficio de interés propio.

Como consecuencia a estos cambios de producción se generaron innumerables empresas y marcas de productos que ofrecían exactamente lo mismo. Es así como se empezó a buscar diferenciales en el diseño, en los nombres de la marca y en el posicionamiento de cada uno de ellos. Buscar un diferencial dentro de la categoría resulta una estrategia muy ventajosa, sin embargo esto ya no es suficiente para lograr atraer a las personas o para lograr una fidelidad por parte de los clientes.

Hoy, en cuanto a las estrategias que utilizan las marcas para fidelizar a los clientes se pueden encontrar algunas técnicas como las promociones, el marketing relacional, sorteos, descuentos en productos. Estas herramientas son muy útiles para el mantenimiento de clientes y la adquisición de otros que son considerados potenciales. Cuando una persona adquiere un bien o servicio puede tomar distintas determinaciones para una futura compra. Algunas vuelven a comprar el producto, otras deciden no volver a hacerlo o quizás sí compren el mismo artículo pero el de la competencia. Es por ello que las estrategias orientadas al mantenimiento de clientes y un adecuado conocimiento de los mismos llevarán a las marcas a tener una rentabilidad sostenida sobre su negocio.

Las estrategias especializadas en la fidelización de los clientes tienen que estar orientadas en ofrecerles más de lo que esperan y así superar sus expectativas. En la actualidad, como ya se mencionó, la tangibilidad de los productos no genera ningún diferencial importante

para el producto. Es por ello que los beneficios emocionales, como el prestigio, el status, la belleza, etc. son características muy bien utilizadas para aportar un beneficio agregado al producto y a la marca. Es significativo mencionar que la fidelización no solo se logrará con las estrategias orientadas al producto; el adecuado entrenamiento de los trabajadores para que comprendan la filosofía de la marca y qué es lo que se ofrece es muy importante; además el diseño y ambientación del local tiene que ir en conjunto con la imagen de la marca y de esta forma generar una adecuada experiencia de compra.

Las empresas minoristas no son una excepción: la aparición de las mismas se dio a partir de la expansión en la producción y el incremento en la oferta de productos similares. La proliferación de estas empresas de un mismo rubro en las calles hace que la competencia sea letal. Muchos productos similares con marcas que no dicen nada más allá de lo que venden, no tienen un diferencial o un valor agregado para que el consumidor se enamore y se convierta en un consumidor fiel. Un problema que se puede observar acerca de las empresas minoristas es que año tras año utilizan la baja de precios como un elemento central dentro de su estrategia para la captación de clientes. No se impone nada diferente sobre el resto.

Muchas empresas minoristas con marca propia (tipo de empresa que será estudiada en este trabajo), no se preocupan por crear una marca que trascienda; solo ubican un punto de venta y, en base al producto y promociones tales como descuentos en el producto en fechas específicas, esperan lograr sus objetivos. Sin embargo, si intentaran cumplir con un adecuado posicionamiento que las diferencie: una buena y completa planificación de las comunicaciones integradas del marketing y con las diferentes características emocionales y racionales que se puedan incorporar a la marca, se diferenciarían de su competencia y se acercarían más a los clientes, volviéndolos fieles compradores o al menos recurrentes. De esta manera, se ayudaría a construir una imagen positiva que se verá reflejada, sobre todo, a través del uso de sus productos. Quizás esta sea la mejor promoción que una marca pueda tener.

Es así como las tácticas de diferenciación utilizadas por los minoristas con marca propia suelen ser un tanto débiles en cuanto a que no aprovechan sus beneficios agregados o el desarrollo de los mismos. Las empresas minoristas con marca propia utilizan, en su mayoría, estrategias de precios y de dos por uno dejando de lado sus fortalezas para explotarlas, la creación de productos diferenciadores y la implementación de una buena segmentación o aprovechamiento de nichos de mercado. Esto les permitiría tener una estrategia ofensiva frente a la competencia.

A partir de las hipótesis antes mencionadas y teniendo en cuenta la actual situación de las empresas minoristas con marca propia, se desprenden los siguientes objetivos:

- Analizar cuáles son las estrategias de marketing de las empresas minoristas con marca propia.
- Investigar cuáles son los procesos utilizados por los minoristas para la creación de su marca.
- Analizar el comportamiento de los consumidores en tiendas minoristas con marca propia frente a las estrategias utilizadas.
- Examinar los soportes de comunicación y los mensajes utilizados por estas empresas.
- Elaborar una propuesta de comunicación para el caso de estudio, tendiente a mejorar y fortalecer el desarrollo marcario de este tipo de empresas

Como parte de la investigación se realizará un relevamiento teórico basado en los procesos de creación de una marca poderosa para conocer los procesos o pasos adecuados que se deben de seguir para lograr una marca sólida, con metas y objetivos claros para el desarrollo de una marca. De la misma manera, la implementación de estrategias de fidelización y el análisis de la conducta del consumidor serán puntos a tratar en el desarrollo de este trabajo. No solo es importante el construir una marca poderosa, sino

también el consolidarla para que perdure en el tiempo y en la preferencia de los consumidores.

Para abordar este análisis el estudio se dividió en 4 capítulos teóricos:

- 1. Comunicaciones Integradas de Marketing:** Desarrollo de cada una de las herramientas dentro de la estrategia CIM; cuáles son sus beneficios y características.
- 2. Construcción de una marca:** Contextualización y lineamientos para el desarrollo de una marca propia, cómo convertirse en una marca líder, posicionarse como marca y desarrollar la imagen de marca en una empresa.
- 3. Estrategias de participación de mercado:** Se detallan los elementos o características que debe de tener una marca para alcanzar una recordación y participación importante; estrategias de fidelización y mantenimiento de la participación del mercado. Del mismo modo, se explican las barreras de entrada que toda nueva empresa deberá de atravesar al ingresar a una industria y cómo contrarrestarlas en cierta medida.
- 4. Conducta del consumidor de empresas con marca propia:** Se trata de entender cuáles son las motivaciones y comportamiento de las personas al momento de la compra y cuáles son los efectos que la comunicación o estrategias de una marca de una marca puede tener sobre ellos.

Al final de la investigación se realiza una propuesta con las diferentes herramientas de marketing que compone una buena estrategia de Comunicaciones Integradas de Marketing y que se deberían de desarrollar en el caso descrito en esta tesis.

MARCO TEÓRICO



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1. COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

Las empresas por muchos años utilizaron como forma óptima de publicidad y promoción estrategias que se concentraban en los medios masivos. Si bien es cierto que con estas medidas lograron buenos resultados, hoy por hoy, ya no pueden darse el lujo de invertir el capital destinado a la promoción y difusión de su producto a algunos medios masivos; esto resultaría muy poco rentable debido a la inmensurable oferta de bienes y servicios que en la actualidad se encuentran en el mercado.

El valor que un producto pueda tener estará presente siempre en la mente de los consumidores. Muchas veces, la imagen de este producto no surge a partir de una idea formada por los distintos mensajes y experiencias con el producto, y se irán formando conceptos particulares acerca del mismo. Todo esto se logra por medio de la comunicación, tanto del mensaje publicitario como el diseño del empaque o el lugar donde este se ofrezca. Dependiendo de estos elementos los clientes se formarán una idea personal y le darán un valor al producto. Es por ello que la comunicación es de suma importancia.

La relevancia que tienen los mensajes publicitarios en medios masivos es de igual envergadura que la que se da con las promociones de ventas, el marketing directo, el marketing interactivo, las promociones de venta, las relaciones públicas, las ventas personales. Y no solo eso: la experiencia que los consumidores tengan en los negocios minoristas son de una relevancia igualitaria en cuanto a la formación del concepto que los clientes van a tener frente al producto. La experiencia post compra no se puede dejar de lado en este proceso de comunicación ya que esta será determinante a la hora de decidir si es que se vuelve a comprar el producto o no. Esto último se lograra ofreciendo lo que se promete.

“La mayoría de las formas de diferenciación de productos pueden ser contrarrestadas o copiadas por los competidores en muy poco tiempo. El valor tradicional de las curvas de experiencia de producción ha desaparecido con el

surgimiento del diseño y manufacturación asistida por ordenadores y la robótica. La competencia puede imitar fácilmente los tipos de distribución, la posición geográfica y otras variables... La mayoría de las empresas hoy enfrentan un mercado de paridades donde los únicos rasgos diferenciadores son la logística y las comunicaciones”¹.

Con el tiempo se fue desarrollando una técnica, las comunicaciones integradas de marketing, que hoy en día es utilizada por la mayoría (por no decir todas) las empresas importantes de distintos rubros en el mercado. Esta técnica consiste en la utilización homogénea de todas las herramientas de marketing y promoción para que de esta manera se pueda ofrecer un mensaje y una imagen coherente y sólida al grupo objetivo en cuestión.

“A medida que los hombres de negocios adoptaban el concepto de las CIM, empezaron a pedir a sus agencias de publicidad que coordinaran las diversas herramientas promocionales en lugar de basarse casi por entero en la publicidad en medios”².

Las comunicaciones integradas de marketing están encerradas en una gran mezcla promocional que se podría definir como la acción general que engloba un conjunto de actividades utilizadas estratégicamente por una marca para generar un vínculo de comunicación a través de un mensaje equilibrado y único, con la finalidad de lograr los objetivos de marketing planteados. Las herramientas encerradas en esta gran mezcla promocional son las siguientes: publicidad, marketing directo, marketing interactivo, promoción de ventas, publicidad no pagada o relaciones públicas, ventas personales y el mix de marketing.

1 SHULTZ,E, GARDANI, Carlos y LAUTERBORM, Robert, Comunicaciones de marketing integradas, editorial Granica, 1993. Página 80

2 BELCH, George E. y BELCH, Michael A., Publicidad y promoción, perspectivas de la comunicación de marketing integral, editorial Mc Graw-Hill, 2004. Página 10

Es importante desarrollar un plan promocional para tener una estructura referencial para el desarrollo, ejecución y seguimiento en las diferentes acciones programadas. De esta manera se podrá tener una estrategia de comunicación uniforme y alineada a los objetivos de la marca, y que finalmente se podría ejecutar de manera integral en las diferentes plataformas

Esta técnica busca formar una relación mucho más estrecha con el cliente, ya no solo a través de mensajes por medios masivos, sino también, construyendo y proyectando una imagen corporativa relevante y acorde con lo que la empresa quiere dar a conocer de su marca (ya no solo es importante el mensaje, también lo es la concordancia que este tiene con el producto que ofrece y la imagen corporativa frente a los clientes y trabajadores).

Para el buen desarrollo de las CIM (Comunicaciones Integradas de Marketing) se tendrá que contemplar los anuncios en medios, el precio, el diseño del empaque, las actividades de marketing directo, la publicidad no pagada, las promociones de venta, los exhibidores en los puntos de venta, el lugar donde se ofrezca el producto o servicio, el mix de marketing, el marketing interactivo y las ventas personales. Además hay que tener un análisis de las cuatro “Pes”, la segmentación, el posicionamiento de la marca y la diferenciación, posteriormente se debe tener un análisis interno (los recursos de comunicación de la empresa) y también un análisis externo que consiste en la imagen pública, la comunicación de la competencia y las características del consumidor.

Tiene que existir una sinergia en donde todos estos elementos ofrezcan un mensaje, como se dijo anteriormente, coherente. Para esto se tiene que dar una unificación de todas las partes involucradas en el proceso de elaboración del mensaje verbal, no verbal y sensorial. Algunos de estos puntos serán detallados con mayor profundidad en el desarrollo de la presente tesis.

Es por todo esto que el desarrollo de las Comunicaciones Integradas de Marketing es de suma importancia para el buen impacto que la empresa quiere tener en su

público; no todos los productos pueden tener o ser dirigidos por un mismo canal o de una misma manera, esto por el simple hecho que no todos los productos ofrecen lo mismo y también es verdad que no todos los clientes, de distintos productos, se comportan de la misma manera. Además las personas se encuentran en un cambio constante, es por ello que la creación de nuevas estrategias es inminente para la obtención de resultados.

1.1 Beneficios y características

Como ya es conocido la oferta de productos similares que pueden satisfacer de igual manera a los clientes es una realidad que todas las empresas tienen que afrontar. En la actualidad es muy difícil ganar terreno en el mercado tan solo ofreciendo un producto ya que las tecnologías han dotado de herramientas a las empresas para acortar distancias en cuanto a la fabricación y obtención de productos similares.

Por todo esto las Comunicaciones Integradas de Marketing son importantes y traerán cuantiosos resultados en el buen conocimiento que los clientes o clientes potenciales podrán tener en cuanto al producto. Por medio de la comunicación se podrá generar un vínculo en donde, las personas que demandan satisfacer ciertas necesidades, podrán reconocer soluciones, ventajas y los distintos beneficios que llegarán a tener si es que adquieren dicho producto; es decir, que con las distintas comunicaciones que se desarrollen para la marca, los diferentes consumidores podrán entender y discriminar cuál es la oferta que más se ajusta a sus necesidades o cuál es la que mayor agrado despierta en ellas.

En la actualidad existe una gran cantidad de segmentos y diferentes formas de segmentar, esto debido a que los consumidores, con el tiempo, han ido adquiriendo distintos hábitos de compra, en donde hay grupos de personas

más pequeños en búsqueda de su individualidad y originalidad. “Hoy no es tan claro encontrar las diferencias entre lo propio y lo ajeno, lo femenino y lo masculino, ficción y realidad, juventud y adultez. Las fronteras que dividen cada una de estas etapas del ciclo de vida son más laxas y móviles porosas”³.

Debido a esta nueva estructura de consumidores en donde buscan su satisfacción ante todo, ya es más demandante llegar a conocerlos; no basta con saber o conocer como consumen en cierta categoría para saber cómo lo hacen en otra. Ahora se vive en un mundo en donde la inmediatez y los cambios constantes son características innatas, y los consumidores también son parte de aquello al buscar satisfacer sus necesidades cambiantes que ocurren día a día. Por ello es necesaria, a partir del conocimiento del cliente, la integración de las distintas herramientas de comunicación y promoción, para que de esta forma se pueda llegar a comunicar (con un mensaje ligado y solido) los distintos beneficios y ventajas competitivas que cierta marca pueda tener sobre la competencia. Esta integración en la comunicación llevará a que los clientes tengan una idea más clara y concisa acerca de los distintos productos y de esta forma podrán generar un mayor vínculo en donde las personas se pueden llegar a identificar con las marcas.

“El giro hacia las Comunicaciones Integradas de Marketing también refleja una adaptación de los hombres de negocios a un entorno cambiante sobre todo en lo relativo a los consumidores, en los aspectos demográficos, de estilo de vida, uso de medios y hábitos de compra y búsqueda de productos y servicios”⁴.

La forma estratégica con la que se debe llegar a amalgamar las distintas maneras de comunicación logrará un resultado mucho más eficaz y efectivo

3 QUIROGA, Carla, 50 nuevos segmentos a los que su marca puede conquistar. Página 11

4 BELCH, George E. y BELCH, Michael A., OP. Cit, Página 12

evitando que las tareas se dupliquen. Junto con la diferenciación y aparición de nuevos segmentos y nichos también surgen los distintos medios de comunicación, obligando a que se generen distintas y nuevas formas de comunicación estratégica, esto también se puede ver con la llegada de las nuevas tecnologías que generan inevitablemente una descomposición de los medios tradicionales alcanzando a públicos más pequeños y selectivos.

Además los consumidores en la actualidad se encuentran menos atraídos por la publicidad tradicional y es común que en ellos se genere cierto rechazo e incredulidad frente a los distintos mensajes que se les proporciona mediante dichos medios. Como resultado se ha visto la manera de encontrar nuevas formas o soluciones para poder impactar sobre los clientes. Ya no es sorprendente ver dentro de alguna película o serie algún producto camuflado para su incorporación dentro de la cultura popular, estrategias como estas y otras cómo la venta dirigida a los consumidores y comerciantes también son implementadas debido a que ahora se considera a la publicidad en medios tradicionales como muy costosa y poco rentable, algunos de los medios utilizados como alternos a los masivos son: el correo directo, la promoción de ventas y el internet.

Con una de las herramientas de las Comunicaciones Integradas de Marketing se puede generar y crear una cuantiosa base de datos con la cual se podrá conocer el perfil del consumidor; tanto demográfico, psicográfico y geográfico. Gracias a este aporte las empresas pueden hacer uso de dicha información para generar estrategias de marketing que involucran el correo directo y la publicidad de respuesta de directa. Por otro lado las empresas, debido a la inminente competencia y poca diferenciación de los productos, tienen una mayor exigencia sobre las agencias en las que buscan resultados. Tanto así que se buscó una nueva forma de retribuir sus servicios en donde se fijan en la participación de mercado, la rentabilidad y las ventas. Debido a esta exigencia por parte de las empresas, las agencias de publicidad ahora

buscan nuevos medios por los cuales puedan llegar al cliente y además que estas formas sean más rentables.

Una función innegable de las Comunicaciones Integradas de Marketing y por la cual el desarrollo de la misma se ve con creces es que esta es de suma importancia para desarrollar y sostener la identidad y capital de la marca. “Construir y administrar correctamente el capital de una marca se ha vuelto prioritario para compañías de todos los tamaños, en todo tipo de ramos y en todo tipo de mercados”⁵. En la actualidad en donde la competencia es muy grande y la diferenciación de los productos no es tan notoria es muy importante desarrollar una identidad y una idea tangible o emocional en la mente de los clientes para generar un lazo de confianza y satisfacción, el cual será poco permeable si es que se sabe conservar y mantener con las estrategias adecuadas y una buena aplicación de las estrategias de comunicación integradas de marketing.

La identidad que una marca ofrece al consumidor será determinante al momento que el cliente perciba todo el conjunto, a partir de este instante las personas se formarán una idea del producto la cual se complementará con la imagen de la marca a través de asociaciones mentales y decidirá si este puede satisfacer todas sus necesidades o no. Esta identidad estará conformada por el nombre, logotipo, símbolos diseño, el empaque y funcionamiento del producto. Aquí se hará presente la aplicación del CIM, en donde todas las partes involucradas en generar dichos aspectos del producto deberían tener una idea y concepto único que lleven al producto final al tope de su desarrollo en conjunto con las distintas herramientas publicitarias y promocionales que estén de acorde con el perfil de los consumidores.

5 BELCH, George E. y BELCH, Michael A., Op. Cit, Página 10

Cuadro 1

Beneficios de las Comunicaciones Integradas de Marketing
<ul style="list-style-type: none">• Buen conocimiento que los clientes o clientes potenciales y generar vínculos.• Son utilizadas como alternas a los medios masivos: el correo directo, la promoción de ventas y el internet.• Contribuyen a desarrollar y sostener la identidad y capital de la marca.• Nos ofrece innumerables formas para llegar a tener un contacto directo y adecuado con el cliente pero su eficacia dependerá del buen desarrollo de la mezcla promocional.

Fuente: Propia

El CIM nos ofrecerá innumerables formas para llegar a tener un contacto directo y adecuado con el cliente pero su eficacia dependerá del buen desarrollo de la mezcla promocional.

1.2 Tipos de herramientas para las Comunicaciones Integradas de Marketing

Existen muchas formas o actividades promocionales por las cuales una marca puede ofrecer su producto al cliente. Sin embargo, la manera de coordinarlas y formarlas para que estas actúen o tengan el resultado planeado se basará en un conjunto de herramientas básicas que se denomina mezcla promocional.

La mezcla promocional está conformada por **la publicidad, el marketing directo, el marketing indirecto o interactivo, las promociones de venta, las relaciones públicas, la publicidad no pagada, las ventas personales y el mix de marketing** (se tiene en cuenta el producto, el precio, la plaza y la promoción).

La **publicidad** es una acción de comunicación impersonal que busca dar conocimiento de algún producto o servicio, generalmente este tipo de comunicación se dará por medios masivos tales como la televisión, la radio, las revistas o los diarios. Por la misma condición, que los medios utilizados son masivos, se obtendrá una audiencia importante. Sin embargo, esta misma cualidad impedirá al anunciante llegar de una manera directa y personal al receptor. La **publicidad** en medios masivos es muy importancia en la mezcla promocional ya que es rentable teniendo en cuenta a la cantidad de personas que se penetra con el mensaje. La utilización de la **publicidad** será clave para aquellas marcas que posean productos de consumo masivo, esto debido a su característica de gran alcance frente a las audiencias antes mencionadas.

A diferencia de la **publicidad**, el **marketing directo** posee la cualidad de que las marcas si pueden llegar al cliente o receptor de una manera mucho más cercana, logrando una comunicación directa y concisa. Esta herramienta tiene una función muy particular, a diferencia con otras y es que nos permitirá recoger información acerca del cliente que será de mucha utilidad para posteriores campañas promocionales; de mantenimiento o lanzamiento de algún producto o servicio.

Los clientes de hoy son cada vez más exigentes, buscan innovación y diferenciación en los productos que adquieren, esto se ve complicado para las marcas ya que la búsqueda por la innovación cada vez se hace más compleja; muchas marcas desarrollan y ofrecen productos similares que para los clientes no representan un gran atractivo. Pues, el **marketing directo** representa una manera atractiva y de distinción que puede generar aquella distancia que toda empresa quiera tener con su competencia; con esta herramienta se podrá tener un acercamiento mucho más individual y exclusivo en donde se podrá crear un vínculo de familiaridad con el receptor.

En cuanto al **marketing interactivo** hay que mencionar que poseen una característica muy singular y atractiva tanto para los clientes como para los anunciantes y esto es debido a que la **publicidad** por medio interactivo permite una respuesta inmediata por parte del receptor, esta bidireccionalidad que es tan atractiva para la audiencia genera una participación inmediata por la cual pueden participar y modificar el contenido, comunicarse e incluso realizar compras. Esto último representa una actividad relativamente nueva en Latinoamérica y que en países del primer mundo representa una forma cotidiana, inmediata e innegable para realizar las compras. Por todo esto la **publicidad interactiva** ha conseguido una gran importancia, tanto así que ya no es factible que una empresa no posea alguna página web o tienda virtual por la cual se puedan ofrecer sus productos o servicios.

De esta manera el internet se ha vuelto una herramienta muy importante de comunicación con los clientes, a través de este medio se puede complementar una campaña publicitaria en medios masivos o incluso generar toda una estrategia dentro del mismo medio.

Las **promociones de venta** son importantes y poseen una funcionalidad resaltante, esta herramienta logrará generar o impulsar la compra inmediata por parte de los clientes, este resultado se buscará por medio de algún valor agregado al producto final; ya sea merchandising, objetos coleccionables, cupones, muestras gratuitas, concursos, etc. Pero esta actividad no solo va destinada al consumidor final, también se pueden desarrollar **promociones de venta** a través de incentivos destinados a distribuidores (mayoristas y minoristas) o a la fuerza de venta.

“En años recientes, numerosas empresas redirigieron su estrategia promocional de la **publicidad** a la **promoción de ventas**. Una razón de este desplazamiento a la **promoción de ventas** es la disminución de la lealtad de marca y la creciente sensibilidad de los consumidores ante las promociones.