



UNID[®]

U N I V E R S I D A D
I N T E R A M E R I C A N A
P A R A E L D E S A R R O L L O

Mercadotecnia de Productos de Consumo



Sesión No. 11

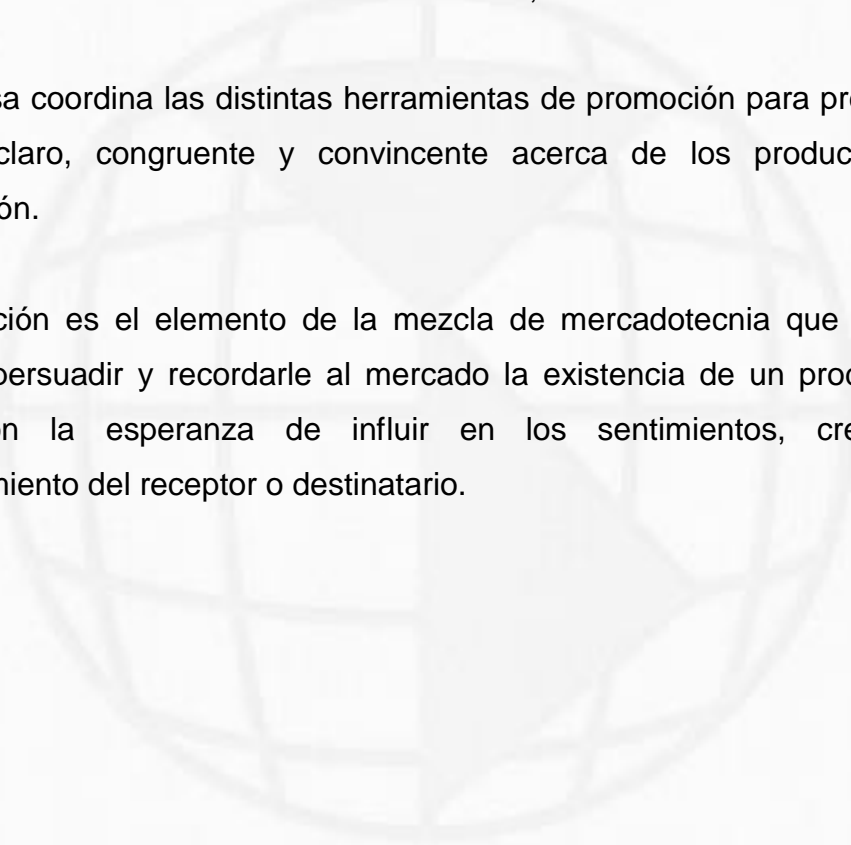
Nombre: Estrategias de comunicación

Contextualización

La última variable de la mezcla de mercadotecnia, la promoción, es una forma de examinar todo el proceso de mercadotecnia desde el punto de vista del receptor. La promoción no es solamente una herramienta, es la combinación de varias.

La empresa coordina las distintas herramientas de promoción para presentar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de los productos de la organización.

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.



Introducción al Tema

Hoy en día las comunicaciones se conciben como un diálogo interactivo entre la empresa y el cliente que se desarrolla desde la preventa, durante la venta, el consumo y el postconsumo.

En el mundo moderno, donde el consumidor tiene que elegir entre una gran variedad de productos casi idénticos, el mensaje que la empresa emite para distinguir su producto de los demás, es fundamental para el éxito o fracaso de la misma. Es por ello que hoy más que nunca, la mezcla de los elementos de comunicación debe proporcionar un mensaje congruente y un posicionamiento estratégico.

Las comunicaciones integradas de mercadotecnia son un planteamiento a largo plazo con lo cual se busca influir en los clientes mediante la aplicación estratégica y coordinada de los elementos promocionales con los que dispone el marketing. Lo más importante en el contexto de las comunicaciones integradas de mercadotecnia (entendido como “promoción”, el elemento de comunicación de la mezcla de mercadotecnia) es utilizar todos los métodos disponibles para integrar una estrategia de comunicación coordinada que tenga como eje principal al cliente.

Explicación

VI. Estrategias de comunicación

Definición, objetivos y funciones de la comunicación

La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que desea expresar una idea y otro que supone que la recibirá o que espera recibirla. Los cuatro elementos de la comunicación son: mensaje, fuente del mensaje, canal de comunicación y receptor.

La comunicación tiene como objetivo influir sobre el consumidor potencial, tanto en sus sentimientos y creencias como en su comportamiento.

La comunicación en mercadotecnia cumple tres funciones esenciales: informa a los compradores potenciales acerca de un producto o servicio existente en el mercado, les recuerda la existencia de una compañía y hace presentes los productos de esta ante los ojos del consumidor.

Elementos del sistema de comunicación

La comunicación requiere de cuatro elementos fundamentales que son el mensaje (lo que se quiere decir), la fuente del mensaje (quien emite lo que se quiere decir), un canal de comunicación (medio para difundir el mensaje) y el receptor (quien recibe el mensaje).

El primer paso es la codificación de la idea en donde el emisor expresa en palabras, imágenes u otra modalidad el mensaje que quiere transmitir.

Una vez transmitido el mensaje, por cualquiera que haya sido el medio seleccionado por el emisor, el siguiente paso le corresponde al receptor quien debe decodificar el mensaje para darle significado según su experiencia y sus conocimientos.

La respuesta sirve como retroalimentación al emisor, indicándole si el mensaje fue recibido por el receptor y cómo fue percibido por él. De esta forma sabrá porqué la comunicación fracasó y cómo componerla en un futuro.

Durante todo el proceso de comunicación, generalmente influye el ruido, que es cualquier factor externo que interfiere con una buena comunicación.

VI.3 Actividades promocionales

Hay cinco formas de promoción, que juntas conforman la mezcla de promoción. Estas formas o elementos de la mezcla varían en razón de la etapa del proceso de compra del producto e igualmente varían en función de la naturaleza del producto.

La gran variedad de métodos o actividades de promoción que existen, hace necesario evaluar la mezcla promocional en términos de la función que desempeña en una estrategia de comunicación eficaz y a largo plazo.

Es fundamental, en la elaboración de la estrategia de comunicación, tomar en cuenta los otros tres elementos de la mezcla de mercadotecnia: el producto, el precio y la plaza.

Publicidad (características)

La publicidad es la herramienta más visible de la mezcla de promoción o de la comunicación integrada de mercadotecnia. Se conoce como publicidad a cualquier forma impersonal pagada que se transmite a través de medios masivos por un patrocinador identificado.

Los publicistas han clasificado distintas modalidades de publicidad:

- La publicidad institucional * La publicidad informativa.
- La publicidad de productos *La publicidad de recordación
- La publicidad competitiva *La publicidad persuasiva

Venta personal (características)

Las ventas personales se refieren a la comunicación y a la presentación que hace la fuerza de ventas con el fin de vender y forjar relaciones con el cliente. Las ventas personales resultan ser la forma de comunicación más precisa porque la empresa entra en contacto directo, frente a frente con el cliente o prospecto. Y es cuando el vendedor tiene la oportunidad de “enamorar” al cliente detectando de primera mano sus necesidades, gustos y preferencias.

Las ventas personales también se conocen como marketing de relaciones, y en la actualidad es una alternativa para la supervivencia de cualquier empresa en el mercado.

Mercadeo directo (características)

El término mercadeo directo se refiere a un tipo de comunicación directa con clientes o prospectos meta, cuidadosamente seleccionados, para obtener una respuesta inmediata y para cultivar la lealtad a la marca.

La mayoría de las herramientas de promoción se refieren a mercadotecnia masiva, es decir, seleccionar grandes mercados meta con mensajes y ofertas estandarizadas distribuidas a través de intermediarios. Los instrumentos que utiliza el mercadeo o marketing directo son los siguientes:

- Catálogos • Compra por TV
- Mailings • Fax
- Telemarketing • Correo electrónico
- Compra electrónica • Comunicación oral

Relaciones públicas (características)

Las relaciones públicas constituyen otro instrumento importante de la mercadotecnia.

El objetivo de las relaciones públicas es la creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una “imagen corporativa” positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables.

La actividad de las relaciones públicas (rp) resulta ser un esfuerzo consciente para estimular o influir en las personas, principalmente por medio de la comunicación, para que el público juzgue favorablemente una organización. Por lo general, las rp constituyen uno de los primeros pasos en la mercadotecnia, es el preámbulo para la planeación de la promoción.

El departamento de relaciones públicas realiza cinco funciones principalmente: relaciones con la prensa, publicidad del producto, comunicación corporativa, cabildeo y asesoramiento.

Promociones de ventas (características)

La promoción de ventas se refiere a cualquier actividad u objeto que actúa como un incentivo o aliciente y ofrece un valor agregado al comprador.

La finalidad de la promoción de ventas es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal.

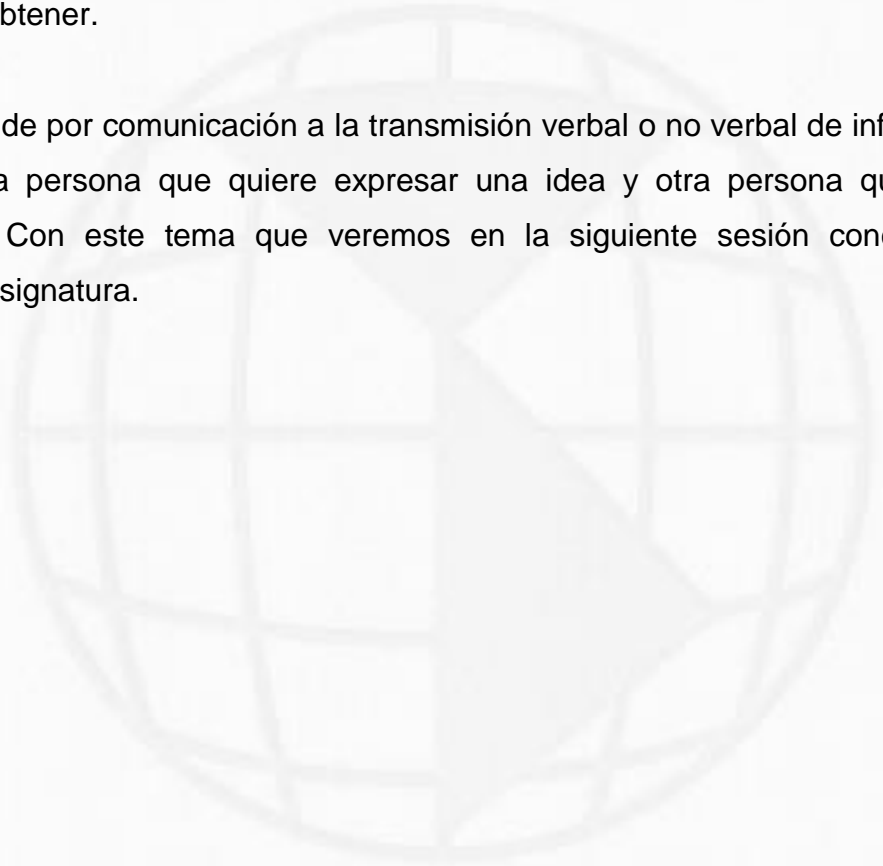
En tanto la publicidad ofrece al público una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo para comprar en ese momento. Su finalidad es el incremento a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio.



Conclusión

A término de esta sesión el alumno identificará la comunicación como una herramienta que permite informar, recordar y hacer presente la marca para influir en los consumidores potenciales. De esta manera analizará las estrategias de comunicación a través de actividades promocionales y valorará cada una de estas de acuerdo con sus características, su aplicabilidad y los resultados que se pueden obtener.

Se entiende por comunicación a la transmisión verbal o no verbal de información entre una persona que quiere expresar una idea y otra persona que desea recibirla. Con este tema que veremos en la siguiente sesión concluiremos nuestra asignatura.



Para aprender más

Determinación del presupuesto de publicidad

Resulta difícil para el mercadólogo determinar la cantidad total de dinero que se asignará a la promoción publicitaria en un periodo definido porque son muchos los factores a considerar, sin embargo existen principalmente cuatro modelos para el cálculo del presupuesto.

1. Modelo de porcentaje de ventas es cuando se asigna el presupuesto con base en las ventas de la compañía; este método, incluso sencillo, tiene una falla porque al parecer las ventas generan publicidad y no a la inversa como debiera ser. Además, una reducción en las ventas implica una reducción en el presupuesto de publicidad, pudiendo con ello provocar una caída aún mayor en las ventas.
2. El modelo de igualación a la competencia consiste en asignar un presupuesto similar al de la competencia aunque es difícil e ilógico porque no todos los competidores tienen los mismos objetivos de publicidad.
3. El modelo arbitrario significa que alguien en la organización asigna el presupuesto de publicidad con base en su intuición o experiencia, sin embargo no se tiene ninguna base sólida, lo cual puede repercutir en gastos innecesarios o insuficientes.
4. El modelo de objetivos y tareas es el más sensato aunque requiere que el mercadólogo establezca objetivos y tareas cuantificando monetariamente el costo de cada una de ellas. Aunque es difícil precisar el costo exacto, este modelo permite establecer indicadores de éxito para medir el

cumplimiento de los objetivos y poder en un momento determinado realizar adecuaciones al presupuesto de manera oportuna.¹

Evaluación de las relaciones públicas

En el pasado, la evaluación de las relaciones públicas consistía básicamente en un informe de actividades más que en la obtención de resultados. Se conservaban álbumes de recortes de periódico con los reportajes que se habían escrito y publicado, así como un registro del número de empleados que se habían ofrecido voluntariamente a participar en proyectos cívicos. En la actualidad, aun cuando es difícil evaluar la importancia de tener una buena imagen y permanecer en contacto con el público, para justificar los gastos de un número cada vez mayor de empresas, se deben establecer objetivos específicos a las relaciones públicas y mostrar resultados cuantificables. Ante la imposibilidad de relacionarlas directamente con la publicidad no pagada, se utilizan herramientas como la investigación del comportamiento que el público manifiesta, un ejemplo de ello es una mayor conciencia de un producto o una marca, o bien los cambios de actitudes y creencias acerca de una compañía.²

¹ Ferrell, O., Hartline, M. y Lucas, G. (2002). Estrategia de marketing. México: Thomson.

² Stanton W., Etzel J. y Walter B. (1998) Fundamentos de marketing. México: McGraw-Hill.

Actividad de Aprendizaje

Al realizar esta actividad el alumno podrá demostrar el nivel de apropiación del conocimiento obtenido a través de esta sesión, para esto elaborara un reporte, en Word, mínimo 2 cuartillas máximo 3, sobre los temas tratados en está, tomando en cuenta que se evaluarán las siguientes características:

- Objetivo: describe de manera clara el propósito de su reporte.
- Procedimiento
- Resultado
- Conclusión
- Bibliografía
- Bibliografía, ortografía y redacción

Al finalizar el desarrollo de este tendrás que subirlo a la plataforma



Referencias

- Ferrell, O., Hartline, M. y Lucas, G. (2002). Estrategia de marketing. México: Thomson.
 - Gilmore, J. y Pine II, J. (2000). Marketing 1 X 1. México: Norma.
 - Kotler, P. (1996). Dirección de mercadotecnia. México: Prentice Hall.
 - Kotler, P. (2001). Dirección de marketing. México: Prentice Hall.
 - Kotler, P. (2004). Principles of marketing. United States of America: Pearson Prentice Hall.
 - Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson Prentice Hall.
 - Stanton W., Etzel J. y Walter B. (1998). Fundamentos de marketing. México: McGraw-Hill.
- 