

Comunicación de Mercadeo

Autor: Juan Simón Cancino Peña



Comunicación de Mercadeo / Juan Simón Cancino Peña, / Bogotá
D.C., Fundación Universitaria del Área Andina. 2017

978-958-5460-18-8

Catalogación en la fuente Fundación Universitaria del Área Andina (Bogotá).

© 2017. FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
© 2017, PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO
© 2017, JUAN SIMÓN CANCINO PEÑA

Edición:

Fondo editorial Areandino

Fundación Universitaria del Área Andina

Calle 71 11-14, Bogotá D.C., Colombia

Tel.: (57-1) 7 42 19 64 ext. 1228

E-mail: publicaciones@areandina.edu.co

<http://www.areandina.edu.co>

Primera edición: noviembre de 2017

Corrección de estilo, diagramación y edición: Dirección Nacional de Operaciones virtuales

Diseño y compilación electrónica: Dirección Nacional de Investigación

Hecho en Colombia

Made in Colombia

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra y su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin autorización escrita de la Fundación Universitaria del Área Andina y sus autores.

Comunicación de Mercadeo

Autor: Juan Simón Cancino Peña





Índice

UNIDAD 1 Fases de planificación de la estrategia de comunicación

Introducción	7
Metodología	9
Desarrollo temático	13

UNIDAD 1 Fases de planificación de la comunicación

Introducción	26
Metodología	28
Desarrollo temático	32

UNIDAD 2 Instrumentos de las comunicaciones del marketing

Introducción	45
Metodología	47
Desarrollo temático	51

UNIDAD 2 Instrumentos de las comunicaciones del marketing

Introducción	62
Metodología	64
Desarrollo temático	68



Índice

UNIDAD 3 Diseño de las comunicaciones

Introducción	82
Metodología	84
Desarrollo temático	88

UNIDAD 3 Diseño de las comunicaciones

Introducción	103
Metodología	105
Desarrollo temático	109

UNIDAD 4 Administración y evaluación del proceso de la comunicación

Introducción	124
Metodología	126
Desarrollo temático	130

UNIDAD 4 Administración y evaluación del proceso de la comunicación

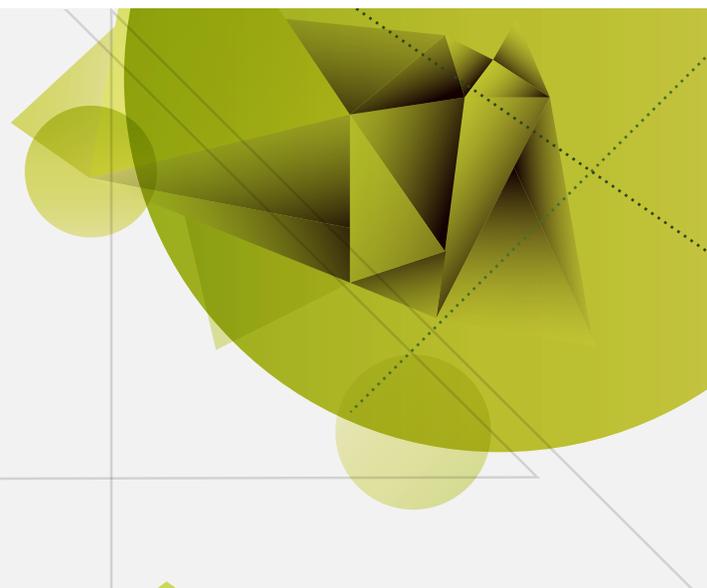
Introducción	148
Metodología	150
Desarrollo temático	154

Bibliografía	169
--------------	-----

1

Unidad 1

Fases de
planificación de
la estrategia de
comunicación



Comunicación de
mercadeo

Autor: Juan Simón Cancino Peña

Introducción

En la siguiente cartilla el estudiante encontrará los fundamentos de los conceptos segmentación del público objetivo y determinación de objetivos de la estrategia de comunicación, contenidos que le brindan las herramientas básicas al administrador de empresas para comprender por qué las organizaciones deben hacer una adecuada distinción de los grupos poblacionales a los cuales luego les publicitarán los bienes o servicios que produzcan, para lo cual del mismo modo es necesario determinar cuáles son los medios más efectivos.

El administrador de empresas es un estratega dentro de la organización y por tanto, está en la responsabilidad de comprender desde éste módulo qué tipo de compradores hay en el mercado, en qué momentos compran, qué bienes y servicios consumen los niños, las mujeres, los adultos, qué los incentiva a consumir; éstas son comprensiones que le ayudarán al profesional de esta área en la identificación de los grupos en los cuáles están divididos los consumidores y las características específicas de cada uno.

Los temas abordados en esta cartilla serán de gran utilidad en el propósito de diseñar y comunicar la estrategia de mercadeo que en principio tiene al público interno y al público externo. En la primera parte de la cartilla, se indaga sobre segmentación y su concepto en el mercadeo, acercando al estudiante a una visión global confrontada con algunos autores que aportan su enfoque frente al tema; por otra parte se exponen algunos criterios a tener en cuenta para conocer mejor a los consumidores con el fin de entender la dinámica del mercado y que al instante de segmentar los públicos objetivos se alcance mayor exactitud en la estrategia diseñada, y por último se presentan algunas medidas que permitirán perfilar una estrategia de segmentación que tenga impacto en la recordación del público objetivo.

En segunda instancia en este documento, se exponen como tema trascendente los objetivos de la estrategia de comunicación, donde se puntualiza sobre cómo a través de su identificación es posible apuntar a metas específicas que logren los propósitos establecidos. En este segundo tema relacionado con los objetivos de la estrategia de comunicación, se exponen algunas recomendaciones que no deben faltar a fin de ser contundentes en la búsqueda de resultados, además de medir su impacto y sus consecuencias en la política de comunicación de la organización.

El estudiante comprenderá de mejor manera los contenidos de esta cartilla si cuenta con la capacidad de confrontarlos con su realidad inmediata a partir de un sinnúmero de ejemplos cotidianos que permiten acercarse a los gustos e intereses de las personas de su entorno social; además entenderá que al comprender el medio donde se desenvuelve le será más fácil la comprensión de los contenidos comunicativos, y contará con argumentos reales para ser un estratega exitoso en la planeación de su estrategia de comunicación a partir de la identificación de las mejores alternativas para aplicarlas en el marco de las siempre cambiantes dinámicas del mercado.

Por tal razón la invitación se enfoca a generar en este espacio un proceso consciente de comprensión de los contenidos, no limitándose a lo que aquí se expone sino buscando alternativas que le posibiliten al estudiante encontrar mayor profundización de los temas en otras fuentes de consulta. La idea es animarse y apropiarse de estos contenidos ya que en el momento menos esperado serán de utilidad para la toma de decisiones estratégicas en su medio laboral y/o su empresa.

Como estrategia metodológica de aprendizaje, el maestro utilizará el aprendizaje significativo en primera instancia, en el entendido que los estudiantes no son ni recipientes vacíos a los que es necesario llenar de contenidos a como dé lugar, ni hojas en blanco sobre las cuales el profesor escribe por primera vez, ni mucho menos procesadores de texto que almacenan información como un centro documental que luego repiten de memoria para satisfacción de quien evalúa el proceso de aprendizaje.

Esto supone que el estudiante, en virtud de sus experiencias vividas y de los saberes forjados a partir de su contacto con la realidad, llega al proceso de aprendizaje en dinámicas de aula formal con una serie de conocimientos previos, que son significativos para la construcción de nuevos saberes, y que serán valorados como tal por el maestro, que en dicha dinámica pedagógica reemplaza su rol tradicional de poseedor absoluto del conocimiento por el de un mediador que orienta la apropiación de nuevos saberes.

Por tanto el aprendizaje significativo tiene sentido en la medida que el conocimiento es un resultado que emerge de los saberes compartidos, que apunta no a describir sino a comprender la realidad circundante, proceso del cual el estudiante es coautor y no el simple intérprete de un guión preparado con anticipación por alguien que de seguro desconoce sus necesidades y expectativas, y desde luego cómo satisfacerlas.

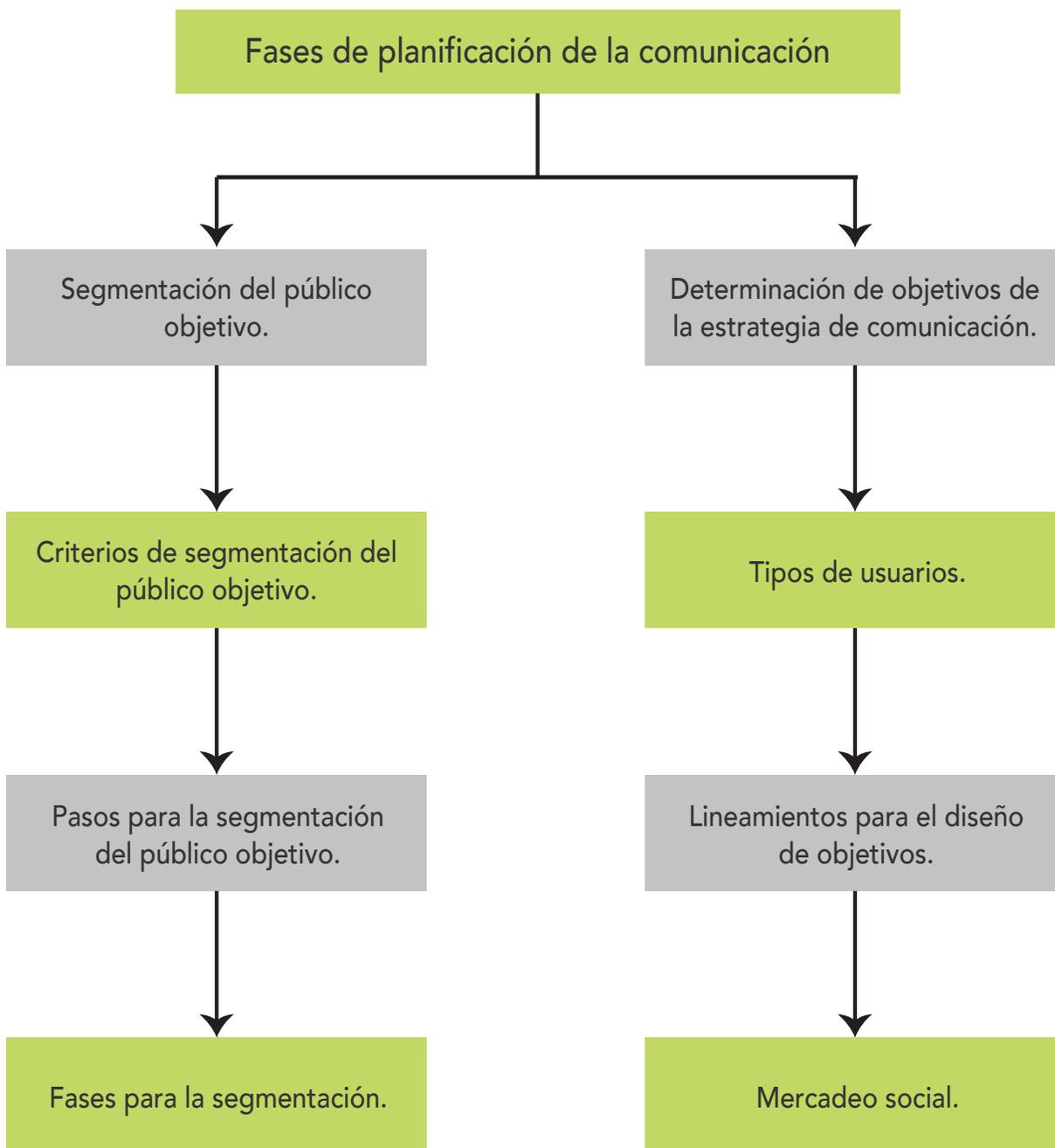
En la comunicación de mercadeo el aprendizaje significativo tiene validez y aplicabilidad, por cuanto que a no ser que nos encontremos al margen de cualquier contacto con el mundo a través de los medios de comunicación, tenemos diversas posturas frente a lo que allí aparece, y desde luego la publicidad y sus contenidos no están al margen de dichos juicios

de valor, en la medida que comerciales de televisión, cuñas de radio, propaganda en prensa escrita y anuncios publicitarios en redes sociales, por lo general nos suscitan una serie de posturas éticas, estéticas y políticas.

De tal modo que si bien es posible que un estudiante de comunicación de mercadeo no tenga dilucidado a la perfección conceptos como fuente del mensaje o segmentación de los públicos objetivos, de seguro sus conocimientos previos, fruto del contacto con la realidad expresado en sus experiencias con los distintos medios de comunicación, lo llevarán a establecer posturas detrás de las cuales emergerán postulados que enriquecerán el proceso de aprendizaje.

Pero para llegar a la depuración del conocimiento a través del aprendizaje significativo, el maestro acudirá a la Mayéutica; esto es, como se supone que los estudiantes tienen de antemano una serie de conocimientos previos que a veces cuesta trabajo que emerjan a la luz, aquel se valdrá de preguntas orientadoras e inspiradoras.

La pregunta incitadora más que la respuesta elocuente será la regla general, pues en la pregunta que reta a la inteligencia, se esconde el deseo intrínseco por hallar la respuesta correcta de quien es interpelado, y ello exige la formulación de interrogantes con sentido más que la mera preguntadora que no le apunta a nada, y que en lugar de entenderse como una estrategia de aula mediante la cual el maestro cumple con un requisito, exige de éste la depuración del arte de la pregunta.



Objetivo general

- Apropiar los conceptos generales a tener en cuenta para el correcto desarrollo de una estrategia corporativa de comunicación.
- Comprender la importancia de la segmentación del mercado y la selección de los públicos objetivos para las organizaciones, en una economía globalizada y de alta competencia.
- Identificar los lineamientos que se deben tener en cuenta en la definición de los objetivos de la estrategia de comunicación.

Segmentación del público objetivo**Objetivos de aprendizaje**

- El estudiante identificará los criterios de segmentación de mercado en las actividades de mercadeo que desarrolle en su ejercicio profesional en un 80%.
- El estudiante aplicará los pasos establecidos para la segmentación de mercados equivocándose menos de tres (3) veces en el proceso.
- El estudiante organizará las fases para la segmentación de mercados en la práctica diaria conservando en un 90% sus conocimientos.

Determinación de objetivos de la estrategia de comunicación**Objetivos de aprendizaje**

- El estudiante demostrará el conocimiento sobre los tipos de clientes que existen en el mercado interpretándolo en su entorno laboral y social.
- El estudiante aplicará los pasos establecidos para la segmentación de mercados equivocándose menos de tres (3) veces en el proceso.
- El estudiante comprometerá su ejercicio profesional a los conceptos de mercadeo social establecidos en el módulo.

Componente motivacional

Los temas trabajados en esta cartilla son de gran utilidad para su ejercicio profesional porque le permiten acercarse a las formas como se administra el mercadeo dentro de una organización, estableciendo dos temas de gran importancia, como son la segmentación del mercado objetivo y la determinación de objetivos de la estrategia de comunicación.

Estos temas se profundizarán en su desempeño diario con el ejercicio de su trabajo, buscando el dinamismo que requiere para tener el olfato que le permita inicialmente diseñar la estrategia, orientándola hacia el sector que más se aproxime a las características del bien o servicio. Ejemplo: si usted se encuentra como mercadólogo en una cadena de restaurantes cuya imagen está relacionada con personas adultas mayores de 40 años y en su mayoría los clientes que ingresan a los restaurantes son de esta edad y necesita captar personas jóvenes para aumentar su población objetivo, no solo necesita refrescar una imagen, la estrategia debe ser pensada para que el menú, el marketing y todo lo que rodea el logro de la estrategia se ejecuten basados en dicha realidad.

Los objetivos de la estrategia de comunicación son la columna vertebral de una excelente estrategia, puesto que permiten medir

de forma precisa que lo que se hace en las fases de una estrategia corresponde a lo que se espera, estableciendo el punto a donde se debe llegar; cuando un objetivo está mal diseñado de seguro no logrará el impacto deseado, pues entre más delimitado esté más fácilmente llegará al nicho poblacional que se espera cautivar, evitando desviaciones innecesarias, más aún que cuando un estrategia no sabe para dónde va, es posible que termine en otro lado.

Recomendaciones académicas

De seguro suena tentador entender que la comunicación de mercadeo es un concepto que tiene por uno de sus propósitos fundamentales el contribuir al desarrollo de las organizaciones mediante la persuasión para atraer cada día a más potenciales clientes, lo que es apenas comprensible si se parte del presupuesto que las empresas que no tienen clientes sencillamente están condenadas a desaparecer, lo cual por supuesto no es del agrado de ningún administrador.

Detrás de la comunicación de mercadeo no sólo hay técnicas y herramientas para atraer nuevos clientes, puesto que su ejercicio implica comprenderla desde una mirada estratégica y ética, dado que así como puede elevar a una organización a la cúspide en el sector de su desempeño, del mismo modo puede postrarla en el descrédito de aque-

llos que la miran en perspectiva, un precio bastante costoso.

Construir conocimientos relativos a la comunicación de mercadeo, además de ser asertivos en la comunicación organizacional, implica perfilar un alto sentido crítico que permita desvelar los engaños y las manipulaciones que se esconden detrás de la publicidad, lo cual del mismo modo debe ser tenido en cuenta como recomendación de aprendizaje, porque si se es magnífico en la comunicación de mercadeo pero ello se hace pasando por encima de la confianza de los públicos objetivos, la comunicación entonces se convertirá en un pretexto para la estafa, y el proceso de aprendizaje será inacabado.

En éste orden de ideas, aprender de comunicación de mercadeo, antes que la apropiación de una serie de técnicas instrumentales que se depuran con la práctica, apunta a la formación de estudiantes con capacidad crítica, que no ven en los públicos objetivos simples cajeros automáticos a los que hay que obligar a desembolsar al precio que sea, sino seres humanos cuya confianza es sagrada y a la que las distintas empresas no se pueden dar el lujo de manipular, no por principios comerciales sino por máximas éticas.

Desarrollo de las unidades temáticas

Segmentación del público objetivo

El mercado es un universo complejo, en primer lugar porque está compuesto por una amplia gama de productos, cada uno de los cuales satisface necesidades específicas de acuerdo a la demanda de los potenciales compradores, y en segundo lugar porque

estos compradores son distintos en virtud de múltiples razones tales como el rango de edades en el que se ubican, el género al que pertenecen, la condición socioeconómica, su lugar de residencia, el nivel de formación, características que condicionan sus expectativas como consumidores.

Esto supone la idea que no es posible hablar del mercado como un cuerpo homogéneo o de un todo indivisible, puesto que en su interior se dan cita pequeños grupos humanos que tienen ciertas similitudes entre quienes los componen, y de allí la importancia que las organizaciones, independiente del tipo de productos o servicios que comercialicen, estén en la necesidad de conocer las especificidades de dichos grupos a fin de implementar estrategias para desarrollar los productos que serán destinados a los distintos segmentos de ése mercado.

Por tanto se entiende la segmentación del mercado o del público objetivo como: "...el proceso consistente en dividir un mercado heterogéneo en partes. Los segmentos son relativamente homogéneos en su interior, pero heterogéneos en relación con otros segmentos" (Loudon y Della Bitta, 1995).

Pero comprender cómo piensan y se comportan los distintos grupos humanos no es el resultado de la mera intuición sino de procesos de investigación, que son del resorte de las organizaciones, dado que aquellas que no conocen cómo se comportan sus públicos de interés están condenadas a desaparecer, porque no sabrán qué ofrecer, a quiénes ofrecérselo, en qué momento y bajo cuáles estrategias.

Para explicarlo en términos prácticos, la segmentación del mercado le sirve a las empresas para desarrollar estrategias que les

permita dirigir varios productos a diversos segmentos del mercado, mediante precios diferentes, en múltiples puntos de distribución y utilizando diversas promociones; a continuación se ofrecen algunos criterios que facilitarán esta tarea.

Criterios de segmentación del público objetivo



- Que el mercado sea identificable y medible con el propósito que el mercadólogo o el experto responsable conozca mejor a los consumidores.

Figura 1 tomada de:

<http://www.blogsdacum.com.br/wordpress/wp-content/uploads/2013/11/nicho-de-mercado.jpg>



- En términos de accesibilidad debe llegarse a todos los segmentos del mercado con facilidad por un costo razonable que permita promocionar los productos.

Figura 2 tomada de:

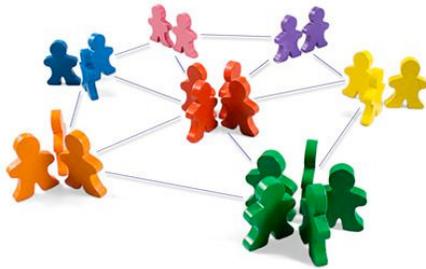
http://www.disenoparatodos.com/images/menu_index2.gif



- Se deben tener en cuenta restricciones legales como en el caso de la prohibición de la venta de alcohol o cigarrillos a menores de edad.

Figura 3 tomada de:

http://shapirocanterlaw.com/wp-content/uploads/2014/03/Law_hammer.png



- Determinar si el segmento seleccionado es de tamaño suficiente que resulte rentable un programa de mercadeo.

Figura 4 tomada de:

http://3.bp.blogspot.com/_xAZt2f4I5aQ/TP6KRynidNI/AAAAAAAAA8/Fcr9Q9k-IS8/s1600/red.jpg



- Determinar si el segmento seleccionado es de tamaño suficiente que resulte rentable un programa de mercadeo.

Figura 5 tomada de:

http://www.saudagarminyak.net/images/team_members.gif

Pasos para la segmentación del público objetivo



Definir el problema

Figura 6 tomada de:

<http://www.red111.com/wp-content/uploads/2012/06/niche-market-300x244.jpg>



Determinar la aplicación de la investigación

Figura 7 tomada de:

<http://www.red111.com/wp-content/uploads/2012/06/niche-market-300x244.jpg>



Escoger un criterio de segmentación

Figura 8 tomada de:

<http://www.red111.com/wp-content/uploads/2012/06/niche-market-300x244.jpg>

Para la segmentación es importante seguir una secuencia de pasos como definir el problema, determinar la aplicación de la investigación y escoger un criterio de segmentación; en este aspecto por lo general se escoge entre dos opciones: la segmentación a priori o por agrupación. El trabajo a priori es cuando de antemano se escogen los criterios para efectuar la segmentación.

La limitación del método a priori para seleccionar criterios de segmentación radica en que no siempre el investigador dispone de información en forma anticipada, limitación que el método de agrupación compensa porque el investigador primero observa mediante una muestra la forma en que los consumidores construyen sus propias asociaciones.

Por tanto es recomendable identificar características que definan el criterio de segmentación como edad o nivel de educación de los encuestados, seleccionar una muestra de consumidores representativa de la población de interés, y diseñar estrategias para identificar segmentos a bajo costo puesto que con contadas excepciones resulta imposible trabajar con el universo entero de una población seleccionada; esto significa que la muestra debe ser representativa con relación al grupo o nicho, y que la inversión económica y destinación de recursos debe ser planificada.

Un paso posterior consiste en reunir datos sobre las especificidades o rasgos identificados en cada uno de los segmentos a partir de la muestra de consumidores, esto con el propósito de formar segmentos con base en sus características seleccionadas, y determinar perfiles de segmentos a fin de convertir los resultados en una estrategia de mercadeo.

Del mismo modo la segmentación puede darse en dos fases: por segmentación de mercados o clientes, y por segmentación de productos; mientras la primera hace referencia identificar algunos rasgos distintivos de los diversos grupos, la segunda se ocupa de agrupar a los clientes teniendo en cuenta los beneficios de los productos, para determinar sus actitudes y percepciones frente a estos.

En otras palabras esto quiere decir que no sólo basta con segmentar los grupos objetivos del estudio de mercadeo para identificar sus puntos de encuentro o aspectos generalizados de conducta, puesto que del mismo modo es pertinente identificar cómo dichos grupos se comportan frente a los productos o servicios demandados, porque bien distinta podría ser la idea que una persona construye frente a la expectativa que le plantea la posible compra de un determinado artículo que nunca ha comprado, y los juicios o percepciones que elabora una vez lo ha usado.

Volviendo a Loudon y Della Bitta (1995) la segmentación tiene en la comprensión de los estilos de vida de las personas un referente puesto que permite identificar sus hábitos y en general cómo viven, estudio que recomiendan hacer en dos pasos: primero se determinan cuáles segmentos de estilo de vida producirán el mayor número de clientes que puede beneficiar a la empresa; y el segundo definir y describir a los clientes con mayor profundidad, a fin de saber cómo se les puede atraer y comunicarse con ellos de una manera más adecuada y eficiente.

Una característica del método de segmentación podría fundamentarse en el uso del producto, tanto en volumen como en el tipo de uso y las circunstancias en que se da.

(Loudon y Della Bitta, 1995). La idea propuesta sugiere que un producto además de satisfacer una necesidad material, reafirma la identidad o costumbres de uso del individuo que son medibles y observables, es decir, que se pueden estudiar y caracterizar con base en las propiedades del producto y de la personalidad de los consumidores, en la medida que satisfacen necesidades, y que le confieren identidad tanto al producto como a quienes lo consumen.

Tal vez lo anterior suena difícil de asimilar, pero si lo ponemos con un ejemplo de seguro ayudará a comprenderlo mejor: supongamos que usted quiere montar una empresa que se dedica a la producción y comercialización de camisetas estampadas.

En primer lugar será recomendable identificar dónde encuentro las personas que estarían dispuestas a comprarme las camisetas, es decir, ubicación geográfica; posteriormente podría indagar los gustos de los estampados por segmentos de edad o de género, porque podría suceder que los adultos hombres entre 25 a 35 años prefieran los estampados de estrellas del rock, en tanto que las niñas entre 10 a 15 años se inclinen por figuras alegóricas a la naturaleza como animales o flores.

Del mismo modo sería posible indagar por cuánto estarían dispuestos a pagar por mis camisetas los potenciales compradores de acuerdo a características como sus ingresos mensuales, nivel socioeconómico, necesidad del producto, rango de edad, nivel educativo, entre muchos otros.

Una vez hemos segmentado la información con base en las características señaladas, procedemos al diseño del producto y a la estrategia de mercadeo por los distintos ca-

nales de comunicación, lo cual será tema de una unidad posterior.

Aquí es importante destacar que los resultados de un estudio de mercadeo pierden vigencia en virtud que la sociedad como un todo es dinámica, en razón a que los seres humanos se transforman y con ellos sus gustos y sus patrones de consumo, sumado a que de manera permanente la competencia sin cuartel entre las organizaciones posibilita la aparición de nuevos productos y servicios que condicionan o modifican las necesidades de los individuos.

Determinación de objetivos de la estrategia de comunicación

“Lo que no se nombra no existe”, reza un viejo aforismo en la teoría de la comunicación, lo que llevado a nuestro tema de interés podría significarse con la afirmación según la cual: “la organización que no comunica no existe”. Pero el reto fundamental radica en ser lo suficientemente estratégicos como para determinar qué comunicar, cómo comunicar, a quien comunicar, dónde comunicar, con qué tipo de mensajes comunicar y por qué canales comunicar.

En principio es necesario señalar que toda organización tiene dos (2) tipos de usuarios objetivos como destinatarios de sus procesos de comunicación: el público interno y el público externo. Entre el público interno se encuentran en principio los trabajadores, o los maestros y estudiantes si se trata por ejemplo de un plantel educativo; entre los clientes externos aparecen compradores, visitantes ocasionales y proveedores entre otros.

Cuando hablamos de visitantes no necesariamente hacemos referencia a entrar en el

espacio físico de las organizaciones como oficinas, plantas de producción o bodegas, dado que del mismo modo los espacios virtuales permiten interactuar con la organización, y de allí que los objetivos de la estrategia de comunicación contemplen la importancia de darle respuesta oportuna tanto a clientes internos como externos, lo cual podría graficarse con un ejemplo, puesto que si bien muchas personas prefieren realizar sus transacciones bancarias a través de las páginas de Internet de las entidades financieras, otras prefieren hacerlo en su espacio tradicional, lo que implica que la respuesta en términos comunicativos debe adecuarse al cliente, sin sacrificar su calidad y la imagen institucional .

Por tal razón es recomendable que la comunicación tenga una perspectiva global, y para que ésta se encauce de manera coordinada y coherente hacia todos los públicos, es necesario que su planificación y diseño sea estratégico, a fin de evitar que los mensajes, que en buena proporción perfilan la imagen corporativa, cumplan los propósitos previstos, bajo la premisa que las actuaciones comunicativas de la organización al no darse por capricho o por arbitrariedad se elevan a la categoría de política institucional, siendo responsabilidad de los miembros de la organización su aplicación estricta.

De allí que los públicos objetivos de una organización elaboren las ideas que tienen de aquella a partir del raudal de mensajes de los que se convierten en receptores y que son construidos con base en la publicidad, los signos distintivos de identidad de carácter audiovisual como frases distintivas o logo símbolos, las informaciones elaboradas como comunicados de prensa o cartas abiertas al público, y las actitudes y compor-

tamientos de los trabajadores.

En cuanto al último punto del párrafo anterior, resulta indispensable señalar que las actitudes de los trabajadores comunican, y que se constituyen en formas del lenguaje institucional que le confieren una identidad particular a las organizaciones, más aún cuando de comunicaciones de alto impacto se trata como las que circulan a través de los medios masivos de comunicación.

Para una empresa, una organización, una administración local o regional, o para una persona pública interesada en ello, mantener una relación con la prensa, (...) permite cubrir objetivos de largo plazo, tales como alimentar, más que la simple notoriedad, una imagen pública conforme a la deseada en su estrategia de comunicación, o al menos, permite favorecer permanentemente la existencia de juicios positivos hacia la empresa, organización o persona pública, susceptibles de suscitar movimientos de empatía o de comprensión. (Piñuel, R. 1995)

De allí que los públicos objetivos de una organización elaboren las ideas que tienen de aquella a partir del raudal de mensajes de los que se convierten en receptores y que son construidos con base en la publicidad, los signos distintivos de identidad de carácter audiovisual como frases distintivas o logo símbolos, las informaciones elaboradas como comunicados de prensa o cartas abiertas al público, y las actitudes y comportamientos de los trabajadores.

En cuanto al último punto del párrafo anterior, resulta indispensable señalar que las actitudes de los trabajadores comunican, y que se constituyen en formas del lenguaje institucional que le confieren una identidad particular a las organizaciones, más aún

cuando de comunicaciones de alto impacto se trata como las que circulan a través de los medios masivos de comunicación.

Para una empresa, una organización, una administración local o regional, o para una persona pública interesada en ello, mantener una relación con la prensa, (...) permite cubrir objetivos de largo plazo, tales como alimentar, más que la simple notoriedad, una imagen pública conforme a la deseada en su estrategia de comunicación, o al menos, permite favorecer permanentemente la existencia de juicios positivos hacia la empresa, organización o persona pública, susceptibles de suscitar movimientos de empatía o de comprensión. (Piñuel, R. 1995)

<http://www.youtube.com/watch?v=m2MoKzSexfl>

Si la estrategia de comunicaciones ha establecido objetivos a materializar en el corto y el largo plazo, la recomendación es que al menos se encuentren algunos de los lineamientos que se sugieren a continuación:



- Construir una imagen positiva y una identidad propia de la organización, que apunte a posicionar sus características y valores corporativos.

Figura 9 tomada de:

<http://wikiayuda.files.wordpress.com/2012/05/bien.jpg>



- Construir ante los clientes internos y externos un perfil de organización en la que es posible confiar.

Figura 10 tomada de:

<http://www.referenceforbusiness.com/photos/management-levels-1.jpg>



- Propiciar relaciones positivas con los distintos grupos sociales.

Figura 11 tomada de:

<http://www.ctvknox.org/wp-content/uploads/2013/03/6a00d83451c0e169e2010534a34ff5970c-800wi.jpg>



- Vincular a los trabajadores como transmisores de la identidad corporativa para la consolidación del proyecto de organización.

Figura 12 tomada de:

<http://globalworkteam.com/blog/wp-content/uploads/2014/03/equipo-elite-dxn.jpg>



- Motivar al personal para que se apropie de los objetivos de la organización.

Figura 13 tomada de:

http://1.bp.blogspot.com/-H91g4FzH_bs/TIR7od-Mcml/AAAAAAAAACc/JtYJTQ8RVko/s1600/lider.jpg



- Diseñar canales y estrategias que permitan comunicar a los públicos internos y externos los logros de la organización

Figura 14 tomada de:

<https://www.cwnp.com/wp-content/uploads/2012/05/training-class.jpg>

De tal manera que la organización no sólo propicia una imagen favorable en virtud de la calidad o atributos de los bienes o servicios que ofrece a los consumidores, sino de su imagen como valor intangible, que si bien no se puede medir, resulta uno de sus valores y activos imprescindibles, cuestión de la cual se ocupa el mercadeo social, concepto en el que ahondaremos a continuación.

Un objetivo central de la política de comunicación de una organización debe tener en los medios de comunicación masivos un aliado estratégico, más aún si se trata de una organización cuyo trabajo impacta a la comunidad propiciando cambios sociales, como en el caso de

las entidades estatales, las organizaciones no gubernamentales (ONG), en la idea que no sólo se mercadea aquello que se comercializa como bienes y servicios, puesto que la imagen de las instituciones del mismo modo es un patrimonio invaluable.

Es por ello que muchas organizaciones además de cuidar la imagen de los productos que llevan al mercado, procuran que su marca sea reconocida y vista con buenos ojos; es decir, como empresas responsables con asuntos tales como el cuidado del medio ambiente, la inclusión laboral de personas en riesgo de vulnerabilidad como aquellas que viven discapacidad, y el desarrollo de programas permanentes que tienen el propósito de mejorar la calidad de vida de sus grupos de interés.

Para explicarlo mejor es necesario acudir al concepto de mercadeo social, que a su vez es central en la planeación de los objetivos de la estrategia de comunicación de las diversas organizaciones.

Arrieta, de Plata (2006) define el mercadeo social en los siguientes términos: "También resulta posible entender el mercadeo social como un ordenamiento que persigue el objetivo de combinar la libre iniciativa con estrategias de mejoramiento de las condiciones de vida, asegurando éste con el rendimiento de actividades sobre la base de la competencia". (p. 75). Esto supone la idea que la venta de bienes y servicios no riñe con el propósito por parte de las organizaciones de mejorar las condiciones de vida de las comunidades, en tanto que las instituciones que no dependen de la comercialización de productos tienen en el mercadeo social el propósito fundamental de valerse del mercadeo social.

Para entenderlo mejor expliquémoslo con un ejemplo: partamos de la idea que hay una compañía que comercializa preservativos para hombre; es posible que esta organización cuando se trate del diseño de su estrategia de comunicación intente persuadir a sus potenciales compradores de las bondades de su producto como la resistencia del material con el que está fabricado, el excelente valor de venta, el aumento de la sensibilidad y todos sus atributos.

Ahora pensemos en el ministerio de salud pública que desarrolla una estrategia de comunicación a fin de prevenir enfermedades de transmisión sexual mediante el estímulo al uso del preservativo; es probable que la estrategia no enfatice en los atributos de una marca en particular, pues su propósito no es la venta del producto sino que las personas lo utilicen a fin de prevenir los riesgos que implicaría no usarlo.

A Continuación encontraremos dos campañas que proponen estrategias de comunicación tendientes a generar cambios en las prácticas sociales. El primero es un video que sirvió para promocionar una campaña denominada "sin condón ni pío", la que se hizo acreedora al premio del departamento de información de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) que además fue seleccionada como la mejor campaña colombiana de la década de los 90 del siglo pasado por el público de la Revista Publicidad y Mercadeo. Así mismo se destaca la campaña desarrollada por la presidencia de la república de Colombia en el año 2000 que muestra cómo un adicto a la cocaína confunde la caspa de otra persona con dicho alucinógeno, y que se hizo acreedora de un premio en el Festival de Canes de ese año.

http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=sL-56pekjq0

http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=5sWNigmZljg

Elementos a tener en cuenta para el desarrollo de una estrategia de comunicación organizacional con componente de mercadeo social

1. Visibilizar productos y servicios en medios de comunicación a fin de promover cambios sociales y mejorar la calidad de vida de la comunidad.
2. Identificar grupos afectados por problemas que por su impacto exijan soluciones colectivas.
3. Diseñar estrategias comunicativas tendientes a cambiar comportamientos de grupos sociales que permitan resolver problemas mediante mensajes coherentes usando los medios apropiados a fin de generar alto impacto con amplia cobertura.
4. Concienciar a las personas para lograr cambios de actitud frente a problemáticas como salud, convivencia, cultura ambiental, deberes cívicos, drogadicción, alcoholismo, tabaquismo entre otros.

Esto le confiere al mercadeo social un atributo adicional al de la comunicación como es el de la educación, pues se centra en el propósito que las personas adopten ciertos comportamientos tendientes a mejorar su calidad de vida, en la medida que cuentan con información que permite la toma de decisiones en salud, educación, cuidado del planeta entre otros aspectos, lo que significa que la persona no es vista por el experto en mercadeo como un comprador sino como un ciudadano que ejerce derechos.

Lo anterior no significa que estas dos posturas del mercadeo sean antagónicas, posición que es posible conciliar de manera adecuada desde una bien planeada gestión de medios, pues como lo anota Arrieta de Plata, el mercadeo social cumple también el propósito de mejorar la imagen de las instituciones como ha sucedido infinidad de veces.

Tal vez no resulte aventurado afirmar que el mercadeo social es como lo asevera Arieta de plata (2006): "lo convierte en la síntesis de una opción entre competencia y solidaridad, y entre economía de mercado y justicia social" (73).

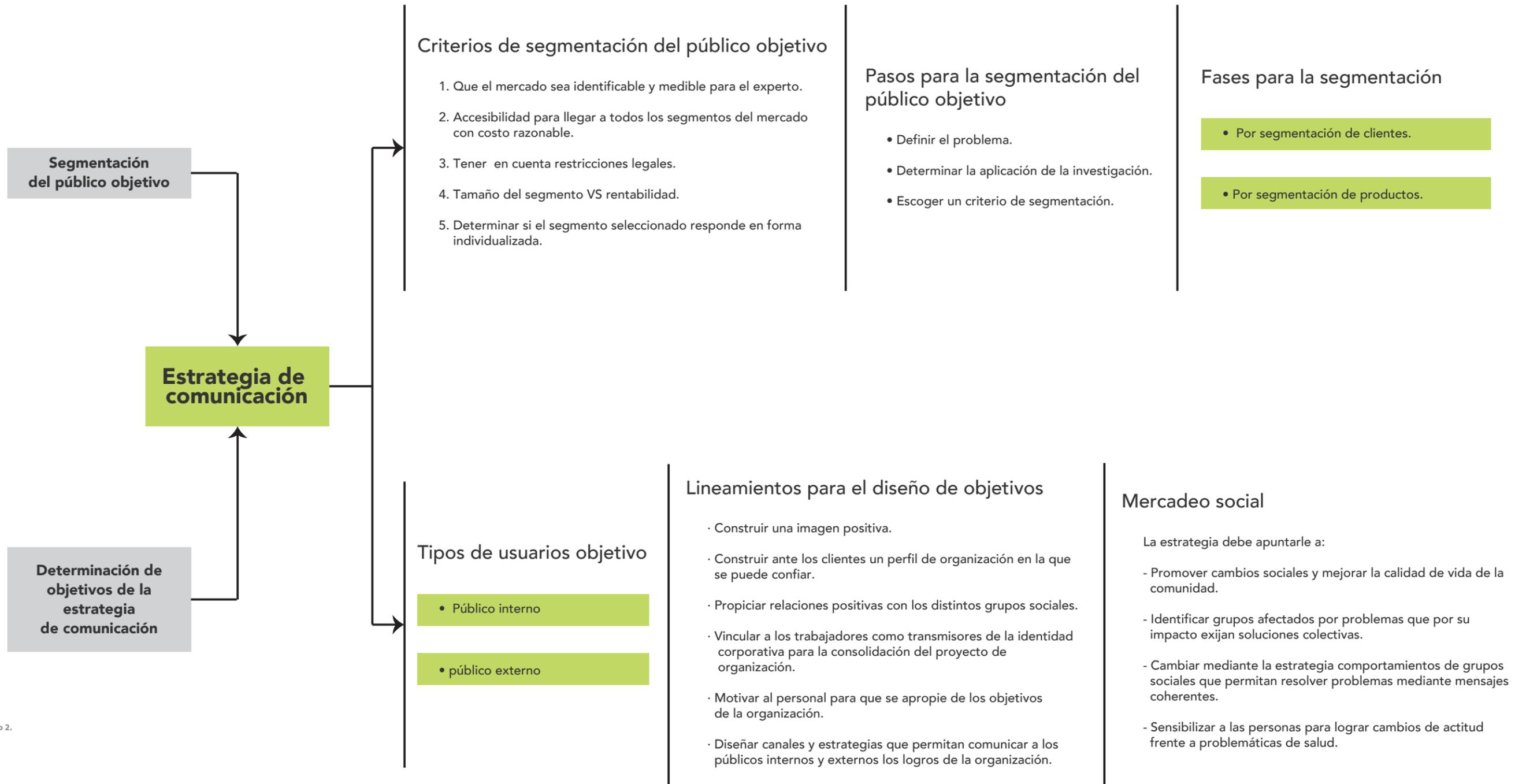


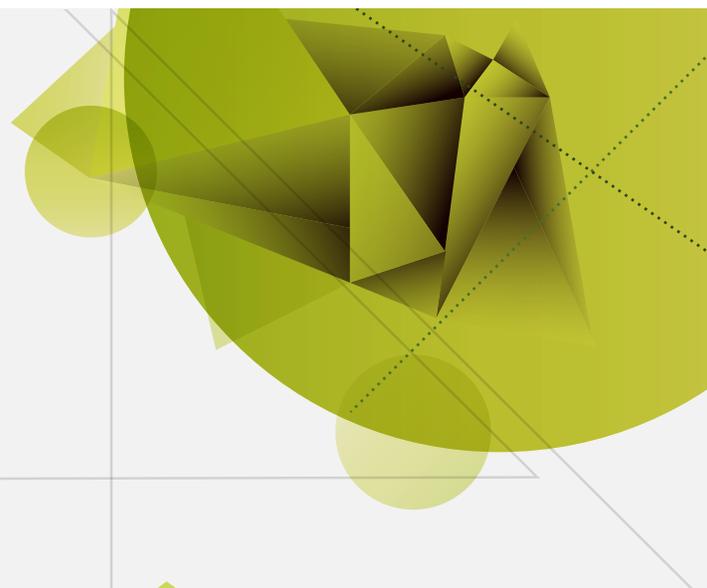
Gráfico 2.



1

Unidad 1

FASES DE
PLANIFICACIÓN DE LA
COMUNICACIÓN



Comunicación de
mercadeo

Autor: Juan Simón Cancino Peña

Introducción

Uno de los atributos más importantes de los administradores de las organizaciones, y quizás el más determinante a la hora de medir sugerencia, es el que tiene que ver con su capacidad para gestionar recursos y luego administrarlos con el máximo de eficacia, más aún cuando dichos recursos se invierten en publicidad, un área donde en ocasiones el retorno de la inversión no es inmediato y difícilmente cuantificable.

Invertir recursos en publicidad a través de medios masivos de comunicación, un costo que por lo regular resulta elevado, más si se quiere impactar a grandes públicos, implica además identificar la lógica empresarial de cadenas de radio, canales de televisión, portales especializados y revistas y periódicos, que como es comprensible devengan sus ingresos de promocionar bienes y servicios, o de arrendar franjas de sus programaciones o espacios.

Si bien es posible que el gerente de la organización no sea el directo responsable de manejar su política de comunicación dirigida tanto a clientes internos como a clientes externos, sí tiene la responsabilidad de estar al tanto en lo relacionado con su inversión y el impacto esperado, ello si se comprende que los clientes son un activo invaluable, y que por tanto se les debe ofrecer información de calidad con la cual puedan tomar decisiones.

Eso significa que un cliente bien informado, al que sin importar las organizaciones le dicen la verdad, ello permitirá ganar su confianza y credibilidad, además que brindarle información de calidad le ayudará a tomar mejores decisiones, lo cual redundará en la mejora en la calidad de vida de los receptores de los mensajes.

De otro lado están las relaciones con los medios de comunicación, que a su vez requieren una mirada estratégica, en la medida que es necesario saber aprovecharlos en el mejor sentido de la palabra, pues una buena relación con éstos, le permitirá a la organización hacer presencia en escenarios distintos a los espacios publicitarios, en la medida que el responsable de la comunicación de mercadeo no sólo tiene la responsabilidad de pensar la organización en términos publicitarios sino en

términos noticiosos, en la medida que todas las empresas de una u otra medida también producen información que puede ser de interés general y eso lo hace interesante para los medios.

Los medios de comunicación no son amigos ni enemigos de las organizaciones, simplemente es necesario entender cuál es su oficio, y comprender que una cosa es la publicidad, y otra bien distinta es aquello que les puede interesar como información de interés general, y ello requiere una mirada estratégica.

En los temas trabajados en la siguiente cartilla se aporta al estudiante una mirada sobre las estrategias de posicionamiento y selección de medios, estableciendo los aspectos más importantes que debe tener en cuenta en la comunicación de mercadeo; además se pretende orientarlos sobre cómo proyectar el presupuesto destinado para informar y presentar los productos y/o servicios.

Como estrategia metodológica de aprendizaje, el maestro utilizará el aprendizaje significativo en primera instancia, en el entendido que los estudiantes no son ni recipientes vacíos a los que es necesario llenar de contenidos a como dé lugar, ni hojas en blanco sobre las cuales el profesor escribe por primera vez, ni mucho menos procesadores de texto que almacenan información como un centro documental que luego repiten de memoria para satisfacción de quien evalúa el proceso de aprendizaje.

Esto supone que el estudiante, en virtud de sus experiencias vividas y de los saberes forjados a partir de su contacto con la realidad, llega al proceso de aprendizaje en dinámicas de aula formal con una serie de conocimientos previos, que son significativos para la construcción de nuevos saberes, y que serán valorados como tal por el maestro, que en dicha dinámica pedagógica reemplaza su rol tradicional de poseedor absoluto del conocimiento por el de un mediador que orienta la apropiación de nuevos saberes.

Por tanto el aprendizaje significativo tiene sentido en la medida que el conocimiento es un resultado que emerge de los saberes compartidos, que apunta no a describir sino a comprender la realidad circundante, proceso del cual el estudiante es coautor y no y no el simple intérprete de un guión preparado con anticipación por alguien que de seguro desconoce sus necesidades y expectativas, y desde luego como satisfacerlas.

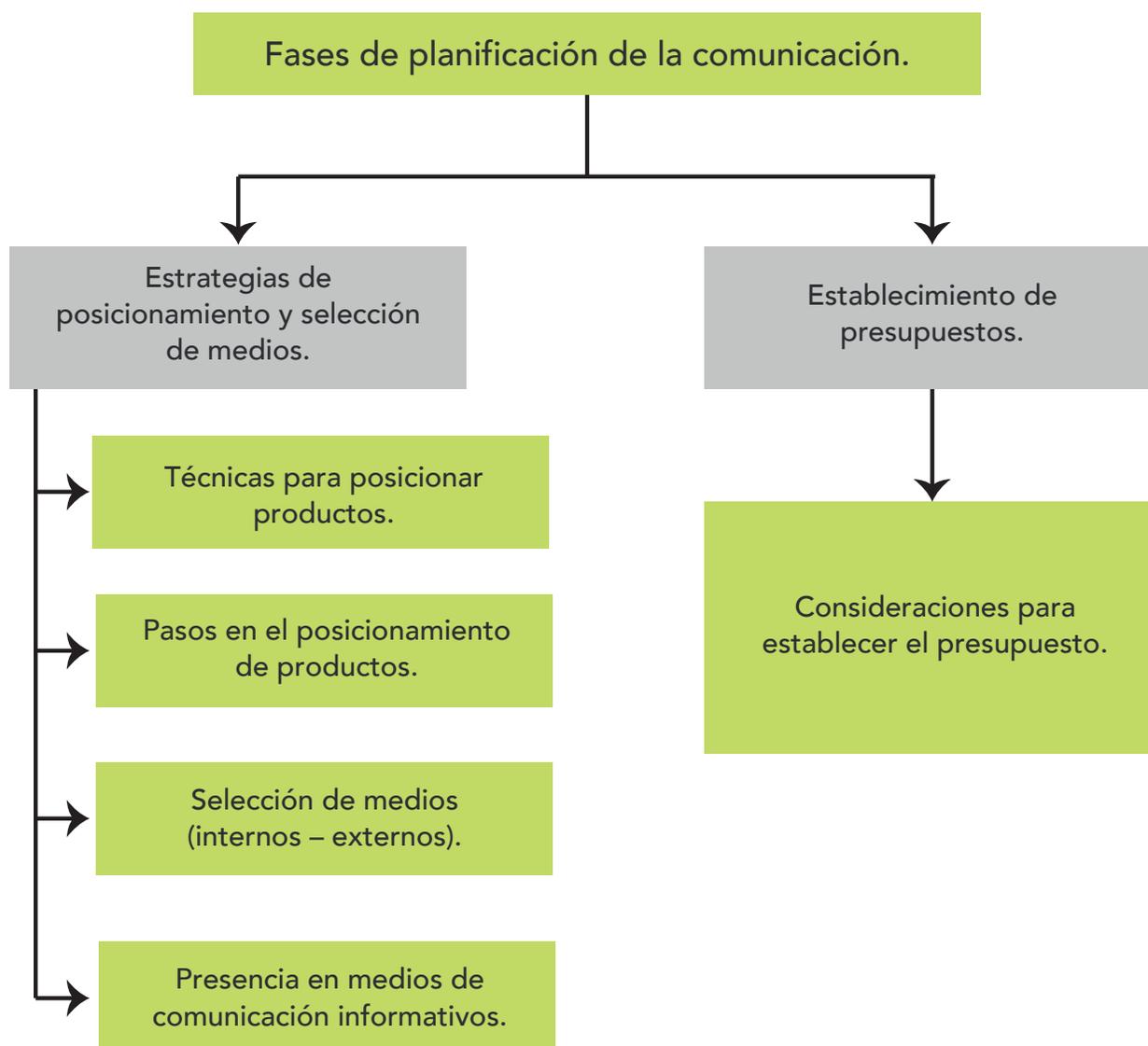
En la comunicación de mercadeo el aprendizaje significativo tiene validez y aplicabilidad, por cuanto que a no ser que nos encontremos al margen de cualquier contacto con el mundo a través de los medios de comunicación, tenemos diversas posturas frente a lo que allí aparece, y desde luego la publicidad y sus contenidos no están al margen de dichos juicios

de valor, en la medida que comerciales de televisión, cuñas de radio, propaganda en prensa escrita y anuncios publicitarios en redes sociales, por lo general nos suscitan una serie de posturas éticas, estéticas y políticas.

De tal modo que si bien es posible que un estudiante de comunicación de mercadeo no tenga dilucidado a la perfección conceptos como fuente del mensaje o segmentación de los públicos objetivos, de seguro sus conocimientos previos, fruto del contacto con la realidad expresado en sus experiencias con los distintos medios de comunicación, lo llevarán a establecer posturas detrás de las cuales emergerán postulados que enriquecerán el proceso de aprendizaje.

Pero para llegar a la depuración del conocimiento a través del aprendizaje significativo, el maestro acudirá a la Mayéutica; esto es, como se supone que los estudiantes tienen de antemano una serie de conocimientos previos que a veces cuesta trabajo que emerjan a la luz, aquel se valdrá de preguntas orientadoras e inspiradoras.

La pregunta incitadora más que la respuesta elocuente será la regla general, pues en la pregunta que reta a la inteligencia, se esconde el deseo intrínseco por hallar la respuesta correcta de quien es interpelado, y ello exige la formulación de interrogantes con sentido más que la mera preguntadera que no le apunta a nada, y que en lugar de entenderse como una estrategia de aula mediante la cual el maestro cumple con un requisito, exige de éste la depuración del arte de la pregunta.



Objetivo general

- Identificar las estrategias de posicionamiento más efectivas para la comunicación de mercadeo de la organización.
- Comprender la importancia de la selección de los medios adecuados para comunicar la estrategia de mercadeo de la organización.
- Aplicar las consideraciones necesarias para establecer un buen manejo del presupuesto en la estrategia de mercadeo.

Estrategias de posicionamiento y selección de medios**Objetivos de aprendizaje**

- El estudiante interpretará en su ejercicio diario las técnicas para posicionar los productos en el mercado equivocándose menos de dos (2) veces en el proceso.
- El estudiante recordará los pasos necesarios para el posicionamiento de los productos en el mercado garantizando la calidad en los procesos en un 90%.
- El estudiante diferenciará los medios de comunicación de mercadeo externos e internos, buscando utilizar los más adecuados para su estrategia en un 80%.
- El estudiante analizará la importancia de la estrategia de mercadeo del producto y/o servicio que representa en busca de la responsabilidad social empresarial desde su papel.

Establecimiento de presupuestos**Objetivos de aprendizaje**

- El estudiante demostrará sus conocimientos sobre administración del presupuesto para la estrategia de posicionamiento analizando las mejores posibilidades que le permitan equivocarse menos de dos (2) veces en su elección.
- El estudiante identificará el tipo de pauta publicitaria que se ajuste a las necesidades de la estrategia de mercadeo, maximizando sus recursos en un 100%.

Componente motivacional

Los contenidos que el estudiante encontrará en esta cartilla, le permitirán orientar su búsqueda como administrador respecto de cómo hacer un mejor posicionamiento de los productos y/o servicios que ofrece su organización ante los públicos objetivos; además le servirán para comprender la importancia de destinar recursos para la publicidad y la necesidad inaplazable que las organizaciones tienen de hacer presencia en nuevos escenarios.

Al apropiarse de estas temáticas, el estudiante se enfrentará al conocimiento de algunos saberes significativos que debe tener en cuenta al momento de llevarlos a la realidad, al quehacer diario, a la práctica. De tal manera que la aplicación de estos contenidos en su ejercicio profesional lo confrontará en la búsqueda de objetivos reales, guiando sus decisiones hacia técnicas de posicionamiento trascendentales, selección de medios adecuados y un buen manejo del presupuesto asignado para la estrategia de comunicación de mercadeo.

Recomendaciones académicas

De seguro suena tentador entender que la comunicación de mercadeo es un concepto que tiene por uno de sus propósitos fundamentales el contribuir al desarrollo de las

organizaciones mediante la persuasión para atraer cada día a más potenciales clientes, lo que es apenas comprensible si se parte del presupuesto que las empresas que no tienen clientes sencillamente están condenadas a desaparecer, lo cual por su puesto no es del agrado de ningún administrador.

Detrás de la comunicación de mercadeo no sólo hay técnicas y herramientas para atraer nuevos clientes, puesto que su ejercicio implica comprenderla desde una mirada estratégica y ética, dado que así como puede elevar a una organización a la cúspide en el sector de su desempeño, del mismo modo puede postrarla en el descrédito de aquellos que la miran en perspectiva, un precio bastante costoso.

Construir conocimientos relativos a la comunicación de mercadeo, además de ser asertivos en la comunicación organizacional, implica perfilar un alto sentido crítico que permita desvelar los engaños y las manipulaciones que se esconden detrás de la publicidad, lo cual del mismo modo debe ser tenido en cuenta como recomendación de aprendizaje, porque si se es magnífico en la comunicación de mercadeo pero ello se hace pasando por encima de la confianza de los públicos objetivos, la comunicación entonces se convertirá en un pretexto para la estafa, y el proceso de aprendizaje será inacabado.

En éste orden de ideas, aprender de comunicación de mercadeo, antes que la apropiación de una serie de técnicas instrumentales que se depuran con la práctica, apunta a la formación de estudiantes con capacidad crítica, que no ven en los públicos objetivos simples cajeros automáticos a los que hay que obligar a desembolsar al precio que sea, sino seres humanos cuya confianza es sagrada y a la que las distintas empresas no se pueden dar el lujo de manipular, no por principios comerciales sino por máximas éticas.

Desarrollo de las unidades temáticas

Estrategias de posicionamiento y selección de medios

En principio es necesario aclarar en qué consiste el concepto de posicionamiento, el cual es el modo en el que los consumidores definen un producto con base en sus características, y el lugar que éste ocupa en la mente de aquellos en relación con productos o servicios de otras marcas relativamente similares.

En el mundo de hoy, y en virtud de la expansión de los medios masivos de comunicación y de la irrupción de nuevas fuentes de información a gran escala como internet y las redes sociales, los consumidores se ven avasallados con propaganda de infinito número de productos y servicios, los que les resultaría imposible de comprar en su totalidad por razones apenas obvias.

Es por ello que los consumidores simplifican la decisión de compra en virtud de su capacidad de adquisición, de sus gustos personales, de sus necesidades específicas, y de allí la necesidad de organizar los bienes, ser-

vicios y las empresas en categorías, operación que tiene lugar en la mente; razón por la cual el posicionamiento de un producto está subordinado al complejo entramado de percepciones, impresiones y sentimientos de los compradores en referencia a los productos y en comparación con los de la competencia.

A pesar que están interrelacionados y a fin de evitar confusiones, es necesario distinguir entre el posicionamiento del producto y la segmentación del mercado en palabras de Loudon Y Della Bitta (1995): "El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en relación con los competidores dentro de un mercado, tal como lo percibe el grupo correspondiente de clientes, es decir, el segmento del mercado meta; es cómo percibe el público el producto y se desarrollan estrategias de mercadotecnia dirigidas a lograr la posición deseada en el mercado. El posicionamiento no tiene un valor intrínseco, lo adquiere por el efecto en el segmento del mercado meta. Por lo tanto, se puede empezar por seleccionar un segmento de mercado y luego adquirir la posición conveniente, o viceversa". (p. 79)

Aquí algunas técnicas en el propósito de posicionar productos:

- Basado en las características del producto: cuando a los consumidores les interesa las características del producto y cómo se beneficiarían de ellas.
- Basado en los beneficios: la calidad de los beneficios adquiridos al comprar el producto.

- Basado en el uso: dependiendo de las situaciones cuando se use el producto.
- Basado en el usuario: se asocia el producto con un usuario o clase de usuarios.
- Contra la competencia: hay que identificar los puntos débiles de la competencia y atacarlos como puntos débiles de su posicionamiento. Habrá que hacer comparaciones directas o indirectas con los productos de la competencia, lo cual no siempre se hace de manera directa.
- Por el estilo de vida: las actitudes, intereses y opiniones deben servir como herramientas para desarrollar estrategias de mercadotecnia hacia mercados potenciales.

En este punto resulta importante recordar que aunque una organización no haya implementado de manera intencional una estrategia definida de posicionamiento, éste se produce por simple percepción por parte de las personas, más allá de su voluntad.

Lo anterior supone la idea que todo cuanto hace una organización o se dice de ella proyecta una determinada imagen hacia el mercado, donde se encuentran consumidores y competidores que juzgan, aman, odian, vituperan, al extremo de desposicionar dicha imagen, o de defraudar la confianza, que tal vez habrá costado recursos, tiempo y dedicación construir. De allí que cambiar la percepción y los hábitos en el consumidor es de los retos más desafiantes que trae consigo el mercado.

Para posicionar un producto se recomienda seguir los siguientes pasos:

- 1. Segmentar el mercado.
- 2. Evaluar el interés de cada segmento.
- 3. Establecer los objetivos por cada segmento seleccionado.
- 4. Identificar las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento seleccionado.
- 5. Desarrollar un concepto de posicionamiento para cada uno de ellos.

Selección de medios

Selección de medios internos

Para mayor claridad Piñuel, R. (1997) señala que “La comunicación al interior de una empresa o institución es consustancial con la organización: sin relaciones de comunicación no existiría organización. La comunicación interna es obviamente también un asunto de “comunicación corporativa” puesto que a los interlocutores les identifican las relaciones sociales de producción; pero los públicos internos de la organización comparten una misma identidad social, mientras que los públicos externos de la comunicación corporativa tiene cada cual la suya. Para los públicos externos, las relaciones de producción tienen como terreno el sistema social, donde la organización es una más entre otras, mientras que para los públicos internos el terreno de esas relaciones es la organización misma; para los públicos externos las relaciones de producción se establecen en torno a las prestaciones sociales externas de la empresa (productos, garantías, vida ciudadana, etc.), mientras que para los públicos internos se establecen en torno a las prestaciones que la organización les brinda a su vida personal”. (p. 38)

Lo dicho pone al ejecutor de la estrategia de comunicación de la organización en el lugar de un verdadero estratega, con la suficiente capacidad para considerarla importancia que tienen los clientes internos y externos en materia de información, y la necesidad de diseñar contenidos focalizados según las necesidades de estos dos públicos objetivos, sin perder de vista que cada uno de ellos es igualmente esencial para el desarrollo corporativo y para el fortalecimiento de la marca.

A su vez González, Herrero (1998) señala: “Sea como fuere, un buen sistema de comunicación interno es crucial para la gestión de la comunicación (...). Es un error pensar que los empleados no necesitan información o que su papel no tiene relevancia (...) debe de recoger mecanismos que coordinen la comunicación dentro de la organización y filtren la información que producen los distintos departamentos de la empresa. Al hacer esto, estaremos consiguiendo que la organización no se vea afectada por la denominada sobrecarga de información”. (p. 189).

La información distribuida justo a tiempo y de manera dosificada, garantiza para el caso de los clientes internos estar al tanto de los acontecimientos de los cuales depende en alta proporción la calidad de su gestión; ello implica no saturar la cantidad de información, es decir, distribuir aquello que es esencial que sepa el trabajador para el cumplimiento de sus funciones o para su realización como trabajador integral, y que la información que recibe le llegue en el momento apropiado: ni muy temprano ni muy tarde.

Desde la perspectiva de la distribución de contenidos comunicativos por parte de las organizaciones, los trabajadores de las mismas se elevan a la categoría de clientes, pues de la calidad de la información que reciban dependerá en buena medida la calidad del desempeño de sus funciones, más aún si se trata de grandes estructuras.

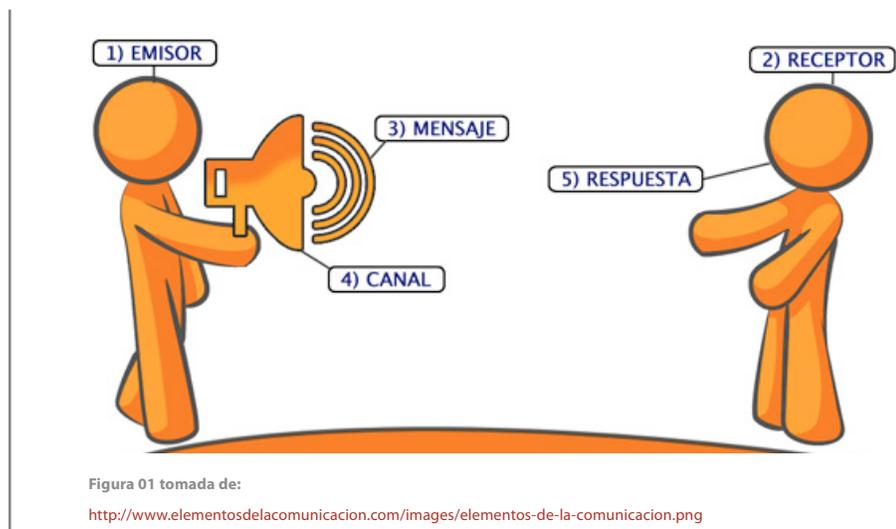
Las redes de comunicación internas le permite a los trabajadores conocer de primera mano información para la toma adecuada de acciones frente a sus responsabilidades, estar en contacto con integrantes de otras dependencias, conocer de las acciones que

toma la organización en otros ámbitos distintos a aquel en los que se desenvuelve el receptor de la información, propiciar una cultura institucional y ser partícipe en la construcción de los valores de la organización.

Otro aspecto a tener en cuenta en lo ya dicho es el destinado a propiciar espacios a través de los cuales la distribución de información se convierte en una cultura de comunicación de ida y vuelta, en el entendido que mientras la información es el acto pasivo de recibir contenidos, la comunicación es el intercambio de saberes.

El acto de recibir información puede ser pasivo es decir, recibo la información pero no respondo ante esta.

1. Emisor
2. Receptor
3. Mensaje
4. Canal
5. Respuesta



A su vez la comunicación es un proceso de intercambio a través del cual el receptor de información se puede volver emisor.

Esta comunicación de ida y vuelta contribuye al desarrollo de las organizaciones, pues quienes reciben información sabrán que a su vez es muy posible que sus opiniones y puntos de vista sean valorados, y con ello se asumirá como un actor válido con conocimientos e información para aportar.

A continuación algunas herramientas y estrategias a tener en cuenta como medios internos:



- **Intranet:** es un sitio web interno destinado para uso exclusivo al interior de la organización, y se diferencia de un sitio de Internet, porque mientras las primeras son privadas y la información que en ella reside tiene como propósito acompañar a los trabajadores en el fortalecimiento de los valores corporativos, las segundas están dirigidas a los públicos externos.

Figura 1 intranet tomada de:

<http://informaticos.co/wp-content/uploads/2014/04/intranet-como-montar.gif>



- **Correo electrónico institucional:** es un servicio de correo electrónico asignado por las organizaciones a sus distintos clientes, que tiene el propósito de distribuir información de importancia institucional, y conectar a sus usuarios a fin que envíen y reciban mensajes a tiempo.

Figura 2 correo electrónico institucional tomada de:

<https://d36xz7dcamygw.cloudfront.net/email.jpg>



- **Carteleras físicas:** son un medio para promocionar campañas de la organización de índole comercial, administrativa, financiera, social, cultural, y de salud entre otros aspectos, que se ubican en lugares estratégicos con la idea de garantizar su visibilidad por la mayor cantidad posible de usuarios.

Figura 3 carteleras físicas tomada de:

<http://solealatioamerica.files.wordpress.com/2014/04/cartelera.jpg?w=300&h=256>



■ **Cartelera virtual:** en términos de la distribución de información cumplen los mismos propósitos que las cartelera físicas, aunque tienen la ventaja que permiten incorporar para la difusión de contenidos material audiovisual como videos y transmisiones por streaming en directo o en diferido.

Figura 4 cartelera virtual tomada de:

<http://revistaeducacionvirtual.com/wp-content/uploads/2014/01/img-2.jpg>

Selección de medios externos

En este apartado el concepto de selección de medios en principio funciona en dos sentidos, y el uso de cada uno de ellos dependerá según lo trazado en los objetivos de la estrategia de comunicación. Esto quiere decir que bien diferentes son los contenidos comunicativos que se diseñan con propósitos publicitarios y los medios seleccionados para tales fines, que los contenidos meramente informativos y los canales para su distribución.

Cuando las organizaciones tienen la intención de promocionar un producto o servicio a través del mercadeo publicitario, por lo general acuden a la propaganda en medios masivos de comunicación, en redes sociales más recientemente, y en otra serie de medios alternativos que explicaremos más adelante.

Pero sea cual sea el medio que seleccione la organización para la difusión, quien diseña la estrategia de comunicación estará en la responsabilidad de comprender las dinámicas de cada uno de aquellos, en la idea que la opinión y la actitud de una persona con relación a una empresa estará condicionada por lo que vea, lea y escuche sobre ella, sin perder de vista que también influirá el los comportamientos personales y profesionales de quienes la representan en múltiples ámbitos, que será inadecuado si los trabajadores no conocen, comprenden y asumen las formas y criterios a los que deben responder.

Es así que las comunicaciones internas y externas, de carácter comercial o de atención al cliente le permitirán a la organización incidir en sus distintos públicos, tanto así que si ésta se desarrolla de forma integral proporcionará una herramienta básica de gestión empresarial que ayudará a consolidar los objetivos previstos.

Presencia en medios de comunicación informativos

Como su nombre lo indica, una estrategia de comunicaciones debe estar pensada y coordinada por un estratega de comunicaciones, con la suficiente capacidad de diseñar mecanismos que le permitan a la organización hacer presencia en los medios masivos de comunicación, lo cual supone tener la posibilidad de incidir en las agendas de contenidos de estaciones de radio, prensa escrita, canales de televisión y medios virtuales como revistas o periódicos en la red.

Las agendas de los medios de comunicación están condicionadas por información que puede ser denominada como de interés común, es decir, por la puesta en escena de contenidos que resulten interesantes para la mayor cantidad de públicos posibles, bien sea porque afectan las vidas de las personas, porque despiertan la curiosidad, o porque están tan bien elaborados que dan ganas de leerlos, verlos o escucharlos. Ahora, una organización tiene la posibilidad de incidir en la agenda de los medios de comunicación, siempre y cuando les ofrezca contenidos lo suficientemente atractivos y que en alguna medida resulten de interés general.

Lo anterior podemos explicarlo con un ejemplo: suponga que usted es el gerente de un laboratorio clínico, que se ha trazado como meta hacer un foro sobre epidemiología, para lo cual decide traer a su empresa a un científico que es autoridad en el ámbito internacional en esa materia; de ser así, el foro, seminario, conversatorio o lo que haya planeado resultará de interés para muchos medios de comunicación.

En ese caso, el estratega de comunicaciones

de la organización se dará a la tarea de convocar a los medios de comunicación a fin de invitarlos al evento en cuestión, y para ello necesitará tener claro con qué medios de comunicación gestionará su promoción, pues así como podrá invitar al redactor de una revista que trabaja asuntos médicos lo propio podrá hacer con el redactor de la sección de salud de un medio, pero nunca se pondrá en contacto con el redactor deportivo o de noticias judiciales porque muy seguramente le responderán que no están interesados en asistir.

Esto significa que las organizaciones no solo mercadean los bienes o servicios de los que se lucran, puesto que del mismo modo pueden hacer lo propio a través de medios noticiosos cuando se trata de visitas importantes a sus instalaciones, de patentes o inventos desarrollados por alguno de sus trabajadores, de foros o seminarios organizados por iniciativa propia, de campañas dirigidas al cuidado del medio ambiente o de impacto social como otorgarle becas a niños o jóvenes de escasos recursos.

Vista desde esta perspectiva, la comunicación concebida como un bien estratégico al servicio de la organización se constituye en factor transversal para su mercadeo y su mayor visibilidad social.

Si la comunicación entonces se convierte en un objetivo empresarial de largo aliento, será recomendable tener en cuenta al menos algunos de los aspectos señalados a continuación:

- Asignar la responsabilidad de la comunicación a alguien con suficientes méritos.

- Definir la política de comunicaciones con todas sus líneas de acción
- Crear una cultura comunicativa al interior de la organización como mecanismo de gestión empresarial.
- Identificar y priorizar los distintos destinatarios de las comunicaciones de la organización.
- Diseñar los canales internos y externos de la comunicación.
- Dotar al equipo de comunicaciones con los medios que sean necesarios para materializar la política de comunicación.
- Diseñar objetivos en tiempos cuantificables que permitan evaluar y darle seguimiento a la política de comunicación.

Ante todo La política de comunicaciones debe ser comprensible, y su diseño estratégico no puede perder de vista la disparidad de receptores y sus formas de interpretar las acciones comunicativas, razón por la cual es necesario que el mensaje llegue a la mayor cantidad de receptores posibles.

Establecimiento de presupuestos

¿De dónde supone usted que los medios de comunicación, independiente de su tamaño, o de si se trata de un periódico, una cadena radial, un canal de televisión o un medio digital, sacan los recursos para pagar los servicios públicos, los salarios de sus trabajadores, los impuestos de rigor y todas sus obligaciones restantes?

Esos dineros salen nada más ni nada menos que de la pauta publicitaria, es decir, del presupuesto que las grandes organizaciones destinan para el pago de publicidad en medios de comunicación masivos, tarifa que varía según el tipo de medio, la franja horaria, el día de emisión del mensaje entre otros aspectos.

Los dineros que en tales fines se invierten, más que en un gasto se constituyen en una inversión, más aún si se trata de compañías en crecimiento, que de no visibilizarse para ampliar su rango de influencia, o bien no crecerán o incluso desaparecerán.

El conflicto en principio surge durante las primeras ocasiones en que una organización decide destinar presupuesto para publicitarse en medios sin una estrategia diseñada con anticipación que le dé valor a dicha pauta, pues de seguro ello traerá como resultado obvio que no se materialicen los resultados esperados.

Pero hace falta mucho más que dinero para tener claro qué es una marca, qué comunica, porqué existe y de qué manera debe sacar las mejores emociones de sus clientes; si ello no está claro raramente se comunicará algo impactante. Eso implica saber cuál es el mercado meta, de qué modos hablarle a quienes lo integran, de qué medios es usuario, en qué momentos decide comprar o no hacerlo, a qué tipo de influencias reacciona.

Y es importante saberlo, porque el vendedor de pauta de un medio de comunicación al igual que cualquier otro vendedor intentará a toda costa vender el servicio que ofrece, y si el encargado de la política de comunicación de la organización ignora cómo invertir su presupuesto de seguro fracasará en su intento.

Antes de destinar dinero en pauta publicitaria puede tener en cuenta las siguientes consideraciones:



- **Pauta por segmentación demográfica:** Permite impactar a usuarios caracterizados por variables demográficas como edad y sexo; esta alternativa es viable si la campaña está dirigida a personas de un sexo en concreto o a clientes con un rango de edad determinado.

Figura 5 pauta por segmentación demográfica tomada de:

<http://www.uaitech.edu.ar/imagenes/fotos/mrSegment.jpeg>



- **Pauta por segmentación geográfica:** Posibilita direccionar la pauta hacia la ubicación geográfica de los clientes, ya sea por país, por región, por departamento, por ciudad. Es recomendable usar esta modalidad cuando las campañas están dirigidas a áreas específicas.

Figura 6 pauta por segmentación geográfica tomada de:

<http://blogginzenith.zenithmedia.es/wp-content/uploads/2013/03/segmentar1.jpg>



- **Pauta por segmentación por días de la semana y horas del día:** Esta categoría permitirá impactar a audiencias en distintas franjas horarias o en distintos días de la semana, en el entendido que hay momentos de mayor y de menor tráfico de audiencias en los medios de comunicación masivos. Esta estrategia es recomendable cuando las campañas están diseñadas para que los clientes efectúen sus compras en horarios o días definidos.

Figura 7 pauta por segmentación por los días de la semana y horas del día tomada de:

<http://mercadeandoando.bligoo.com.ve/media/users/29/1454653/imagenes/public/485345/segmentacion-clientes.jpg?v=1384094539598>

Pautar en medios masivos implica mucho más que ser creativo en el diseño del mensaje, pues a eso es necesario sumarle un presupuesto ponderado acorde con las necesidades y capacidades de la organización, y seleccionar los medios adecuados a través de los cuales la organización se hará visible, porque si el presupuesto es el indicado y el mensaje es excelente, pero el medio escogido para difundirlo no es el idóneo, allí el administrador se encontrará con una dificultad que pondrá a prueba su talento.

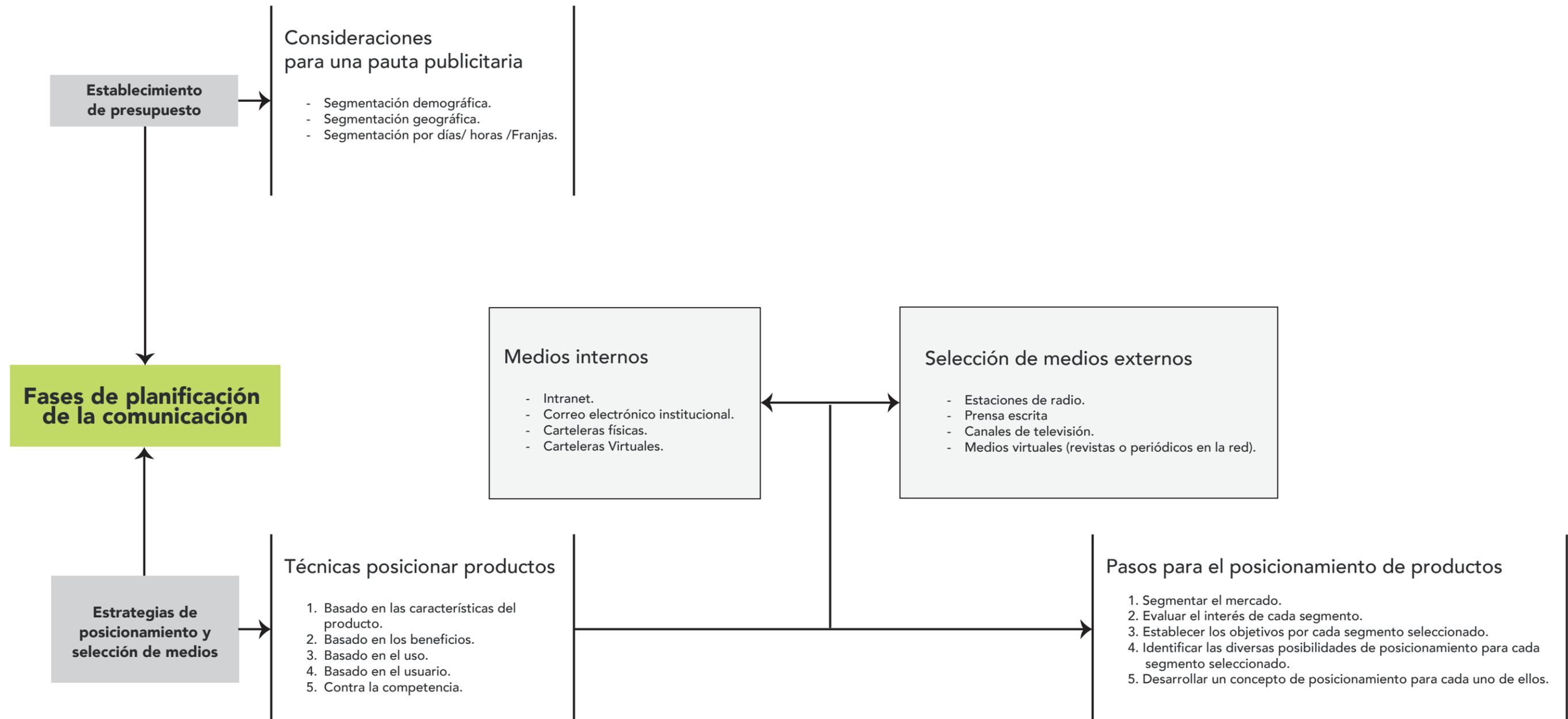


Gráfico 2.

2

Unidad 2

Instrumentos de las
comunicaciones del
marketing



Comunicación de
mercadeo

Autor: Juan Simón Cancino Peña

Introducción

En la sociedad contemporánea, las organizaciones no sólo se enfrentan en el mundo material a través de la venta de bienes y servicios que resuelven necesidades tangibles de los seres humanos; es decir, no sólo compiten con base en las cualidades y calidades de aquello que luego ponen a consideración de sus posibles compradores o clientes.

Hay un escenario distinto donde se da otro tipo de competencia, que si se quiere es más implacable que la ya descrita, y de la que incluso depende la misma existencia de las organizaciones, y ése escenario es la publicidad, un campo del saber que si bien podríamos denominar como reciente, ha permeado la vida en sociedad de tal manera, que su influencia es notoria en la toma de decisiones cuando de adquirir bienes y servicios se trata.

Pero no por tratarse de un campo del saber que avanza en su adolescencia, es prudente afirmar que sus conocimientos derivados no son trascendentales en la vida moderna, puesto que su implementación trae ventajas que si bien muchos miran con prevención son de innegable valía para las organizaciones.

Así mismo, ésta responsabilidad al interior de las organizaciones debe estar en manos de un experto, porque de no ser así, ésta podría fracasar en la misma proporción que ocurrió con la emisora en la que el locutor ponía la música que le gustaba a él y no la que era del gusto de los oyentes, lo que significa que el experto en mercadeo depone sus gustos por los de los públicos objetivos de las empresas.

La publicidad, por tratarse de un campo del conocimiento con validez académica, abarca muchos enfoques diferentes a lo relacionado con la aparición de comerciales promocionando empresas en los distintos medios de comunicación, en la medida que ofrece otras alternativas que requieren conocimiento aplicado como las promociones de ventas y la venta personal, entre muchas otras.

Tal vez hace unas cuantas décadas el departamento de publicidad era visto como un lujo innecesario de compañías opulentas, pero en la actualidad, a no ser que el negocio no tenga la intención de traspasar los intramuros de su comunidad

inmediata como el barrio o la comuna, su adopción es inapelable en las organizaciones con aspiraciones de salir de su parroquia para así expandirse, porque las empresas que no se publicitan sólo existirán entre sus amigos más cercanos, pero no más que eso.

Como estrategia metodológica de aprendizaje, el maestro utilizará el aprendizaje significativo en primera instancia, en el entendido que los estudiantes no son ni recipientes vacíos a los que es necesario llenar de contenidos a como dé lugar, ni hojas en blanco sobre las cuales el profesor escribe por primera vez, ni mucho menos procesadores de texto que almacenan información como un centro documental que luego repiten de memoria para satisfacción de quien evalúa el proceso de aprendizaje.

Esto supone que el estudiante, en virtud de sus experiencias vividas y de los saberes forjados a partir de su contacto con la realidad, llega al proceso de aprendizaje en dinámicas de aula formal con una serie de conocimientos previos, que son significativos para la construcción de nuevos saberes, y que serán valorados como tal por el maestro, que en dicha dinámica pedagógica reemplaza su rol tradicional de poseedor absoluto del conocimiento por el de un mediador que orienta la apropiación de nuevos saberes.

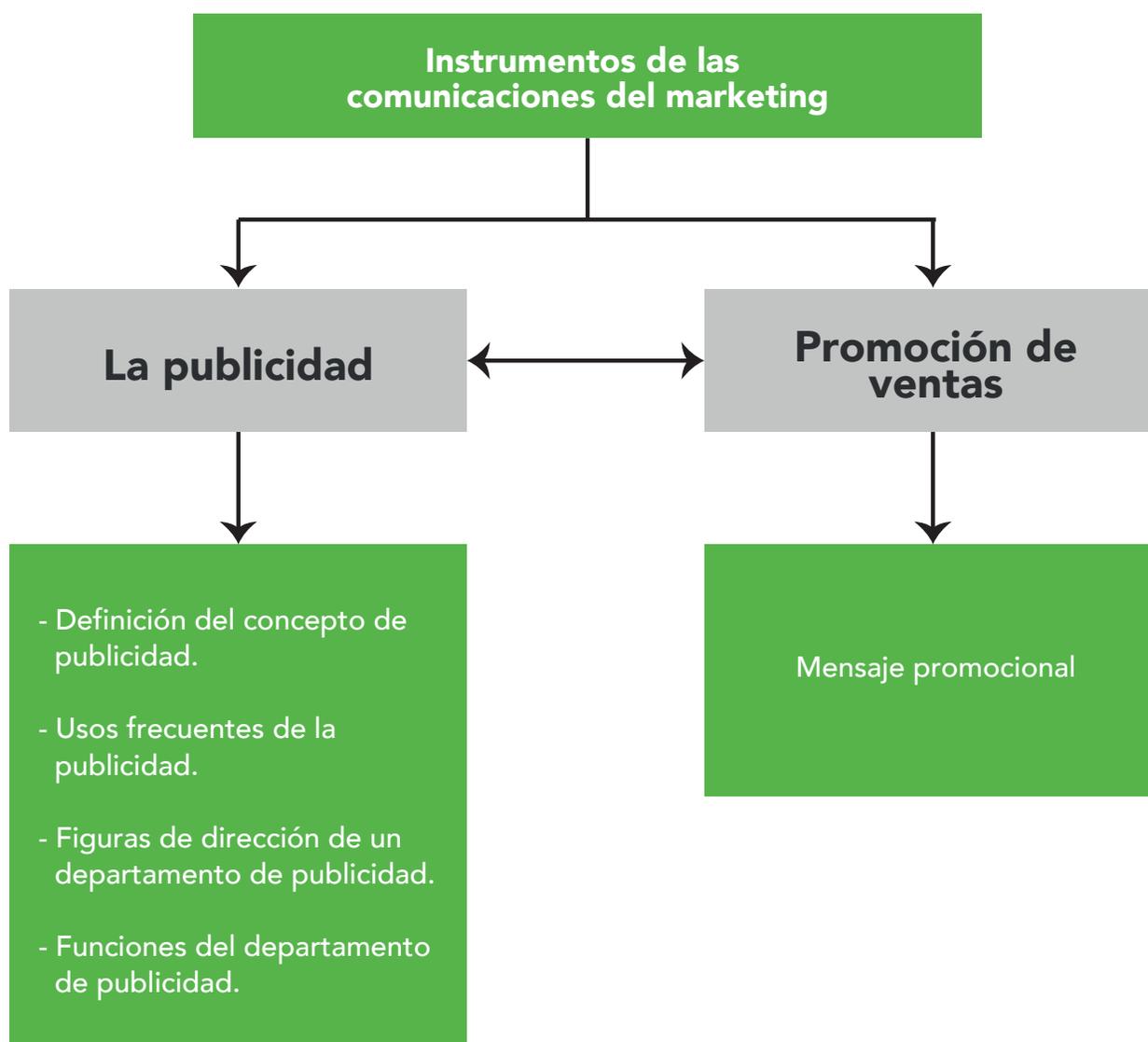
Por tanto el aprendizaje significativo tiene sentido en la medida que el conocimiento es un resultado que emerge de los saberes compartidos, que apunta no a describir sino a comprender la realidad circundante, proceso del cual el estudiante es coautor y no el simple intérprete de un guión preparado con anticipación por alguien que de seguro desconoce sus necesidades y expectativas, y desde luego como satisfacerlas.

En la comunicación de mercadeo el aprendizaje significativo tiene validez y aplicabilidad, por cuanto que a no ser que nos encontremos al margen de cualquier contacto con el mundo a través de los medios de comunicación, tenemos diversas posturas frente a lo que allí aparece, y desde luego la publicidad y sus contenidos no están al margen de dichos juicios de valor, en la medida que comerciales de televisión, cuñas de radio, propaganda en prensa escrita y anuncios publicitarios en redes sociales, por lo general nos suscitan una serie de posturas éticas, estéticas y políticas.

De tal modo que si bien es posible que un estudiante de comunicación de mercadeo no tenga dilucidado a la perfección conceptos como fuente del mensaje o segmentación de los públicos objetivos, de seguro sus conocimientos previos, fruto del contacto con la realidad expresado en sus experiencias con los distintos medios de comunicación, lo llevarán a establecer posturas detrás de las cuales emergerán postulados que enriquecerán el proceso de aprendizaje.

Pero para llegar a la depuración del conocimiento a través del aprendizaje significativo, el maestro acudirá a la Mayéutica; esto es, como se supone que los estudiantes tienen de antemano una serie de conocimientos previos que a veces cuesta trabajo que emerjan a la luz, aquel se valdrá de preguntas orientadoras e inspiradoras.

La pregunta incitadora más que la respuesta elocuente será la regla general, pues en la pregunta que reta a la inteligencia, se esconde el deseo intrínseco por hallar la respuesta correcta de quien es interpelado, y ello exige la formulación de interrogantes con sentido más que la mera preguntadera que no le apunta a nada, y que en lugar de entenderse como una estrategia de aula mediante la cual el maestro cumple con un requisito, exige de éste la depuración del arte de la pregunta.



Objetivo general

- Identificar la importancia de la publicidad como un componente que permitirá en su práctica profesional divulgar los productos o servicios que administre.
- Evaluar las funciones del departamento de publicidad para determinar su efectividad en la práctica profesional.
- Reconocer la promoción de ventas, sus ventajas para el logro de sus objetivos y beneficios en el consumidor.

Objetivos de aprendizaje**La publicidad**

- Objetivo de aprendizaje: el estudiante recordará el significado del concepto de publicidad con un mínimo de 80% de aciertos.
- Objetivo de aprendizaje: el estudiante aplicará los usos de la publicidad en su ejercicio profesional conservando en un 90% los conocimientos adquiridos.
- Objetivo de aprendizaje: el estudiante identificará las funciones del departamento de publicidad comprendiendo su desempeño en un 90%.

Promoción de ventas

- Objetivo de aprendizaje: el estudiante diferenciará cada uno de los mensajes promocionales que utilizará en su ejercicio profesional acertando en su ejecución en un 80%.
- Objetivo de aprendizaje: el estudiante reconocerá en la promoción de ventas una oportunidad de publicidad efectiva.

Componente motivacional

Para un excelente administrador, la escogencia de un buen asesor en materia de publicidad, se constituye en la selección de un profesional que de seguro llevará a la organización a hacerse visible en nuevos escenarios, con nuevos públicos que la reconozcan, tal vez con más compradores, y por qué no con un reconocimiento antes no alcanzado o por lo menos renovado.

Los conocimientos expuestos en esta unidad le servirán al estudiante en su vida profesional, en primer lugar para comprender qué es la publicidad, cómo funciona y qué usos apropiados pueden hacer las organizaciones de ella en su beneficio.

La publicidad es fundamental en el mundo contemporáneo, pues gracias a su aplicación todas las organizaciones que tengan la pretensión de expandirse hacia nuevos mercados y nuevas culturas necesitan exponer sus bienes y servicios, con mayor razón en un mercado donde todos compiten no solo con nuevos productos; sino con publicidad impactante.

A su vez, la promoción de ventas debe ser del manejo de los administradores de empresas, pues aparece como una de las tantas estrategias de ventas a las que acuden con frecuencia las empresas para dinamizar sus ventas.

Recomendaciones académicas

De seguro suena tentador entender que la comunicación de mercadeo es un concepto que tiene por uno de sus propósitos fundamentales el contribuir al desarrollo de las organizaciones mediante la persuasión para atraer cada día a más potenciales clientes, lo que es apenas comprensible si se parte del presupuesto que las empresas que no tienen clientes sencillamente están condenadas a desaparecer, lo cual por su puesto no es del agrado de ningún administrador.

Detrás de la comunicación de mercadeo no sólo hay técnicas y herramientas para atraer nuevos clientes, puesto que su ejercicio implica comprenderla desde una mirada estratégica y ética, dado que así como puede elevar a una organización a la cúspide en el sector de su desempeño, del mismo modo puede postrarla en el descrédito de aquellos que la miran en perspectiva, un precio bastante costoso.

Construir conocimientos relativos a la comunicación de mercadeo, además de ser asertivos en la comunicación organizacional, implica perfilar un alto sentido crítico que permita desvelar los engaños y las manipulaciones que se esconden detrás de la publicidad, lo cual del mismo modo debe ser tenido en cuenta como recomendación de aprendizaje, porque si se es magnífico en la comunicación de mercadeo pero ello se

hace pasando por encima de la confianza de los públicos objetivos, la comunicación entonces se convertirá en un pretexto para la estafa, y el proceso de aprendizaje será inacabado.

En éste orden de ideas, aprender de comunicación de mercadeo, antes que la apropiación de una serie de técnicas instrumentales que se depuran con la práctica, apunta a la formación de estudiantes con capacidad crítica, que no ven en los públicos objetivos simples cajeros automáticos a los que hay que obligar a desembolsar al precio que sea, sino seres humanos cuya confianza es sagrada y a la que las distintas empresas no se pueden dar el lujo de manipular, no por principios comerciales sino por máximas éticas.

Desarrollo de las unidades temáticas

La publicidad

El diccionario de la Real Academia Española de la Lengua define la publicidad como: "Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos". En otra acepción la define como: "Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios".

Aquí una acepción dual nos remite desde luego a una doble comprensión, la primera centrada en la divulgación con fines publicitarios de hechos que bien pueden ser de interés noticioso o que simplemente resultan lo suficientemente atractivos como para concitar la atención de las personas; la segunda interpretación guarda relación con una comprensión de la publicidad pensada como mecanismo de carácter comercial con

el propósito de posicionar bienes y servicios para que sean adquiridos por potenciales compradores.

Esta unidad se centrará en la segunda acepción del concepto de publicidad, más cercana a los propósitos comerciales de las organizaciones, y distinta en sus métodos a la publicidad que se ocupa de hechos noticiosos, aunque valga aclarar algunos aspectos que caracterizan a ésta última:

1. Un contenido periodístico se ocupa de acontecimientos noticiosos, por lo regular de última hora.
2. La noticia no tiene el propósito de promocionar personas, ni la venta de productos o servicios.
3. Los contenidos noticiosos son de menor perdurabilidad que los contenidos publicitarios.
4. La figura periodística que en sus contenidos promueve propaganda a favor de una persona o empresa con el ánimo de lucrarse es conocida como publireportaje, figura que no se corresponde con la ética periodística.
5. Los contenidos periodísticos a diferencia de los publicitarios no son patrimonio exclusivo de ninguna empresa o persona.
6. El mercadeo social es más cercano al periodismo puesto que su propósito no es vender bienes y servicios sino promocionar el cambio de la cultura a favor de una mejor calidad de vida.

Una definición más acorde con el propósito de la comprensión que buscamos, señala que la publicidad es: una forma de comunicación humana, que promueve productos y servicios a fin de atraer nuevos compradores y fidelizar a los viejos compradores.

Aquí una tabla con los usos más frecuentes de la publicidad a fin de orientar la comprensión respecto de su aplicabilidad.

Usos frecuentes de la publicidad



- Forma de comunicación impersonal de largo alcance en razón a que el contenido del mensaje llega a sus destinatarios a través de medios masivos tales como radio, televisión, prensa escrita, internet, volantes y gigantografías entre otros.

Figura 1 tomada de:

http://static.freepik.com/foto-gratis/medios-de-comunicacion-en-conjunto-de-icenos-vectoriales-imagenes_757280.jpg



- Por lo regular es sufragada por patrocinadores entre los que se encuentran **empresas con fines de lucro, organizaciones no gubernamentales, entidades del Estado que promocionan sus servicios sociales, e incluso personas independientes** como en el caso de los aspirantes a cargos de elección popular.

Figura 2 tomada de:

<http://1.bp.blogspot.com/-Xm0YXmWpVQ/UTUzZON5KqI/AAAAAAAAAIA/eiPf0qRotqI/s640/Pol.jpg>



- Se ocupa de **informar, persuadir o recordar sobre la existencia de los bienes y servicios**, sus beneficios, ventajas de precios y dónde adquirirlos.

Figura 3 tomada de:

http://4.bp.blogspot.com/-_K_VfAnr6NU/UFC7rfirzPI/AAAAAAAAAM6Y/r3mW_g1mHwk/s400/COCA-COLA.jpg



- Es posible utilizar la publicidad para promocionar **productos tangibles como bienes de uso, servicios como la telefonía celular, lugares como en el caso del turismo, ideas con aplicación en el marketing social**, proyectos para el caso de los planes de los gobiernos, y personas en lo referido al marketing político o de los líderes de agrupaciones religiosas.

Figura 4 tomada de:

<http://www.espormadrid.es/2007/03/entrar-en-la-droga-es-enterrarse-vivo.html>

Comprendidos algunos usos de la publicidad y su importancia para el desarrollo de las organizaciones, es necesario vislumbrar que al igual que la comunicación resulta elemento estratégico, la publicidad no lo es menos, y de allí la necesidad de valerse de ella.

¿Y porqué la importancia de la publicidad para las organizaciones? Lo anterior podríamos explicarlo con un ejemplo: es posible que si usted está interesado en conquistar a alguien, hará uso de todos los recursos que tiene a su alcance para lograr su cometido con esa persona, a fin de demostrarle que usted es la mejor opción posible para ella.

En ese orden de ideas tal vez decida invitar a esa persona a una cena romántica, o llevarle serenata, o comprarle un ramo de rosas, y esa búsqueda implica descubrir sus gustos, los que de lograr satisfacer se constituirán en un enorme salto para ganarse el amor y la confianza del otro. La publicidad funciona en un sentido relativamente parecido, pues lo que buscan las organizaciones con su oferta de bienes y servicios es ganarse la confianza de sus potenciales clientes para ocupar un lugar en su corazón, pero ello im-

plica de antemano conocer sus gustos y su manera de pensar.

El siguiente es el enlace del comercial de coca cola del año 1997.

<http://www.youtube.com/watch?v=CGObre0m3Ik>

Otro aspecto que hace necesaria la publicidad para el crecimiento de las organizaciones, está relacionado con las dinámicas de consumo, cambiantes a cada instante en virtud del bombardeo permanente de anuncios publicitarios del que son objeto las personas, que es el resultado de una competencia feroz que es el tinglado de batalla en el que se enfrentan las empresas por atraer nuevos clientes.

Más clientes es sinónimo por lo regular de mayores ganancias, y menos clientes habitualmente se traduce en pérdidas económicas, y la publicidad juega un papel determinante en cualquiera de esas dos variables.

Como ya está entendido que la publicidad es un tema neurálgico para la exitosa administración de las empresas, ahora resulta preciso identificar de quién es esta respon-

sabilidad en su interior; algunas organizaciones delegan esta tarea en compañías externas y expertas en asuntos como manejo de imagen corporativa y publicidad, en tanto que otras crean departamentos internos para tales propósitos.

Lo esencial si no se cuenta con un departamento especializado al interior de la organización, es descargar esta responsabilidad en un experto en la materia, un estratega con la capacidad de comprender el alma de la organización a la que le prestará sus servicios.

La jefatura del departamento de publicidad de una organización puede tener varias figuras, ya que es posible que esté bajo la responsabilidad de un gerente, un jefe de área, un creativo o un encargado, y dependiendo de la figura así mismo se modificará su poder de decisión.



- **El gerente de publicidad :** Tiene mayor libertad para acordar líneas de acción directamente con la agencia que asesora la organización, para aprobar presupuestos y para tomar decisiones en general con mayor autonomía.

Figura 5 Gerente de publicidad tomada de:

http://3.bp.blogspot.com/-HZCoO7ZdBhw/T_u2ymQjR_I/AAAAAAAAAUQ/l2jq7tBs_8/s1600/Lider.jpg



- **El jefe de publicidad:** Por lo regular su quehacer depende de la gerencia de marketing, lo que hace que su capacidad operativa resulte más restringida ante la obligatoriedad de consultar las decisiones estratégicas

Figura 6 jefe de publicidad tomada de:

<https://d36xz7dcamygw.cloudfront.net/email.jpg>



- **El encargado de publicidad:** Su trabajo es un tanto más operativo que estratégico, puesto que se limita a funciones de control y verificación del cumplimiento de tareas concretas o de la adecuada marcha de los convenios

Figura 7 encargado de publicidad tomada de:

<http://apps.ucab.edu.ve/medialab/wp-content/uploads/2014/02/Verificar.jpg>

Funciones del departamento de publicidad

El departamento de publicidad de una organización tiene entre otras funciones la de crear el concepto publicitario, además de la producción de comerciales que serán llevados a los distintos medios de comunicación que existen. Por otra parte, contribuyen en la elaboración de diseños de anuncios y mensajes publicitarios a fin de posicionar los bienes y servicios en la mente de los consumidores con base a como se pretende que sean recordados y reconocidos por los interesados.



Figura 8 tomada de:

<http://mercom.com.mx/dosmilonce/wp-content/uploads/2011/03/team.jpg>

Así mismo el departamento de publicidad, diseña y ejecuta el plan de medios de comunicación, consistente en la selección de medios y la elaboración de un presupuesto con base en los ratings de sintonía, que es la frecuencia con la que los consumidores consultan canales de televisión o estaciones de radio.

El departamento de publicidad deberá tener claro que si bien un plan de medios ofrece variadas alternativas que permiten hacer mezcla de medios para alcanzar mayor impacto, lo cual supone de antemano valorar el segmento de la población que se quiere impactar con la publicidad, ya sean niños, jóvenes, adultos, mujeres u hombres.

En principio es necesario determinar el vehículo o canal por el cual circularán los contenidos publicitarios, y por lo general las empresas pretenden impactar al número más amplio de potenciales consumidores, pero ello significa mayor inversión de recursos, aunque para maximizar dicha inversión hay empresas especializadas que se encargan de realizar estudios de rating o de audiencias.

Una vez resuelto en qué medios pautará la organización, se seleccionan las franjas horarias o los espacios o programas concretos donde aparecerá su publicidad, y que se supone son de interés de las audiencias o públicos objetivos con los que se quiere posicionar los productos ofrecidos. Pongámoslo con un ejemplo para mejor comprenderlo: si el propósito es llegarle a la franja infantil con publicidad de un nuevo juguete, jamás será recomendable poner dicho anuncio en el horario destinado a las noticias.

Ello implica ser lo suficientemente estratégico para determinar la frecuencia mínima de exposición que necesita el anuncio para que sea visto teniendo en cuenta variables como cuántas veces al día se emitirá, la cantidad de días o semanas que estará al aire, la extensión de cada emisión, entre otras.

La promoción de ventas

El aumento de la competencia entre marcas ha traído consigo que las empresas no solo intentan conquistar a sus potenciales compradores con base en las cualidades de los productos o servicios como calidad, utilidad, durabilidad, estética, practicidad en su uso entre otros factores, sino que compiten con precios a través de las denominadas promociones de ventas.

Alén, Fraiz & Mazaira (2007) definen la promoción de ventas como: “una forma de persuasión directa, que basada en incentivos externos antes que en los beneficios inherentes al producto o servicio, se diseña para estimular la compra inmediata y para realizar ventas más rápidamente”. (p. 2)

Aquí es necesario aclarar que la promoción de ventas se vale de técnicas de fácil identificación como reducción del valor del producto ofertado, entrega de cupones, regalo de muestras del producto, rifas entre otros ganchos de venta. Las características señaladas diferencian a la promoción de ventas de la publicidad, la venta personal, del patrocinio y de las relaciones públicas.

Uno de los beneficios que aporta la promoción de ventas a las empresas, es que al menos en el corto plazo aumenta el nivel de ventas directas, y que reduce los costos de la propaganda en medios masivos de comunicación, dado que se incentiva al compra-

dor no a través de un mensaje que se espera perdure en el tiempo sino en el contacto directo con el producto justo cuando tiene ante sí la promoción y su reacción debe ser inmediata.

Alén, Fraiz & Mazaira (2007) señalan al respecto: “Básicamente, las promociones provocan dos reacciones en los consumidores. Por una parte, se produce un incremento del consumo, esto es, se adquiere una mayor cantidad de producto. El segundo efecto es el denominado inventario de producto, es decir, el consumidor actúa anticipando sus compras”. (p. 3)

Esto significa que en las ofertas de promociones no se destacan las cualidades de los productos, puesto que se apela a otros incentivos, la mayoría de las veces asociados a la rebaja de precios o a la posibilidad de adquirir mayor cantidad por un valor en promedio inferior al habitual; otro aspecto de las promociones es que son esporádicas en el tiempo, ya que de no ser así el precio de promoción pasaría a convertirse en el usual.

Pero si bien aceptamos que la publicidad y la promoción de ventas son distintas, es probable que la segunda no surta efectos sin el concurso de la primera; supongamos que un día cualquiera una marca de papel higiénico de la que nadie tiene referencia lanza una fabulosa promoción en un supermercado de cadena; de seguro serán muy pocos los compradores que adquieran el producto debido al desconocimiento de las características de la marca, pues no estar posicionada en el imaginario de los compradores pesará mucho más que los buenos precios, independiente de su buena o mala calidad.

En otras palabras, tomar la decisión de lanzar promociones es una apuesta casi exclu-

siva de marcas reconocidas, y un potencial suicidio para las que no lo son. Para la muestra un ejemplo de una marca de papel higiénico conocido frente a una marca desconocida en el mercado.



Figura 9 tomada de:

http://www.makrovirtual.com/media/catalog/product/cache/3/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/2/0/206726_01.jpg



Figura 10 tomada de:

<http://www.servicio-perfeito.com/img/products/Papel%20Higienico/T2%20-%20Sistema%20de%20papel%20higienico%20mini%20jumbo/Papel%20Higienico%20Tork%20Pasta%20Virgem%20fls%2038m%2042%20rolos/img.jpg>

El mensaje promocional se caracteriza, bien por presionar al comprador potencial para que efectúe lo antes posible la compra con frases como “últimos días, no se pierda nuestra promoción”, o “estamos agotando nuestras últimas existencias”, o “no desaproveche nuestros precios de infarto”, o porque pretende despertar sentimientos de arrepentimiento con frases como “si no lo compra ya con este precio no será nunca”, o “llévalo antes que se arrepienta”.



■ Preferencia por la marca del distribuidor.

Figura 11 preferencia por la marca del distribuidor tomada de:

<http://cualmatadero.com/blog/wp-content/uploads/2012/04/carullaSmartBrands.jpg>



■ Simpatía por los folletos promocionales.

Figura 12 simpatía por los folletos promocionales tomada de:

<http://www.creditofacilcodensa.com/catalogo/alkosto-abril04/images/01.jpg>



■ Propensión a los cupones de premios o descuentos.

Figura 13 Propensión a los cupones de premios o descuentos tomada de:

http://www.promodescuentos.com/sites/default/files/pictures/ofertas/bimbo_cinepolis.jpg



■ Interés por la entrega de muestras.

Figura 14 interés por la entrega de muestras tomada de:

<http://www.ahorradoras.com/wp-content/uploads/2013/10/thumb.large810.524d28b0-1d90-493d-a9fb-0f8c3ed44405.png>

Valga destacar que los consumidores contemporáneos son más selectivos y exigentes, entre otras porque están mejor informados al respecto de sus compras en cuanto a las características de los productos, con la suficiente capacidad para comparar y elegir entre las diversas marcas sin dejarse influenciar por la publicidad.

Buil, M. & Gutiérrez (2007) hacen algunas acotaciones respecto de las promociones que orientan la comprensión de este concepto: “Tradicionalmente se ha considerado que los productos en promoción, al igual que las marcas de distribuidor, eran exclusivamente adquiridos por los consumidores de rentas más bajas y por las personas muy sensibles al precio. Sin embargo, trabajos recientes han constatado que tras la compra de estos productos no sólo subyacen motivaciones económicas, sino que también hay consumidores que los adquieren porque estas compras les resultan entretenidas, generan un sentimiento de comprador inteligente, mejoran su imagen ante los demás o porque con ellas logran saciar sus necesidades de exploración”. (p. 25)

En conclusión, la promoción de ventas se erige como una herramienta ineludible en el propósito de informar a los clientes y persuadirlos en sus compras, aunque valga recalcar que no se trata de una herramienta mágica, puesto que sus impactos reales se darán en tanto que trabaje en conjunto con la publicidad, las relaciones públicas y las ventas personales; estos dos últimos conceptos serán abordados en una unidad posterior.



Gráfico 2.

2

Unidad 2

Instrumentos de las
comunicaciones del
marketing



Comunicación de
mercadeo

Autor: Juan Simón Cancino Peña

Introducción

Dadas las necesidades de formar administradores íntegros en el ejercicio de su profesión, no sólo desde el punto de vista ético sino a partir del desarrollo de otros saberes y habilidades, las organizaciones modernas requieren de líderes cuya mirada del mundo y de su trabajo supere un quehacer por entero administrativo y operativo, descuidando otros aspectos que hoy por hoy son igualmente relevantes.

Eso significa que el administrador moderno es mucho más que un ejecutivo apoltronado en la confortabilidad de su oficina, que imparte órdenes a diestra y siniestra sin involucrarse con el mundo exterior, y sin más conocimientos que los propios de su experticia profesional, pues de ser así su contacto con la realidad será reducido al extremo de dejarlo al margen si sus actitudes en ése sentido no se modifican.

Por tanto el administrador moderno además está llamado a convertirse en un excelente comunicador, apropiado de un discurso coherente, que lo llevará a ocupar el lugar de un relacionista público, con la capacidad de entablar diálogos interculturales, de abrir su imaginación a otros discursos y a otras formas de existir, de comprender formas de pensamiento tal vez desconocidas por él hasta ése momento.

Se trata de evolucionar hacia el ámbito del relacionista público persuasivo, convincente, con la entereza suficiente para llevar a su organización a nuevos escenarios, que desarrolla magníficas relaciones con sus pares, con sus subordinados, con sus superiores, con sus colegas y desde luego con los medios de comunicación y con las distintas estancias del poder político, económico y cultural.

Ello requiere del desarrollo de inteligencias diferentes a la de acumular información o a la de administrar los recursos económicos como un experto consumado, pues en ésa tarea de entender las relaciones públicas como un valor agregado de las organizaciones, juegan papel determinante la inteligencia social, la inteligencia emocional, las magníficas relaciones con otras personas, la empatía por los sufrimientos de los otros; en otras palabras, es darle una mirada al profesional de la administración, que deja de cumplir el papel del típico ejecutivo

frío y lejano, para constituirse en un humanista que a partir de su experiencia humaniza las organizaciones, y ello también hace parte de las relaciones públicas.

Por otro lado, las ventas personales, más que una simple mecánica de persuasión cara a cara para que otros compren lo que se les ofrece, es todo un ejercicio de comunicación interactiva, de construcción de empatía mutua, de decirle al interlocutor la verdad en el propósito de alcanzar mayor credibilidad, de levantar las bases de lo que podría pasar de ser un encuentro personal para constituirse en el comienzo de una sólida amistad.

De esa manera la siguiente cartilla busca acercar al estudiante a esta dinámica de las ventas personales y las relaciones públicas, que se constituyen en dos temas de gran interés a la hora de comunicar una estrategia de mercadeo que permita impacto en el mercado.

Como estrategia metodológica de aprendizaje, el maestro utilizará el aprendizaje significativo en primera instancia, en el entendido que los estudiantes no son ni recipientes vacíos a los que es necesario llenar de contenidos a como dé lugar,, ni hojas en blanco sobre las cuales el profesor escribe por primera vez, ni mucho menos procesadores de texto que almacenan información como un centro documental que luego repiten de memoria para satisfacción de quien evalúa el proceso de aprendizaje.

Esto supone que el estudiante, en virtud de sus experiencias vividas y de los saberes forjados a partir de su contacto con la realidad, llega al proceso de aprendizaje en dinámicas de aula formal con una serie de conocimientos previos, que son significativos para la construcción de nuevos saberes, y que serán valorados como tal por el maestro, que en dicha dinámica pedagógica reemplaza su rol tradicional de poseedor absoluto del conocimiento por el de un mediador que orienta la apropiación de nuevos saberes.

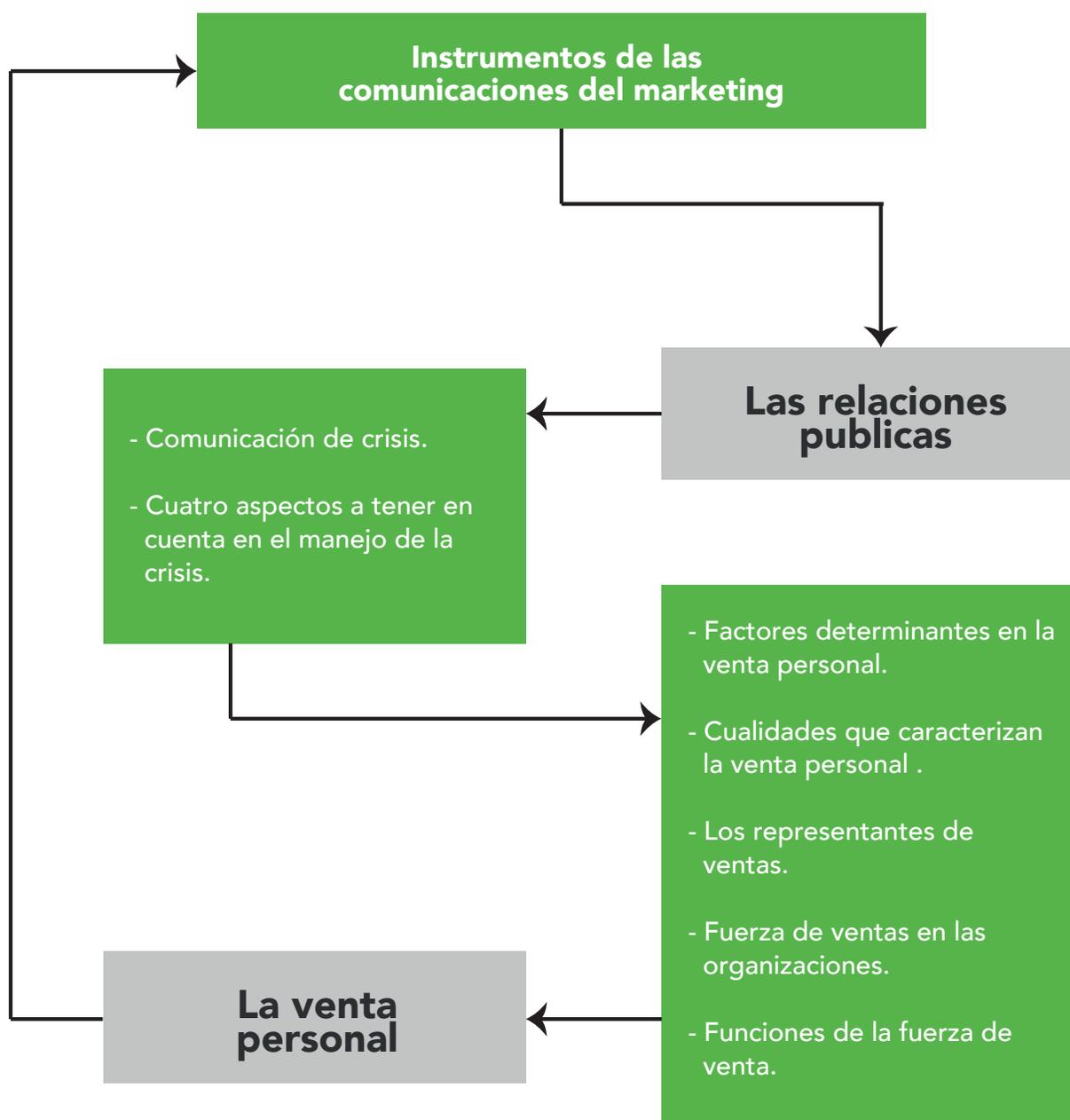
Por tanto el aprendizaje significativo tiene sentido en la medida que el conocimiento es un resultado que emerge de los saberes compartidos, que apunta no a describir sino a comprender la realidad circundante, proceso del cual el estudiante es coautor y no y no el simple intérprete de un guión preparado con anticipación por alguien que de seguro desconoce sus necesidades y expectativas, y desde luego como satisfacerlas.

En la comunicación de mercadeo el aprendizaje significativo tiene validez y aplicabilidad, por cuanto que a no ser que nos encontremos al margen de cualquier contacto con el mundo a través de los medios de comunicación, tenemos diversas posturas frente a lo que allí aparece, y desde luego la publicidad y sus contenidos no están al margen de dichos juicios de valor, en la medida que comerciales de televisión, cuñas de radio, propaganda en prensa escrita y anuncios publicitarios en redes sociales, por lo general nos suscitan una serie de posturas éticas, estéticas y políticas.

De tal modo que si bien es posible que un estudiante de comunicación de mercadeo no tenga dilucidado a la perfección conceptos como fuente del mensaje o segmentación de los públicos objetivos, de seguro sus conocimientos previos, fruto del contacto con la realidad expresado en sus experiencias con los distintos medios de comunicación, lo llevarán a establecer posturas detrás de las cuales emergerán postulados que enriquecerán el proceso de aprendizaje.

Pero para llegar a la depuración del conocimiento a través del aprendizaje significativo, el maestro acudirá a la Mayéutica; esto es, como se supone que los estudiantes tienen de antemano una serie de conocimientos previos que a veces cuesta trabajo que emerjan a la luz, aquel se valdrá de preguntas orientadoras e inspiradoras.

La pregunta incitadora más que la respuesta elocuente será la regla general, pues en la pregunta que reta a la inteligencia, se esconde el deseo intrínseco por hallar la respuesta correcta de quien es interpelado, y ello exige la formulación de interrogantes con sentido más que la mera preguntadera que no le apunta a nada, y que en lugar de entenderse como una estrategia de aula mediante la cual el maestro cumple con un requisito, exige de éste la depuración del arte de la pregunta.



Objetivo general

- Comprender la venta personal como una oportunidad para el fortalecimiento de la estrategia de mercadeo.
- Analizar los factores determinantes de la venta personal y su impacto en el trabajo diario.
- Examinar el impacto de las funciones que tiene la fuerza de venta en el desarrollo de la estrategia de comunicación.
- Fortalecer mediante la apropiación de los contenidos las relaciones públicas personales y laborales.

Objetivos de aprendizaje**La venta personal**

- El estudiante analizará los factores determinantes en la venta personal, aplicándolos en su ejercicio laboral en un 90%.
- El estudiante estudiará la importancia que tiene la fuerza de ventas para el fortalecimiento de la estrategia de comunicación en un 80%.
- El estudiante identificará las cualidades que caracterizan la venta personal aplicándolo en su equipo de trabajo en un 90%.

Las relaciones públicas

- El estudiante recordará la importancia de las relaciones públicas equivocándose menos de dos (2) veces.
- El estudiante reconocerá las técnicas para el manejo de la comunicación de crisis como una herramienta de apoyo para su desempeño.

Componente motivacional

Las ventas personales son una estrategia con incuestionables ventajas a la luz del mercadeo, pero así mismo son el vehículo apropiado para fidelizar nuevos clientes, para llegar a otros nichos de mercado o grupos poblacionales que no son habituales consumidores de contenidos en medios masivos de comunicación, y ello requiere de una mirada estratégica de parte de los gerentes de las organizaciones, pues seleccionar buenos vendedores, es tan importante como seleccionar excelentes trabajadores en otras áreas cruciales para las empresas.

Tal vez éstas y muchas otras preguntas le ayuden a comprender la importancia de construir toda una cultura organizacional pensada en productivas y efectivas relaciones públicas, no perdiendo de vista que si bien éstas tienen lugar entre seres humanos que interactúan de manera permanente, las grandes beneficiadas son las organizaciones, porque cuando un gran gerente tiene excelentes relaciones públicas, también las tiene la empresa a la que representa.

Estos contenidos le serán de gran ayuda para su desempeño laboral, puesto que le permitirán dar una mirada a su estrategia, estableciendo en las relaciones interpersonales una cualidad que posibilita o dificulta el desarrollo de las actividades y el manejo que deben tener las personas que rodean su plan.

Recomendaciones académicas

De seguro suena tentador entender que la comunicación de mercadeo es un concepto que tiene por uno de sus propósitos fundamentales el contribuir al desarrollo de las organizaciones mediante la persuasión para atraer cada día a más potenciales clientes, lo que es apenas comprensible si se parte del presupuesto que las empresas que no tienen clientes sencillamente están condenadas a desaparecer, lo cual por su puesto no es del agrado de ningún administrador.

Detrás de la comunicación de mercadeo no sólo hay técnicas y herramientas para atraer nuevos clientes, puesto que su ejercicio implica comprenderla desde una mirada estratégica y ética, dado que así como puede elevar a una organización a la cúspide en el sector de su desempeño, del mismo modo puede postrarla en el descrédito de aquellos que la miran en perspectiva, un precio bastante costoso.

Construir conocimientos relativos a la comunicación de mercadeo, además de ser asertivos en la comunicación organizacional, implica perfilar un alto sentido crítico que permita desvelar los engaños y las manipulaciones que se esconden detrás de la publicidad, lo cual del mismo modo debe ser tenido en cuenta como recomendación de aprendizaje, porque si se es magnífico en la comunicación de mercadeo pero ello se hace pasando por encima de la confianza de

los públicos objetivos, la comunicación entonces se convertirá en un pretexto para la estafa, y el proceso de aprendizaje será inacabado.

En éste orden de ideas, aprender de comunicación de mercadeo, antes que la apropiación de una serie de técnicas instrumentales que se depuran con la práctica, apunta a la formación de estudiantes con capacidad crítica, que no ven en los públicos objetivos simples cajeros automáticos a los que hay que obligar a desembolsar al precio que sea, sino seres humanos cuya confianza es sagrada y a la que las distintas empresas no se pueden dar el lujo de manipular, no por principios comerciales sino por máximas éticas.

Desarrollo de las unidades temáticas

La venta personal

Antes de abordar el tema de la venta personal, se hace necesario explicar en qué consiste el concepto de la venta en su estado puro, el cual se concibe como un mensaje destinado a alcanzar una reacción determinada al receptor, que en este caso tiene por propósito la acción de compra, que a su vez es uno de los objetivos centrales de cualquier empresa.

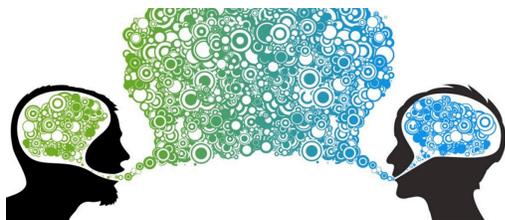
Como vender es una tarea compleja, puesto que no resulta fácil convencer a un potencial comprador de adquirir un determinado producto o servicio, así como llevarlo a modificar sus hábitos de consumo, es por ello que la fuerza de ventas se constituye para las organizaciones en un factor especializado cuyo manejo requiere altos estándares de profesionalismo.

Por lo tanto el departamento de ventas de una organización así como su fuerza de ventas humanas, ya no se conciben como un recurso de baja valoración, ni como la primera opción de empleabilidad de los trabajadores menos calificados, pues su tarea requiere de alta especialidad que involucra magníficas relaciones interpersonales, asertividad comunicativa, comunicación paralingüística, desarrollo de una alta empatía, técnicas de persuasión y conocimiento profundo de los bienes y servicios que vende entre otros factores que son determinantes.



- **Relaciones interpersonales:** es la interacción que permite una relación de comunicación entre dos o más personas con el propósito de intercambiar puntos de vista sobre la realidad o aspectos en común.

Figura 1 Relaciones interpersonales tomada de:
http://www.iafi.com.ar/imagenes/in_company/20.jpg



- **Comunicación asertiva:** es aquella que permite tener consciencia que nos comunicamos a través del lenguaje, el cuerpo y las emociones.

Figura 2 comunicación asertiva tomada de:

http://kedin.es/uploads/event/image/2014/3/14/18/247547/Comunicaci_n_asertiva_PNL-recortada.jpg



- **Alta empatía:** en la psicología se conoce como rapport, el cual es un proceso que consiste en la afinidad emocional, física y espiritual que se experimenta entre dos o más personas.

Figura 3 alta empatía tomada de:

http://www.cdimarbella.com/wp-content/uploads/2014/07/empatia-www.taringa.net_.jpg



- **Técnicas de persuasión:** son aquellas que permiten llegar a una persona con el fin que ésta cambie su forma de percibir o pensar frente a algo material o ante una situación.

Figura 4 técnicas de persuasión tomada de:

<http://1.bp.blogspot.com/-vEv23fp2hwl/T4FzLDNyS6I/AAAAAAAAADJQ/dlrO4adv8bl/s1600/Persuasion.jpg>



- **Comunicación paralingüística:** se ocupa de los elementos que acompañan la comunicación oral y escrita, que configuran señales e indicios que transmiten información adicional respecto de la información propiamente lingüística.

Figura 5 comunicación paralingüística tomada de:

http://3.bp.blogspot.com/_FCMVK11VKqE/SwxTvAnUt_I/AAAAAAAAADI/sqyGAeN6f4o/s320/introduccc...jpg



■ **Conocimiento profundo del producto:** se refiere a la capacidad del vendedor para transmitir respuestas asertivas en relación con las características de los bienes y servicios que ofrece, a fin de satisfacer las necesidades de información del posible comprador.

Figura 6 conocimiento profundo del producto tomada de:

<http://www.simoncastillo.net/wp-content/uploads/2012/03/pizarron.png>

La venta personal es una estrategia contundente en el curso de determinados procesos de la compra, en particular cuando se trata de la creación de preferencia, acción y convicción por parte de los compradores en relación con el producto o servicio ofertado. Una de las tácticas preferidas por los expertos en venta personal comienza por la remisión de una carta o folleto al cliente, luego de lo cual procede una llamada telefónica denominada de venta de salida, y concluirá con una visita del vendedor cuyo propósito será el de hacer una demostración o presentación detallada del producto con el interés de cerrar la negociación.

En caso que la venta no se materialice durante la visita del agente de ventas, ésta ya será considerada como una ganancia que podría tener efectos positivos en el futuro próximo, puesto que ése cliente potencial ya contará con el conocimiento suficiente respecto de lo ofrecido, que tal vez lo anime a efectuar la compra posteriormente.

Para el vendedor experto no hay clientes de primera o de segunda categoría, puesto que comprende que los momentos de todos los compradores no son iguales, pues es facti-

ble que el que hoy no tenga dinero suficiente para adquirir un nuevo carro o cambiar el que tiene en uso esté dispuesto a modificar su opinión en el futuro, y tal vez la primera opción para recibir asesoría en esa materia sea el vendedor que ya conoce, que de antemano se habrá ganado la confianza y credibilidad de su cliente.

Otra ventaja de la venta personal es que el experto a diferencia de lo que ocurre con las ventas masivas, tiene la posibilidad de adelantar un plan de acción para centrarse en las necesidades concretas de sus clientes que involucra elementos tales como analizar en frío su actividad, revisar su publicidad en caso que así lo haga, estudiar la empresa y sus características, identificar su mercado objetivo, preparar la estrategia de venta y diseñar una presentación convincente.

Aquí enunciaremos tres (3) cualidades que caracterizan la venta personal respecto de otros modelos de ventas:



■ **Encuentro personal:** Supone una relación inmediata e interactiva que tiene lugar entre dos o más personas, en la que cada una de ellas cuenta con la oportunidad de ponerse al corriente de las necesidades y particularidades de los demás con el propósito de ajustar sus demandas específicas.

Figura 7 encuentro personal tomada de:

http://3.bp.blogspot.com/--gUQIGdzEhk/UURKQA67H1I/AAAAAAAAABrE/8Gz_UOWu_00/s1600/Saludo+3D.jpg



■ **La siembra:** Es allí donde se cultiva la aparición de una serie de posibilidades de relaciones afectivas con los clientes, que van desde una venta satisfactoria para las partes, pasando por el surgimiento de una empatía mutua, hasta terminar con la consolidación de una verdadera y perdurable amistad entre las partes.

Figura 8 la siembra tomada de:

<https://d36xz7dcamygw.cloudfront.net/email.jpg>



■ **La respuesta:** Hace que el cliente potencial experimente cierto sentimiento de obligatoriedad de adquirir algún compromiso con el vendedor por el simple hecho de haber destinado parte de su tiempo para dedicárselo.

Figura 9 la respuesta tomada de:

http://www.automatictrans.es/wp-content/uploads/2010/10/manos_apreton.jpg

Una de las características esenciales de los buenos vendedores es su alta tolerancia a la frustración, la cual consiste en la capacidad de sobreponerse con rapidez a negativas reiteradas, a comprender que las cosas no siempre salen como desea, a entender que un no rotundo no es un ataque personal del potencial comprador puesto que es una decisión autónoma. Alcanzar este nivel de tolerancia requiere un trabajo personal constante como vendedor, que consiste en estar preparado para las respuestas negativas, y para entender las motivaciones de los compradores y saberles sacar partido en su beneficio.

Esta capacidad de sobreponerse a las múltiples objeciones rinde frutos positivos si se asume bajo la convicción que el vender exige un enfoque positivo, en la medida que se le sugiere con respeto al comprador que explique sus refutaciones. Por ejemplo el vendedor puede acudir a la técnica de formularle interrogantes al comprador tendiente a invalidar sus refutaciones ya sea para negarlas, o para convertirlas en razones para finalizar el proceso de venta.

Si por ejemplo se trata de un vendedor que ofrece calzado deportivo, y se encuentra con un cliente que se niega a comprarle su producto con el pretexto que no le interesa salir a trotar debido a que su estado físico no es óptimo por cuestiones de salud, un argumento contundente para invalidar la negativa del cliente será explicarle que justamente el hacer deporte podría ser el comienzo para la adopción de una serie de hábitos de vida saludables; es decir, además de la venta de calzado deportivo el vendedor estará posicionando en el comprador la idea de una vida diferente.

Los representantes de ventas

En la actualidad La mayoría de las organizaciones cuentan con la figura de los representantes de ventas en sus puntos de distribución, que tienen la tarea de presentar y comercializar sus productos, de quienes se espera tengan magníficas cualidades para interactuar con los clientes potenciales.

Un valor agregado de la figura de los representantes de ventas consiste en que cuentan con todas las herramientas para comercializar los productos a los posibles compradores, tanto al por mayor como al por menor, Bien sea mediante catálogos, muestras de productos y otros materiales promocionales.

En esencia un representante de ventas es una especie de trashumante o de caminante incansable, al que es frecuente observar haciendo decenas de llamadas telefónicas al día o adelantando visitas personales a sus potenciales clientes catálogo en mano, y es por ello que una de los mayores compromisos de parte de las empresas con estos trabajadores, es brindarles el entrenamiento necesario para prepararlos en las diferentes técnicas de ventas y de persuasión, puesto que de su labor depende en buena medida el cúmulo de ingresos de las organizaciones.

Fuerza de ventas en las organizaciones

La fuerza de ventas de una organización está compuesta por el grupo de personas que tienen la responsabilidad de tratar con los clientes de otra organización, y se define como la suma de recursos tanto humanos como materiales, cuyo propósito es aumentar las ventas y fidelizar a los clientes, que por lo regular es coordinada por la dirección de ventas o lo que se le asimile.

A su vez la dirección de ventas es la encargada de definir las responsabilidades y objetivos de la fuerza de ventas, así como crear el plan de ventas y ponerlo a andar, escoger las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, establecer los incentivos, y coordinar su trabajo entre otras. Una fuerza de ventas bien puede estar adscrita a la empresa compuesta por personal de su propia nómina, o estar formada por personal externo de una organización especializada en dicho negocio.

Aquí algunas funciones esenciales de una fuerza de venta:



- **La venta:** consiste en la comunicación de las características y ventajas de uso del producto a fin de aumentar la obtención de pedidos.

Figura 10 la venta tomada de:

<http://thinkandstart.com/wp-content/uploads/2012/06/QualityAssurance1.png>



- **El cliente:** hace referencia a mantener y fortalecer las relaciones con los clientes y en mejorar la imagen y posición de la compañía frente a ellos.

Figura 11 el cliente tomada de:

<http://www.ideasparapymes.com/imagenes/articulos/cliente-satisfecho.jpg>



- **Manejo de la información:** el vendedor detecta acciones realizadas por la competencia, y cuenta con la capacidad para informar lo que piensan los clientes, los problemas de los productos y servicios y las perspectivas de futuro que ofrece el mercado.

Figura12 manejo de la información tomada de:

<http://m1.paperblog.com/i/67/677679/basta-informar-L-2qoGWm.jpeg>

Pero de acuerdo al perfil de la organización, el único objetivo de la fuerza de ventas no se centra en su capacidad de vender bienes o servicios, estrategia que no resulta recomendable para una empresa cuyo propósito es el marketing, en la que los vendedores además de ventas proveen beneficios, lo que requiere que los miembros de la fuerza de ventas más que vendedores asuman el papel de un relacionista público, tal y como se abordará en el siguiente segmento de esta unidad.

Las relaciones públicas

Cada vez y con mayor frecuencia se habla de las relaciones públicas como un factor estratégico para las organizaciones, en su propósito de avanzar hacia la consolidación de redes que les permita interactuar en espacios diversos y con públicos distintos. En principio es necesario señalar que las relaciones públicas son la suma de las acciones de comunicación estratégica, ordenadas y soportadas, que tienen como objetivo fundamental fortalecer las relaciones con los distintos públicos a lo largo del tiempo.

Pero esta comprensión de las relaciones públicas ha sido dinámica en el tiempo. González Herrero (1998) señala que “el papel de las relaciones públicas evoluciona y a lo largo de los años 50 y 60 éstas ya se podían definir como la comunicación e interpretación de ideas e información a los públicos de una institución, así como la comunicación e interpretación de información, ideas y opiniones de esos públicos a la institución en un esfuerzo por acercar a ambas partes hacia una relación armoniosa. (p. 40).

De tal modo que en las relaciones públicas, el cliente o consumidor deja de ser visto como un agente pasivo que simplemente

compra, puesto que sus opiniones son tenidas en cuenta, dado que allí se refleja lo que las personas piensan, tanto de los productos y servicios como de las organizaciones como un todo.

Esta mirada de las relaciones públicas que las entiende como la herramienta adecuada para tender vínculos con la sociedad, se consolida a lo largo de los años 70 y 80, tanto así que González Herrero (1998) señala que “Un objetivo obvio del profesional de relaciones públicas que trabaja en un entorno corporativo es asegurarse de que la institución empresarial funciona al servicio de la gente”.(p. 41)

De tal manera que las Relaciones Públicas se constituyen en el medio que cumple con la tarea de evaluar las actitudes del público frente a las organizaciones, además de desarrollar estrategias de comunicación con miras a ganar su comprensión y aceptación. Hablar de público aquí involucra una gran variedad de personas como empleados de la organización, compradores, proveedores, periodistas y medios de comunicación, inversionistas y movimientos sociales entre otros.

A través de las relaciones públicas las organizaciones están en la capacidad de cumplir dos grandes objetivos: el primero de ellos tiene que ver con presentarlas ante la opinión pública como estructuras amigables, que le sirven a la gente, que son confiables, que responden a sus expectativas tanto en términos de calidad de los servicios y bienes que ofertan, como en cuanto a los valores que representan y que hace posible depositar en ellas la fe pública.

Es por la razón anterior que González Herre- ro (1998) describe la que debería ser una de

las principales obligaciones éticas de las organizaciones en este sentido frente al gran público: “hay que ofrecer información veraz sobre las actividades de la organización; si la verdad daña a ésta, entonces habrá que modificar las prácticas de la organización, de modo que se pueda decir la verdad sin ningún tipo de temor. (p. 41)

En este aspecto podría pensarse que una organización tiene dos caminos para seguir: el primero sería construir una imagen positiva ante la sociedad a partir de una adecuada política de relaciones públicas, sin importar si sus prácticas resultan deshonestas; otro sendero a recorrer sería el de suponer que las relaciones públicas no son pensadas como un medio para lavar la imagen de las organizaciones, bajo el postulado que se dice la verdad cueste lo que cueste.

Una de las tareas esenciales que cumple El experto de relaciones públicas, consiste en el análisis de las relaciones de la organización con los diversos públicos, tanto internos como externos, y cómo estos se comportan frente a ella misma y frente a otras organizaciones.

Ya está dicho que para las organizaciones los públicos interlocutores identificados pueden ser internos y externos, pero se hace necesario explicarlo un poco mejor: el público interno espera de la organización servicios cercanos a su vida personal, los que dependen de su política interna como salarios adecuados, jornadas de trabajo justas y beneficios adicionales que mejoren su calidad de vida; los segundos involucran a la organización en compromisos como entidad social en competencia con otras entidades sociales.

Piñuel Raigada (1997) explica cómo desde

las relaciones públicas es posible impactar los públicos externos “(...) como personaje social cuyo atractivo depende de rasgos propios de identidad reconocible (comunicación visual), o como entidad comprometida con la vida social por derechos y obligaciones en virtud de su actividad económica (relaciones públicas y relaciones de prensa) o como contribuyente a esa vida social (patrocinio y mecenazgo) en actividades ajenas a su propia producción económica”. (p. 33)

Lo anterior supone que las estrategias de comunicación corporativa tendientes a optimizar las relaciones con los distintos públicos, no pueden concebirse ni de forma desarticulada unas de otras, ni perdiendo de vista la naturaleza de las particularidades que las diferentes técnicas comunicativas ponen de manifiesto.

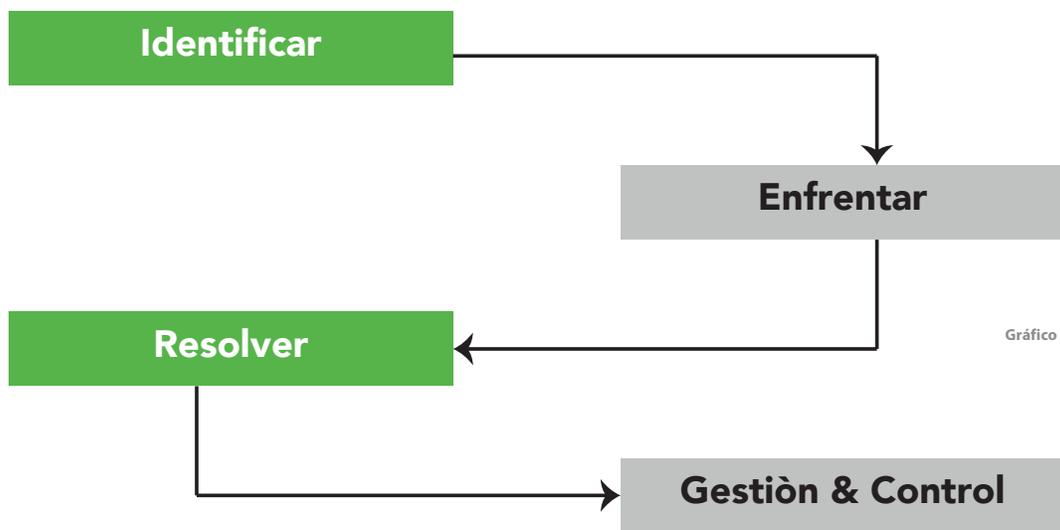
Comunicación de crisis

Antes de adentrarnos en la comunicación de crisis, de antemano es necesario explicar el concepto de crisis en una organización, que se entiende como una situación delicada que la perturba en su buen nombre o imagen favorable, que es susceptible de aumentar en intensidad, que puede lesionar a sus públicos de interés, generar un impacto negativo en los medios de comunicación al extremo de crear una imagen negativa ante la opinión pública y de distorsionar la viabilidad de la entidad.

Leal, Ramírez, Valeria (2013) define la comunicación de crisis de la que señala “consiste en un conjunto de técnicas de comunicación destinadas a gestionar problemas derivados de la interacción humana, natural y tecnológica; buscando, por un lado, frenar la crisis y, por otro, que la pérdida de crédito y de capital en imagen sea mínima”.

Es necesario saber cómo abordar las crisis, puesto que excepcionalmente tienen el mismo origen, y llegado el caso, iguales causas no producirán idénticos efectos ni equivalente intensidad. El manejo de las crisis por lo regular comienza con identificar áreas débiles, luego de lo cual se requiere percatarse de los potenciales riesgos y anticipar óptimas respuestas, lo cual exige la puesta en escena de dispositivos de alerta.

Las crisis que se presentan en las organizaciones afectan el clima laboral, y para que se presente una resolución adecuada, es necesario que haya en las comunicaciones un aliado invaluable, pero esta responsabilidad debe estar en cabeza de un experto en la materia, y se recomienda al menos tener en cuenta para tales efectos estos cuatro (4) aspectos:



Pasos para enfrentar el conflicto

1. Identificación de los síntomas iniciales de la crisis.
2. Enfrentamiento de la crisis en sí misma.
3. Resolver la crisis asumiendo que en el proceso es posible que haya etapas de recaídas
4. Gestión y control de los sucesos posteriores al grueso de la crisis.

Se comprenderá entonces que marginar la comunicación en momentos de crisis se constituirá en un hierro casi que insalvable, y de allí que resulte necesario gestionarla con propiedad con los públicos internos y externos, teniendo en cuenta que tanto el silencio absoluto

como la información indiscriminada podrían ser igualmente nocivas para su adecuada resolución lo antes posible.

Al respecto Piñuel, Raigada (1997) señala que “para cada clase de crisis la empresa debe preparar con el apoyo de su gabinete de prensa o de relaciones públicas, documentos de base que pueden comprender la presentación general de la organización para los periodistas que no la conozcan, que incluya su historia, actividades en el campo social, de mecenazgo, de patrocinios, y de sus productos o servicios”. (p. 176)

Si se trata por ejemplo del caso de una empresa de transporte público que se ha visto involucrada en un accidente con graves consecuencias, sin negar su responsabilidad en el hecho o llevándolo a sus justas proporciones, la empresa podría preparar un informe con datos sobre el **volumen de tráfico** que soporta a diario, la **cantidad de pasajeros** que atiende cotidianamente, la **capacitación que ofrece** a sus conductores para prevenir accidentes, **los reportes de mantenimiento de sus automotores**, y sobre los **esfuerzos financieros y logísticos** realizados en materia de seguridad.



- Volumen de tráfico.
- Cantidad de pasajeros.
- Capacitación conductores.
- Reportes de mantenimiento.
- Esfuerzos financieros y logísticos.

Figura 1 intranet tomada de:

<http://viajeenbus.com/wp-content/uploads/2011/08/Nuevos-buses-del-a%C3%B1o-de-la-empresa-Movil-Tours.jpg>

Toda esta tarea al interior de la empresa involucra al responsable de prensa, al encargado de las relaciones públicas, al garante de la comunicación interna, al Presidente o gerente de la Institución o de la empresa, y a los expertos y jefes de servicio directamente golpeados por la crisis.

Si se trata del responsable de prensa, éste conoce al detalle tanto a los periodistas, sus mecánicas de trabajo y sus convencionalismos, así como domina las técnicas de comunicación de los medios masivos, convirtiéndose en la clave de las relaciones con éstos, tanto así que podrá por ejemplo habilitar una línea de teléfono con su servicio de prensa, o acudir a respuestas inmediatas a través de las redes sociales y de las tecnologías de la información y la comunicación.

Como conclusión se evidencia que es indispensable la formación de profesionales con perfil de estrategias de la comunicación y de manejo de imagen, con la experticia suficiente para planear, desarrollar y evaluar acciones que involucran tomar decisiones con prontitud, darle respuestas asertivas a las personas afectadas en el momento indicado, identificar los medios de información idóneos, ya sean tradicionales o digitales, y ofrecer respuestas a los interrogantes de los medios de comunicación

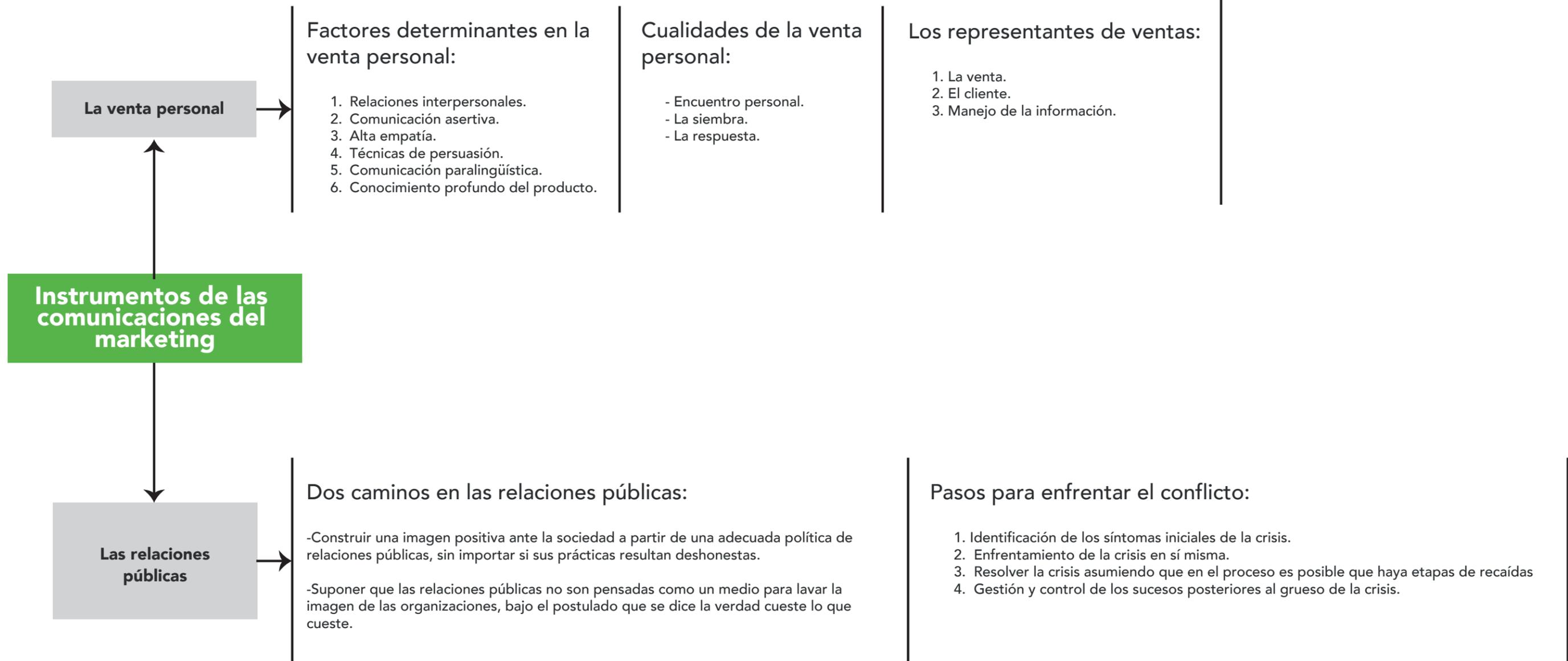
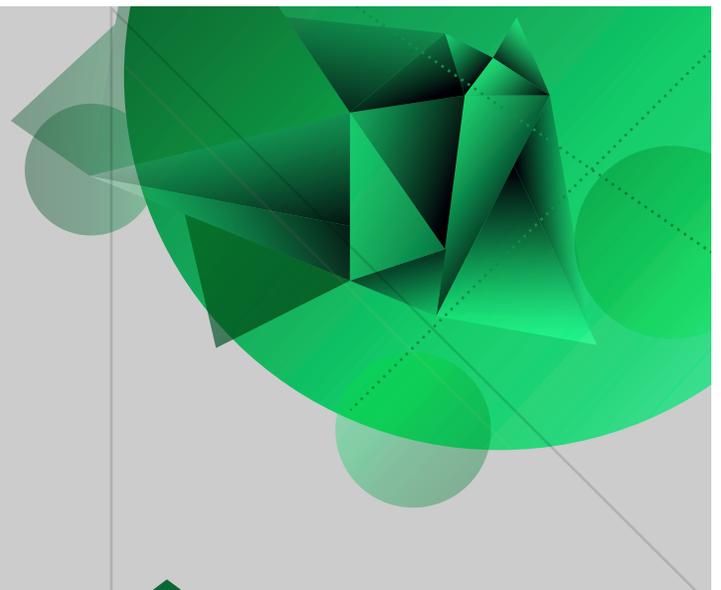


Gráfico 3.

3

Unidad 3

Diseño de las
comunicaciones



Comunicación de
mercadeo

Autor: Juan Simón Cancino Peña

Introducción

Uno de los secretos más importantes en la comunicación de mercadeo, tiene que ver tanto con la estructura del mensaje como con los contenidos del mismo, puesto que además de aquello que se dice es importante tener en cuenta quién lo dice, a quién se lo dice, cómo lo dice y en qué momento lo dice.

Comunicar está ligado a la misma condición de humanidad de tal manera, que por más que nos lo propusiéramos nos sería imposible dejar de comunicarnos o no comunicar, porque es de nuestra esencia expresar nuestras ideas, nuestras alegrías y sufrimientos, interactuar con otros a fin de construir sociedad, al extremo que si no nos comunicáramos de seguro no seríamos viables como sociedad.

Comunicarnos nos permite la construcción de empatía, la materialización de la solidaridad, el cuidarnos unos a otros, el descubrir en el otro a un ser humano tan válido como lo somos nosotros, el conocer de otras culturas, de otras épocas, el hacernos parte de una cultura a través de los ritos y los mitos compartidos, porque el principio fundamental de la comunicación, es tener la posibilidad de construir incluso con aquellos a quienes ni siquiera conocemos o conoceremos.

Y justamente eso es la comunicación institucional, porque así como decimos que los seres humanos no podemos dejar de comunicar, del mismo modo las organizaciones no tienen la posibilidad de dejar de comunicar o no comunicar, en la medida en que cada una de sus acciones, ya sean voluntarias o involuntarias, tienen de trasfondo mensajes implícitos o explícitos que de seguro serán interpretados por sus receptores de muchas maneras, porque cada quien interpreta lo que recibe según su cultura y sus convicciones personales.

De allí que tanto el contenido del mensaje como su estructura en lo que respecta a las organizaciones, de ninguna manera son factores que pueden ser dejados al azar, en la medida que su uso inapropiado podría traer consecuencias demoledoras como mala fama, desprestigio social, disminución de la credibilidad y la confianza por parte de la sociedad, factores que para ser revertidos requieren de tiempo e inversión económica.

Si un ser humano del promedio es desacreditado, es probable que el impacto de su mala fama se quede entre el reducido círculo de aquellos quienes lo conocen o que de una u otra forma le son cercanos, al contrario de la mayoría de las organizaciones que tienen reconocimiento público, y que muy difícilmente jamás conocerán a todos aquellos que a su vez la conocen.

Para las organizaciones comunicar además de ser casi que un arte depurado, implica conocer la cultura de los potenciales receptores, sus aspiraciones, aquello que los motiva e incluso sus frustraciones y sus prejuicios, y justo porque sin ése conocimiento comunicar sería tanto como arar en el viento o sembrar en el agua.

En esta cartilla se aborda la forma cómo están diseñadas las comunicaciones, cómo se estructura un mensaje y comprender la estructura de los anuncios publicitarios.

Como estrategia metodológica de aprendizaje, el maestro utilizará el aprendizaje significativo en primera instancia, en el entendido que los estudiantes no son ni recipientes vacíos a los que es necesario llenar de contenidos a como dé lugar, ni hojas en blanco sobre las cuales el profesor escribe por primera vez, ni mucho menos procesadores de texto que almacenan información como un centro documental que luego repiten de memoria para satisfacción de quien evalúa el proceso de aprendizaje.

Esto supone que el estudiante, en virtud de sus experiencias vividas y de los saberes forjados a partir de su contacto con la realidad, llega al proceso de aprendizaje en dinámicas de aula formal con una serie de conocimientos previos, que son significativos para la construcción de nuevos saberes, y que serán valorados como tal por el maestro, que en dicha dinámica pedagógica reemplaza su rol tradicional de poseedor absoluto del conocimiento por el de un mediador que orienta la apropiación de nuevos saberes.

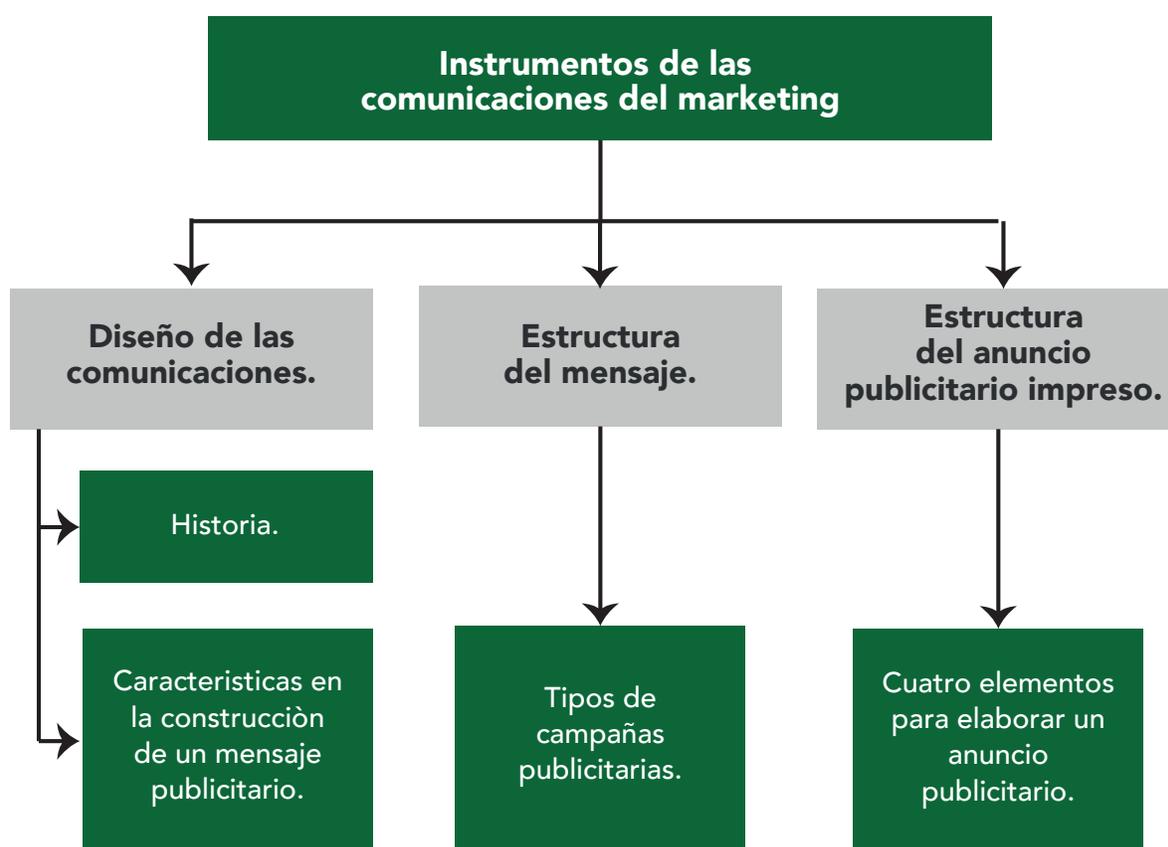
Por tanto el aprendizaje significativo tiene sentido en la medida que el conocimiento es un resultado que emerge de los saberes compartidos, que apunta no a describir sino a comprender la realidad circundante, proceso del cual el estudiante es coautor y no y no el simple intérprete de un guión preparado con anticipación por alguien que de seguro desconoce sus necesidades y expectativas, y desde luego como satisfacerlas.

En la comunicación de mercadeo el aprendizaje significativo tiene validez y aplicabilidad, por cuanto que a no ser que nos encontremos al margen de cualquier contacto con el mundo a través de los medios de comunicación, tenemos diversas posturas frente a lo que allí aparece, y desde luego la publicidad y sus contenidos no están al margen de dichos juicios de valor, en la medida que comerciales de televisión, cuñas de radio, propaganda en prensa escrita y anuncios publicitarios en redes sociales, por lo general nos suscitan una serie de posturas éticas, estéticas y políticas.

De tal modo que si bien es posible que un estudiante de comunicación de mercadeo no tenga dilucidado a la perfección conceptos como fuente del mensaje o segmentación de los públicos objetivos, de seguro sus conocimientos previos, fruto del contacto con la realidad expresado en sus experiencias con los distintos medios de comunicación, lo llevarán a establecer posturas detrás de las cuales emergerán postulados que enriquecerán el proceso de aprendizaje.

Pero para llegar a la depuración del conocimiento a través del aprendizaje significativo, el maestro acudirá a la Mayéutica; esto es, como se supone que los estudiantes tienen de antemano una serie de conocimientos previos que a veces cuesta trabajo que emerjan a la luz, aquel se valdrá de preguntas orientadoras e inspiradoras.

La pregunta incitadora más que la respuesta elocuente será la regla general, pues en la pregunta que reta a la inteligencia, se esconde el deseo intrínseco por hallar la respuesta correcta de quien es interpelado, y ello exige la formulación de interrogantes con sentido más que la mera preguntadera que no le apunta a nada, y que en lugar de entenderse como una estrategia de aula mediante la cual el maestro cumple con un requisito, exige de éste la depuración del arte de la pregunta.



Objetivo general

- Comprender los elementos que han incidido en la historia de las comunicaciones.
- Identificar las estructuras de los mensajes en la comunicación.
- Reconocer las características principales para la construcción de mensajes publicitarios.
- Establecer los tipos de campañas publicitarias existentes.
- Analizar los elementos fundamentales en la elaboración de mensajes publicitarios.

Objetivos de aprendizaje**Diseño de las comunicaciones**

- El estudiante comprenderá los elementos relevantes en la historia de las comunicaciones publicitarias y su impacto, aplicando los conceptos en un 80%.
- El estudiante demostrará en su desempeño el conocimiento sobre las características para la construcción de un mensaje publicitario equivocándose menos de tres (3) veces en el proceso.

Estructura del mensaje

- El estudiante conocerá los tipos de campañas publicitarias existentes aplicándolas en su trabajo diario en un 90%.

Estructura del anuncio publicitario impreso

- El estudiante demostrará su conocimiento para elaborar mensajes publicitarios equivocándose menos de dos (2) veces en el proceso.
- El estudiante consultará la información necesaria para el diseño de las comunicaciones con base en una planeación de su trabajo.
- El estudiante comprometerá su ejercicio profesional a los conceptos de mercadeo social establecidos en el módulo.

Componente motivacional

Éste conocimiento le servirá al estudiante para tomar decisiones acertadas respecto de cómo se comunica su organización, y para establecer criterios ponderados sobre los tipos de mensajes que se producen desde los ambientes organizacionales, con mayor razón en un mundo globalizado donde las interdependencias aumentan y donde quienes no comunican o no lo hacen apropiadamente están en riesgo de ser excluidos de los entornos donde se desenvuelvan.

Al mismo tiempo, en un entorno donde la comunicación fluye con una eficacia jamás imaginada, comunicar con criterio es una competencia fundamental de cualquier profesional, en la medida que es cada vez mayor el número de potenciales receptores de los mensajes en el desempeño laboral, por cuanto más habilidades se deben tener en este sentido. Es necesario entender que los receptores modernos son más críticos, más deliberantes, que están más alerta, que gozan de un criterio depurado, y como si fuera poco se comunican entre ellos a través de infinidad de canales de información y comunicación.

Si alguien cree, apelando al viejo aforismo aquel según el cual las palabras se las lleva el viento, que nadie se entera de lo que hacen las organizaciones, que nadie está

dispuesto a juzgarlas, a exigirles cuentas, entonces vive en un mundo donde desconoce el poder de la comunicación como herramienta estratégica, y que no imagina lo que los ciudadanos engañados pueden hacer con ella, y de allí el imperativo ético de que las organizaciones comuniquen, pero con altura, con honestidad.

La información de esta cartilla le será de mucha utilidad para cualificar su desempeño laboral. Importante que tome lo que más se ajuste a su trabajo a fin de aplicarlo, entendiendo que en la comunicación no todo está dicho y que en su día a día se enfrentará a circunstancias novedosas que pondrán a prueba sus conocimientos y fortalezas para analizar el contexto.

Recomendaciones académicas

De seguro suena tentador entender que la comunicación de mercadeo es un concepto que tiene por uno de sus propósitos fundamentales el contribuir al desarrollo de las organizaciones mediante la persuasión para atraer cada día a más potenciales clientes, lo que es apenas comprensible si se parte del presupuesto que las empresas que no tienen clientes sencillamente están condenadas a desaparecer, lo cual por su puesto no es del agrado de ningún administrador.

Detrás de la comunicación de mercadeo no

sólo hay técnicas y herramientas para atraer nuevos clientes, puesto que su ejercicio implica comprenderla desde una mirada estratégica y ética, dado que así como puede elevar a una organización a la cúspide en el sector de su desempeño, del mismo modo puede postrarla en el descrédito de aquellos que la miran en perspectiva, un precio bastante costoso.

Construir conocimientos relativos a la comunicación de mercadeo, además de ser asertivos en la comunicación organizacional, implica perfilar un alto sentido crítico que permita desvelar los engaños y las manipulaciones que se esconden detrás de la publicidad, lo cual del mismo modo debe ser tenido en cuenta como recomendación de aprendizaje, porque si se es magnífico en la comunicación de mercadeo pero ello se hace pasando por encima de la confianza de los públicos objetivos, la comunicación entonces se convertirá en un pretexto para la estafa, y el proceso de aprendizaje será inacabado.

En éste orden de ideas, aprender de comunicación de mercadeo, antes que la apropiación de una serie de técnicas instrumentales que se depuran con la práctica, apunta a la formación de estudiantes con capacidad crítica, que no ven en los públicos objetivos simples cajeros automáticos a los que hay que obligar a desembolsar al precio que sea, sino seres humanos cuya confianza es sagrada y a la que las distintas empresas no se pueden dar el lujo de manipular, no por principios comerciales sino por máximas éticas.

Desarrollo de las unidades temáticas

Diseño de las comunicaciones

Historia

En principio, los contenidos de los mensajes responden a los usos de la cultura, porque es en la cultura donde el lenguaje adquiere sentido. Esto parece complejo, pero no lo es tanto si se le mira con detenimiento; el lenguaje nos permite comunicarnos porque a través suyo las palabras adquieren significado, y es este significado conjunto o compartido el que permite que la interpretación de la realidad sea relativamente estable. Si todos nombráramos la realidad a partir de un lenguaje aleatorio, es decir, sin significados compartidos, nos sería imposible comunicarnos.

Pero los seres humanos, y esto sí que es importante para el mensaje publicitario, no nos comunicamos sólo a través de las palabras, puesto que las imágenes, los sonidos, los silencios, la música e incluso lo que se deja de decir, traen consigo formas de comunicación implícita y explícita, que se dirigen tanto a la razón como a los sentimientos.

Para complementar ésta explicación acudiremos a García, Baños y Fernández (2011) que señalan al respecto: "Hemos de tener presente que los medios a través de los que se transmiten los atributos de los productos o marcas no siempre son lingüísticos, sino también simbólicos, iconográficos y evocadores, pero, sea cual sea el medio, no tendrían eficacia si los receptores no los reconocieran o pudieran interpretar adecuadamente". (p. 188)

Es por ello que la construcción de mensajes publicitarios implica en primera instancia, conocer la cultura de los potenciales receptores, sus formas de comunicación, sus símbolos representativos como figuras religiosas o ídolos deportivos, sus motivaciones colectivas como el amor a la patria, y todos aquellos elementos inspiradores de unos ideales comunes, que a su vez son susceptibles de convertirse en mensaje inspirador.

García, Baños y Fernández (2011) lo explican de la siguiente manera: "Sabemos que las imágenes y textos que se incluyen en los mensajes tienen relación empática con el entorno social de las comunidades en que se emiten, actualizándose constantemente por la inspiración de novedades cinematográficas, literarias y artísticas que en general produce la sociedad. Pero eso no lo explica todo. La narrativa audiovisual se nutre de situaciones recreadas o ficción, escenarios reales, conversaciones cotidianas y espontáneas, pero también de símbolos, unas veces intencionalmente escogidos y en otras ocasiones sin tener en cuenta su significado. (p.190)

Es por lo anterior que en publicidad el mensaje resulta un elemento fundamental, cuyo propósito es determinar la información que se transmitirá sobre los productos o servicios; en otras palabras, consiste en lo que se dice y cómo se dice. El contenido del mensaje debe dejar clara la idea fundamental que se quiere posicionar, así como definir qué ofrece el producto y por qué lo ofrece. La idea es conseguir que el receptor del mensaje capte la mayor información que se pretende transmitir.

La estructura del mensaje publicitario es codificada, puesto que en su diseño se acude a imágenes, lenguaje verbal y sonidos, y en el texto del anuncio es común valerse de frases que resuman o faciliten la recordación del contenido del mensaje, frases que se conocen con el nombre de eslogan, que permite reforzar la imagen del anuncio y potenciar su permanencia en el tiempo, incluso cuando ya no se emite la publicidad.



■ **Davivienda:** Su dinero está en el lugar equivocado.

<http://www.youtube.com/watch?v=jsiE3gY9vR4>

Figura 1 Davivienda tomada de:

<https://www.davivienda.com/wps/wcm/connect/ced644c7-6a68-4090-abb0-b8caeb3a3469/3/LOGOTIPO-POL.fh9-1.jpg?MOD=AJPERES&CACHEID=ced644c7-6a68-4090-abb0-b8caeb3a3469/3>



■ **Coca-Cola:** La chispa de la vida.

http://www.youtube.com/watch?v=gV8p_VjNxbA

Figura 2 Coca Cola tomada de:

<http://avantumcomunicacion.com/wp-content/uploads/2014/08/Coca-Cola3.jpg>

El éxito de una campaña publicitaria radica en gran medida en la capacidad del mensaje para causar el impacto y la expectativa deseados en el público al que se dirige. Para ello, es importante transmitir el mensaje en el formato conveniente, en el medio de comunicación adecuado y durante el tiempo suficiente; éste último estará condicionado por las características del producto y por la intensidad de las acciones publicitarias que se desarrollen.

Aquí algunas características a tener en cuenta para la construcción del mensaje publicitario:



- **Informar:** la idea esencial del mensaje publicitario es informativa, puesto que debe permitir conocer las características del bien o servicio promocionado, así como sus beneficios.

Figura 3 informar tomada de:

<http://rafflesc.files.wordpress.com/2011/01/pon-una-cubeta.jpg>



- **Ser realista:** el mensaje emitido debe dar cuenta de una realidad, puesto que crear falsas expectativas se devolvería en contra del producto o servicio al que el mensaje hace referencia.

Figura 4 se realista tomada de:

<http://www.marcocreativo.es/blog/wp-content/uploads/2010/03/fumar-mata-texto-cajetilla-tabaco.jpg>



- **Despertar el interés:** el mensaje debe concentrarse en resaltar las novedades y beneficios publicitados, a fin de estimular el deseo del receptor para que se sienta motivado a comprarlo a partir de una necesidad que se le crea.

Figura 5 despertar interes tomada de:

<http://s18.postimg.org/xcjtcqx7t/pantene.jpg>



- **Ser comprensible:** es recomendable que el mensaje sea claro y concreto, puesto que cualquier campaña publicitaria, independiente de su magnitud tiene altas posibilidades de no ser exitosa, si desde el primer momento los elementos que la componen no cuentan con un mensaje que sea asimilado con facilidad por el consumidor.

Figura 6 ser comprensible tomada de:

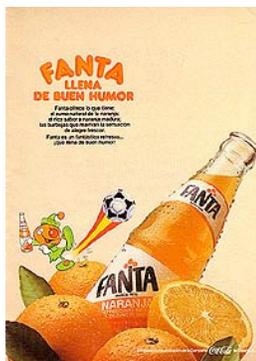
<http://mm.queaprendemoshoj.com/wp-content/uploads/2011/12/subway.png>



- **Persuasión:** es indispensable que el contenido del mensaje cuente con su propia personalidad, y con la capacidad suficiente para convencer a los consumidores acerca de las ventajas del producto.

Figura 7 persuasión tomada de:

http://3.bp.blogspot.com/_JBCjp6Wf_14/TUnM92FA5AI/AAAAAAAAAB-8/xHnZqSQLq/s1600/artepowerade1.jpg



- **Captar la atención:** esto requiere de creatividad y originalidad a fin que el contenido sea lo suficientemente impactante para que el consumidor se sienta atraído por el producto y experimente la necesidad de comprarlo.

Figura 8 captar atención tomada de:

http://1.bp.blogspot.com/_pVOPwiHR4kY/Rz5dxhOEXyl/AAAAAAAAAFk/YW0zoGstNAU/s320/fanta_80.jpg



- **Permanencia en el tiempo:** los más exitosos mensajes publicitarios, gracias a su creatividad y capacidad de impacto, perduran en el recuerdo de los consumidores mucho tiempo después haber dejado de aparecer.

Figura 9 permanencia en el tiempo tomada de:

<http://s3-eu-west-1.amazonaws.com/rankia/images/valoraciones/0012/0613/Coke-sign.jpg?1375356089>

Para que el mensaje cumpla su objetivo, en principio tendría dos frentes de ataque, bien sea porque se interesa en llegar a lo más profundo de los sentimientos de los compradores, o porque se propone instalarse en sus argumentaciones racionales; en cuanto a las motivaciones emocionales, García, Baños y Fernández (2011) lo explican de la siguiente manera: “La etapa que experimentan actualmente los mensajes publicitarios se inscribe en lo que se ha dado en denominar «publicidad emocional» y sus peculiaridades continúan siendo objeto de estudio; entre sus características cabe destacar la descripción de personajes a través de rasgos físicos y emocionales muy acentuados que coinciden con los dominantes en determinados grupos sociales relevantes en la sociedad, con los que el receptor se identifica. (p. 192)

El mensaje emocional como ya se dijo, se caracteriza por apelar a los sentimientos del destinatario, abordando temáticas que lo afectan como ser humano, y que tienen que ver con aspectos de salud, familia, sexualidad, estilo de vida y bienestar en general entre otros. En lo que se refiere a salud y familia, la idea es que el público objetivo establezca asociaciones entre el producto e ideas como bienestar, unión familiar y salud.

El sexo y el erotismo se han convertido en una temática recurrente en la construcción de mensajes publicitarios, en particular en lo referido a la feminidad, lo que implica profundas reflexiones éticas, puesto que jugar con el cuerpo de la mujer como objeto de deseo y como vehículo publicitario, es instrumentalizar la idea que como sociedad se construye del ser femenino.

El estatus social y el estilo de vida es otro concepto frecuente en publicidad, en la medida que a través del mensaje se asocia la

compra del producto o servicio con situaciones protagonizadas por personas cuya imagen es referente de éxito: si compro tal o cual producto seré tan exitoso o hermoso como quien lo publicita.

Otros elementos con los que juega el mensaje publicitario a fin de crear asociaciones entre el producto y el mensaje se centran en propiciar situaciones fantásticas, divertidas, e incluso educativas, que pretenden soñar y poner a volar a la imaginación; aquí es recurrente el uso de imágenes espectaculares, canciones publicitarias y bandas sonoras de alta recordación, cuyo propósito es identificarlas con esperanzas y deseos que es posible materializar a través del producto.

A su vez el mensaje que apunta a conquistar la razón se fundamenta en lo que podríamos denominar como argumentos lógicos o concretos del producto o servicio ofertado, y para ello es común apelar a aspectos tales como su costo, su calidad y los beneficios de su uso. Aquí se acude a elementos cuantitativos, en razón a que el valor y la calidad son esenciales, más aún si el mensaje pretende enfatizar en las características propias del producto, o en sus diferencias en relación con la competencia.

Por tanto el mensaje es un tanto didáctico para el consumidor si se quiere, puesto que se centra en por ejemplo cómo utilizar el producto, sus ventajas, los beneficios que trae su uso, o los problemas que soluciona; así mismo la seguridad al usar el producto y su duración son elementos importantes, principalmente en productos de elevado valor añadido o de alta inversión económica.

Sin excepción, todo mensaje publicitario, eso sí, dependiendo de la manera en que se

usen los elementos ya referenciados, cuenta con la suficiente capacidad de influenciar al consumidor en distintos aspectos de su manera de ser, lo cual significa que para que una campaña sea exitosa, es indispensable adaptar las características y personalidad del producto al estilo del mensaje escogido, como a continuación lo explicaremos en lo tocante a la estructura del mensaje.

Estructura del mensaje

El desarrollo de la estructura del mensaje publicitario, en primera instancia está condicionado por el tipo de medio a través del cual se emitirá, porque en términos de lenguaje, lo visual, lo auditivo y lo audiovisual tienen características distintas, que deben ser conocidas a la perfección por parte del comunicador encargado del marketing de la organización.

Otro elemento esencial es saber qué tipo de campaña se pretende materializar, puesto que no es lo mismo una campaña de expectativa, una de lanzamiento, de relanzamiento o de sostenimiento, conceptos que serán aclarados en el desarrollo de esta unidad, y que cuentan con particularidades distintas cada una de ellas a la luz de la estructura del mensaje.

Para Kotler, P. (2001) el proceso de comunicación involucra los siguientes elementos: "Un modelo de comunicación consta de nueve elementos. Dos elementos representan las principales partes de la comunicación: emisor y receptor. Dos representan los principales instrumentos de comunicación: mensaje y medios. Cuatro son las funciones importantes de la comunicación: codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación. El último elemento es el ruido en el sistema.

Agrega Kotler, que este último, el ruido en el sistema, es uno de los retos fundamentales para el creador de mensajes publicitarios, puesto que el receptor a cada momento está siendo bombardeado por un sinfín de mensajes, muchos de los cuales se interfieren entre sí, y de allí que sólo los más creativos logran superar el olvido o el hastío. Dicho lo anterior, vamos con los tipos de campañas publicitarias:

- **Campaña de expectativa:** juega con la intriga y la ansiedad como elementos detonadores. Debe durar lo suficiente como para crear curiosidad, y desaparecer antes que la competencia se dé por advertida, puesto que de no ser así perderá el efecto deseado.



- **EGO:** Campaña de expectativa de la línea de productos para hombres EGO.

<http://www.youtube.com/watch?v=jsiE3gY9vR4>

Figura 10 EGO tomada de:

http://1.bp.blogspot.com/-vBUr28di92M/T4w2w1pL9KI/AAAAAAAAABU/PsV3r_fjxZI/s350/III.bmp

- **Campaña de lanzamiento:** su propósito es informar de la salida de nuevos productos o servicios al mercado, introduciendo conceptos como el nombre del bien publicitado, de qué se trata, para qué sirve; se espera que sus contenidos sean innovadores y lo suficientemente impactantes.



- **Bancolombia:** Cuando ingresa este banco de la unión de dos bancos. Con el eslogan “porque todo puede ser mejor”

<http://www.youtube.com/watch?v=lvwdHy6gcLA>

Figura 11 Bancolombia tomada de:

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e4/Logo_Bancolombia.svg

- **Campaña de sostenimiento:** su propósito es acompañar la vida normal de un producto o servicio a fin de soportar su posicionamiento esperado pese a los cambios continuos del mercado. Para mayor eficacia, es recomendable que este tipo de campañas conserven elementos de las anteriores, a fin de servirle como punto de referencia a los receptores para que confirmen o reformen leve o gradualmente lo asimilado con anterioridad sobre el producto o servicio.



- **Nosotras:** toallas higiénicas. Sostiene su imagen en el tiempo

http://www.youtube.com/watch?v=g9Nw_zfX0-Q

Figura 12 Nosotras tomada de:

<http://visualboxrd.internetmedios.com/wp-content/uploads/2013/01/logo-nosotras.jpg>

■ **Campaña de relanzamiento:** su uso es menos frecuente, pero tiene validez con aquellas organizaciones, bienes o servicios que han desgastado su imagen a lo largo del tiempo; estas campañas exigen un alto cuidado, pues su reto es dejar claro que el producto probablemente seguirá siendo el mismo, pese a que cambien las características que lo han identificado.



Banco de Bogotá

■ **Banco de Bogotá:**

<http://www.youtube.com/watch?v=UNp0d2Lhz00>

Figura 13 Banco de Bogotá tomada de:

<http://kb.centrocomercialsantafe.com/Resources/Images/Logo/F/1/B/6/f1b6fa78-7094-4bf2-aa1e-88e94b5bea46.png>

Pero detrás de cada mensaje creativo, de cada frase genial, de cada momento de inspiración en la creación de mensajes publicitarios, se encuentra la figura del Copy, que es la persona que tiene bajo su responsabilidad la creación de los contenidos verbales y textuales de los anuncios, en la medida que cada anuncio cuenta una historia de la que se espera sea coherente en sí misma; es decir, que no necesite de mayores explicaciones para su comprensión como los malos chistes. Un copy en esencia es un estratega creativo, cuyo insumo fundamental de trabajo son las palabras, los titulares y el cuerpo del texto de un anuncio

Estructura del anuncio publicitario impreso

Por regla aceptada por los expertos, el anuncio publicitario impreso presenta una estructura compuesta por cuatro elementos:

1. **Titular o encabezamiento:** se trata de un texto ubicado en una parte visible del anuncio, que por lo general se encuentra en la parte superior o central, que tiene el múltiple propósito de identificar al producto y concitar la atención del consumidor. Entre los tipos de titulares se destacan aquellos que presentan el producto o sus beneficios característicos, los que se presentan como una promesa, los que provocan con el propósito de despertar la curiosidad, y los que señalan el público al que están dirigidos.
2. **Ilustración o imagen:** en la publicidad impresa hace referencia a imágenes estáticas

que por lo regular intentan atraer la atención y exponer el producto; por lo general la idea es que la imagen redunde en la promesa central de la campaña publicitaria.

3. **El texto escrito:** el lenguaje escrito sirve para explicar y desarrollar lo expuesto en el titular, en tanto que ofrece detalles respecto de las características del producto o servicio.
4. **Elementos de la firma:** sin excepción estos son, la marca del producto y el nombre de la empresa que lo produce expresado a través de un logotipo y un eslogan; el logotipo asegura reconocimiento rápido y directo del producto y de la marca que lo respalda, en tanto que el eslogan, concebido como un texto breve, ocurrente y pegadizo, tiene el ideal de fijarse en la memoria de los consumidores para que sea recordado en relación con productos parecidos de los competidores.

A continuación encontrará un conjunto de anuncios publicitarios que le permitirán analizar los aspectos de estructura:



Figura 14 tomada de:

<http://static.cnnexpansion.com/media/2011/02/03/powerade-chicharito.jpg>



Figura 15 tomada de:

<http://blogs.zappos.com/sites/default/files/blogs/QVC%20Feb%20Kim.jpg>



Figura 16 tomada de:

<http://veronicacau.files.wordpress.com/2012/02/anuncio-publicitario-personificacion.jpg>



Figura 17 tomada de:

<http://tung403.files.wordpress.com/2010/09/sony-vaio-lightweight-like-no-other.jpg>

Crear un buen copy o mensaje publicitario es una tarea compleja, sin importar si se trata de medios impresos, visuales o auditivos, y para mayor orientación en ese propósito, tomaremos algunas recomendaciones que se formulan en el sitio de Internet especializado en publicidad www.marketingdirecto.com, caracterizado por su seriedad y rigurosidad en el manejo de la información desde una mirada académica.

- 1. El protagonismo es del cliente, no suyo:** no sea arrogante. El objetivo es ayudar a sus potenciales clientes a conseguir algo que en realidad ya desean, por lo que el foco debe estar en la audiencia y no en sí mismo.
- 2. Cuide su lenguaje:** no debe ser demasiado comercial, suena acartonado y huele a publicidad a kilómetros. El lenguaje comercial clásico ha muerto en la era de la web 2.0 y las redes sociales, ahora lo que prima es la transmisión de ideas, la creación de vínculos emocionales, y la oportunidad de proporcionar una buena experiencia al consumidor.
- 3. Vaya al grano:** no hay que darle tantas vueltas al asunto, hay que exponer la esencia del mensaje en breves y potentes pinceladas, que serán lo poco que capte un consumidor muy ocupado y bombardeado diariamente con miles de mensajes publicitarios.
- 4. Humor, luces, color, ¡acción!:** muchos copy aburren mortalmente al consumidor, no tienen gancho, no despiertan su curiosidad... su misión es arrancar al potencial cliente de su modorra, lanzarlo a la acción, atraer su interés, despertar su curiosidad...
- 5. Sea creíble:** una propuesta demasiado exagerada, opaca y complicada no convence a nadie, crea dudas sobre que aquello que proclama se vaya a cumplir, y siembra la inseguridad. Sea honesto y transparente desde el primer momento y mantenga siempre su imagen y reputación, ya que una vez dañada, es muy difícil recuperarla.
- 6. Diga al público lo que el público quiere oír:** tanto consumidores, que somos todos, como anunciantes, que también es el caso, escuchamos y transmitimos únicamente aquello que se amolda a nuestras opiniones y forma de pensar, por lo que, ¿por qué no dejar de perder el tiempo, y descubrir lo que la audiencia quiere escuchar?
- 7. Utilice los canales adecuados:** además de darle a la audiencia lo que quiere, debe servírselo directamente "en la boca", ya que el consumidor es el que recibe el mensaje y no saldrá a buscarlo a los canales que no suele usar.
- 8. Todo el trabajo previo es un tiempo y un esfuerzo bien aprovechados:** nada de pensar que, con un buen producto, el lanzamiento de una campaña de marketing tiene que ser por fuerza un gran éxito. Todas las investigaciones de mercado, estudios de audiencia, sondeos, encuestas, datos, etc., están ahí por algo: porque sirven, y porque al final, nos proporcionan datos con los que debemos trabajar.
- 9. Apueste por varios medios:** Una campaña diversificada, que cubra un amplio espectro de medios va a tener más difusión que una campaña que incluso con el mismo presupuesto se obstine por centrar todos sus esfuerzos en una determinada cabecera o incluso en un único tipo de canal.

- 10. El mensaje debe ser claro, sencillo y conciso:** para ser lo más global posible – a no ser que se dirija a un nicho muy concreto – no debe dar lugar a confusión o a malentendidos, por lo que debe ser lo más neutro posible y olvidarse de jergas y localismos, sin olvidar ese toque de humor, esa ingeniosidad, que ya hemos recomendado, ese reto es su trabajo.

Recomendaciones adicionales en cuanto a la estructura del mensaje



Figura 18 tomada de:

<http://www.mercabusca.com/wp-content/uploads/2012/07/18128AMARILLAS-INTERNET-3.jpg>



Figura 19 tomada de:

http://images04.olx-st.com/ui/11/36/26/1301500419_182503026_1-avisos-publicitarios-suba.jpg

Se recomienda cuidar el tipo de letra elegida para los anuncios: que en lo posible su tamaño no sea inferior a 12 puntos, que se mantenga la tipografía y que sea coherente con el producto y con la imagen que se quiere transmitir. Es aconsejable redactar los mensajes de los anuncios en tiempo presente, puesto que el pasado o futuro aminoran su impacto. Así mismo se pueden elegir diferentes **técnicas para el texto del mensaje**, y algunas de las más frecuentes son:

- **Diálogo:** aquí se elabora un diálogo con el lector, preguntándole y contestándole al mismo tiempo sobre aspectos relacionados con el producto como por ejemplo: “¿Sabes cuál es la mejor crema para darle blancura a tus dientes?, ¡Claro!, la nueva crema dental tal”.
- **Testimonio:** es frecuentemente usado y acude a un personaje público y de buena estima por la gente, que garantiza gracias a su credibilidad los beneficios del producto; por lo regular se trata de un personaje conocido, por ejemplo, “ El Pibe Valderrama sólo usa tal marca de loción”.

Estos testimoniales aplican para todo tipo de pauta publicitaria, pues pueden ser empleados en cuñas de radio, comerciales de televisión y publicidad en impresos.

De otro lado la combinación de colores de un anuncio es importante, puesto que deben identificar al anunciante; también se recomienda buscar colores complementarios; si por ejemplo se emplea la gama de los azules, considerados a su vez colores fríos, se recomienda combinarlos con colores cálidos o neutros como naranja, amarillo o blanco. Si se despierta algún interés por esta temática, es necesario consultar información relativa a la teoría del color.

Cuando nos referimos a medios de comunicación, en cuanto al impacto de la pauta publicitaria, nos encontramos con los denominados medios calientes y los medios fríos; los primeros se desarrollan en la llamada alta definición, en tanto que los segundos tienen lugar en baja definición.

Un medio de alta definición brinda buen contenido de información al usuario, y por tanto éste tiene que hacer menos esfuerzo para su comprensión; a su vez un medio de baja definición brinda reducida cantidad de información, lo cual hace que el receptor se exija en mayor proporción para completar la asimilación del contenido.

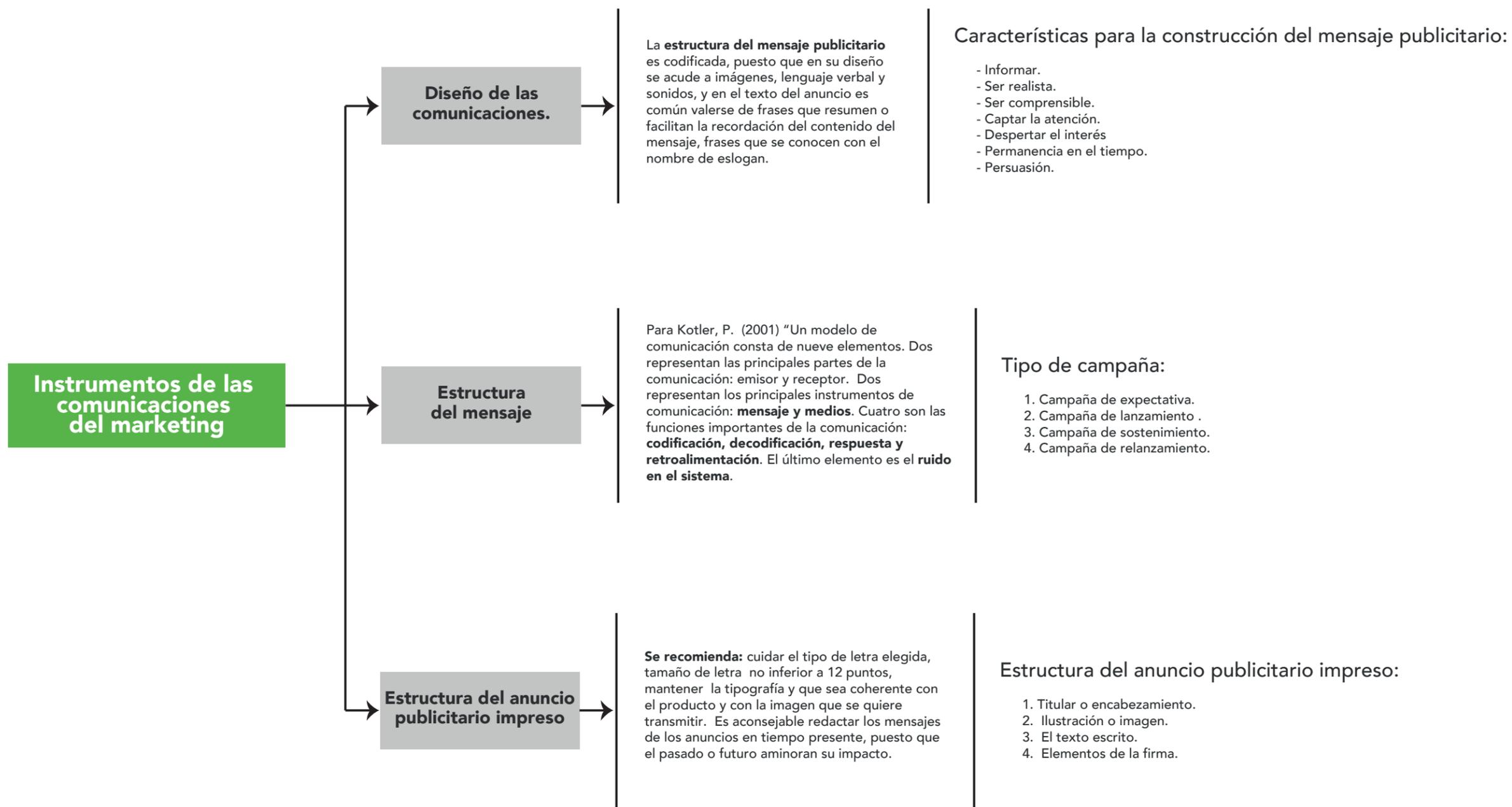
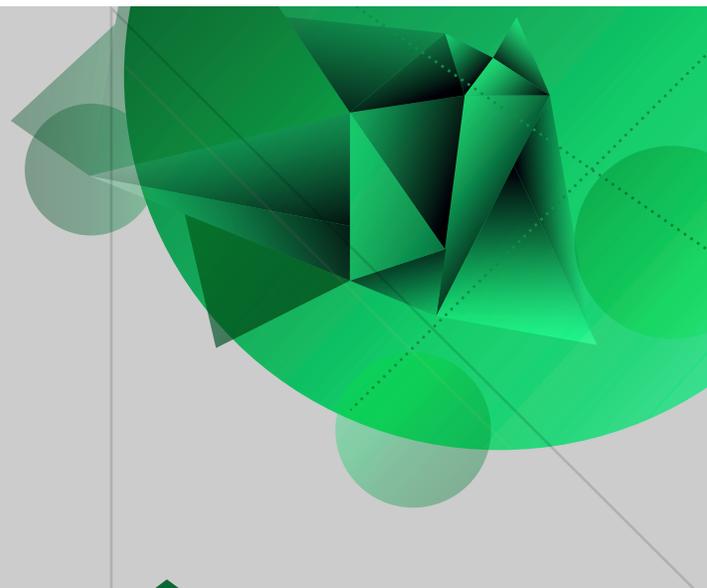


Gráfico 2.

3

Unidad 3

Diseño de las
comunicaciones



Comunicación de
mercadeo

Autor: Juan Simón Cancino Peña

Introducción

Ya está dicho, que para las organizaciones es de vital influencia ser asertivos en los medios de comunicación que seleccionará para dar a conocer los bienes o servicios que presta, ello en la idea de atraer a la mayor cantidad de compradores potenciales que sea posible, lo que a la vez supone que para tales fines hay a su disposición una serie de oportunidades; ello significa que al igual que en un restaurante con un menú variado, las organizaciones pueden escoger de una amplia oferta cómo llegar a los distintos públicos.

En no pocas ocasiones, las empresas acuden para promocionar sus productos a personajes representativos o con reconocimiento público, dado que éstos son íconos que simbolizan valores de esas sociedades; pero cuando un deportista, o un escritor, o un dirigente social apreciado por la comunidad se constituye en fuente del mensaje para una organización, éste personaje ya no habla en su nombre o actúa por sí mismo, en la medida que sus actuaciones serán asociadas a la entidad o producto que representa, y aquí caben tanto sus acciones favorables como aquellas que van en detrimento de su imagen.

De tal manera, que para convertirse en la fuente del mensaje hace falta mucho más que ser famoso, pues el responsable de la política de comunicación de mercadeo habrá de estar atento, a fin de garantizar que la fuente escogida represente los valores de la organización a través de sus actuaciones, de su discurso, de la manera como entabla relaciones con los miembros de la comunidad, de su coherencia entre lo que dice y lo que hace.

A su vez hay organizaciones que optan por estilos de comunicación más cara a cara, o si se quiere, más familiares, con el propósito de construir una imagen de cercanía y confiabilidad; estos modelos de comunicación se hacen a través de los llamados canales de comunicación personal, en el que los interlocutores no resultan intangibles el uno para el otro, dándole lugar a una comunicación que podríamos denominar como más humanizante.

Los conocimientos que el estudiante encontrará en éste módulo, además de servirle para identificar los aspectos generales en relación con qué es la fuente del mensaje y su importancia para las organizaciones, y para establecer las di-

ferencias características entre los canales personales y los no personales de la comunicación institucional, del mismo modo le ayudarán a descubrir que todo mensaje, independiente de su intención y de los canales apropiados para su difusión, siempre obtendrá una o muchas respuestas.

Con base en las múltiples respuestas de esos mensajes, que en su mayoría son más implícitas que explícitas, pero que indefectiblemente se convierten en acciones, depende el lugar que la organización ocupa en el imaginario de una determinada sociedad, imaginario que no se construye por generación espontánea, pues la idea que los grupos objetivos tienen de éstas es el resultado de años y décadas si se quiere, de comunicar y comunicarse.

La siguiente cartilla ofrecerá las pautas necesarias para que el estudiante comprenda estas temáticas y les confiera sentido con base en su realidad inmediata.

Como estrategia metodológica de aprendizaje, el maestro utilizará el aprendizaje significativo en primera instancia, en el entendido que los estudiantes no son ni recipientes vacíos a los que es necesario llenar de contenidos a como dé lugar, ni hojas en blanco sobre las cuales el profesor escribe por primera vez, ni mucho menos procesadores de texto que almacenan información como un centro documental que luego repiten de memoria para satisfacción de quien evalúa el proceso de aprendizaje.

Esto supone que el estudiante, en virtud de sus experiencias vividas y de los saberes forjados a partir de su contacto con la realidad, llega al proceso de aprendizaje en dinámicas de aula formal con una serie de conocimientos previos, que son significativos para la construcción de nuevos saberes, y que serán valorados como tal por el maestro, que en dicha dinámica pedagógica reemplaza su rol tradicional de poseedor absoluto del conocimiento por el de un mediador que orienta la apropiación de nuevos saberes.

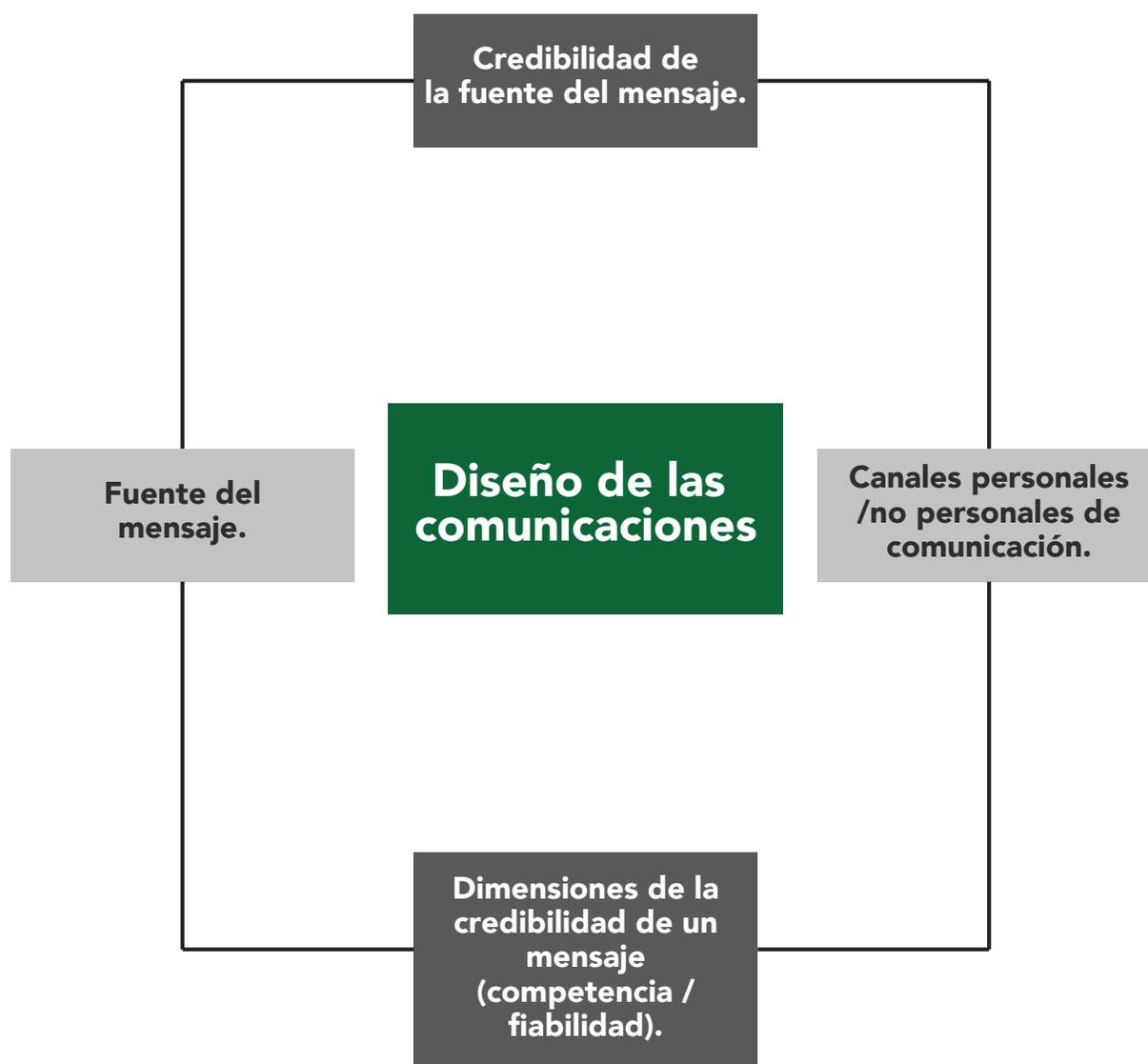
Por tanto el aprendizaje significativo tiene sentido en la medida que el conocimiento es un resultado que emerge de los saberes compartidos, que apunta no a describir sino a comprender la realidad circundante, proceso del cual el estudiante es coautor y no el simple intérprete de un guión preparado con anticipación por alguien que de seguro desconoce sus necesidades y expectativas, y desde luego como satisfacerlas.

En la comunicación de mercadeo el aprendizaje significativo tiene validez y aplicabilidad, por cuanto que a no ser que nos encontremos al margen de cualquier contacto con el mundo a través de los medios de comunicación, tenemos diversas posturas frente a lo que allí aparece, y desde luego la publicidad y sus contenidos no están al margen de dichos juicios de valor, en la medida que comerciales de televisión, cuñas de radio, propaganda en prensa escrita y anuncios publicitarios en redes sociales, por lo general nos suscitan una serie de posturas éticas, estéticas y políticas.

De tal modo que si bien es posible que un estudiante de comunicación de mercadeo no tenga dilucidado a la perfección conceptos como fuente del mensaje o segmentación de los públicos objetivos, de seguro sus conocimientos previos, fruto del contacto con la realidad expresado en sus experiencias con los distintos medios de comunicación, lo llevarán a establecer posturas detrás de las cuales emergerán postulados que enriquecerán el proceso de aprendizaje.

Pero para llegar a la depuración del conocimiento a través del aprendizaje significativo, el maestro acudirá a la Mayéutica; esto es, como se supone que los estudiantes tienen de antemano una serie de conocimientos previos que a veces cuesta trabajo que emerjan a la luz, aquel se valdrá de preguntas orientadoras e inspiradoras.

La pregunta incitadora más que la respuesta elocuente será la regla general, pues en la pregunta que reta a la inteligencia, se esconde el deseo intrínseco por hallar la respuesta correcta de quien es interpelado, y ello exige la formulación de interrogantes con sentido más que la mera preguntadera que no le apunta a nada, y que en lugar de entenderse como una estrategia de aula mediante la cual el maestro cumple con un requisito, exige de éste la depuración del arte de la pregunta.



Objetivo general

- Establecer los aspectos principales de la fuente del mensaje.
- Identificar los canales de comunicación personales y no personales para su correcto manejo y desarrollo.
- Reconocer la credibilidad del mensaje como factor fundamental de la comunicación efectiva.

Objetivos de aprendizaje**Fuente del mensaje**

- El estudiante comprenderá los factores que determinan la fuente del mensaje en un 80%.
- El estudiante identificará las dimensiones que le dan credibilidad a la comunicación en el marco de un mensaje institucional y/o corporativo en un 80%.

Canales personales y no personales de comunicación

- El estudiante encontrará en los canales personales y no personales de comunicación la forma de anunciar su estrategia de comunicación en un 90%.
- El estudiante utilizará en su práctica profesional los elementos fundamentales que conforman la comunicación humana en un 70%.

Componente motivacional

Las empresas no sólo son el resultado de lo que comercian, son y sobre todo el resultado de lo que se dice de ellas, y lo que se dice de ellas en un alto grado depende de la manera como comunican, lo cual es posible graficarlo con un ejemplo, que aunque coloquial no por ello deja de ser valioso: una dama o un caballero en todo el sentido de la palabra, pueden gozar del aprecio de sus vecinos, quienes dirán de ellos que son honrados, trabajadores, dispuestos a colaborar con las necesidades de los otros, pero bastará un rumor negativo en contra de cualquiera, para que esa excelente reputación, construida durante años, sea reemplazada por el desprestigio que tarda en hacerse efectivo lo que se demora la difamación en pasar de boca en boca.

Es por ésta razón, que las organizaciones deben cuidar con celo a quién le encomiendan convertirse en la fuente oficial de sus mensajes, y eso es por entero del resorte del gerente o del encargado del área de comunicación de mercadeo, en la medida que no se trata de una responsabilidad menor sino de una acción estratégica, que involucra recursos económicos y el manejo apropiado de la imagen positiva de una organización, que de seguro habrá llevado años y años en su construcción.

Recomendaciones académicas

De seguro suena tentador entender que la comunicación de mercadeo es un concepto que tiene por uno de sus propósitos fundamentales el contribuir al desarrollo de las organizaciones mediante la persuasión para atraer cada día a más potenciales clientes, lo que es apenas comprensible si se parte del presupuesto que las empresas que no tienen clientes sencillamente están condenadas a desaparecer, lo cual por su puesto no es del agrado de ningún administrador.

Detrás de la comunicación de mercadeo no sólo hay técnicas y herramientas para atraer nuevos clientes, puesto que su ejercicio implica comprenderla desde una mirada estratégica y ética, dado que así como puede elevar a una organización a la cúspide en el sector de su desempeño, del mismo modo puede postrarla en el descrédito de aquellos que la miran en perspectiva, un precio bastante costoso.

Construir conocimientos relativos a la comunicación de mercadeo, además de ser asertivos en la comunicación organizacional, implica perfilar un alto sentido crítico que permita desvelar los engaños y las manipulaciones que se esconden detrás de la publicidad, lo cual del mismo modo debe ser tenido en cuenta como recomendación de aprendizaje, porque si se es magnífico en

la comunicación de mercadeo pero ello se hace pasando por encima de la confianza de los públicos objetivos, la comunicación entonces se convertirá en un pretexto para la estafa, y el proceso de aprendizaje será inacabado.

En éste orden de ideas, aprender de comunicación de mercadeo, antes que la apropiación de una serie de técnicas instrumentales que se depuran con la práctica, apunta a la formación de estudiantes con capacidad crítica, que no ven en los públicos objetivos simples cajeros automáticos a los que hay que obligar a desembolsar al precio que sea, sino seres humanos cuya confianza es sagrada y a la que las distintas empresas no se pueden dar el lujo de manipular, no por principios comerciales sino por máximas éticas.

Desarrollo de las unidades temáticas

Fuente del mensaje

Las características de la fuente en publicidad y su influencia en el efecto del mensaje ha sido



“Lo más importante en la comunicación es escuchar lo que se dice”

Peter Drucker

Figura 1 tomada de:

<http://ignaciosantiago.com/wp-content/uploads/2012/05/Creando-un-Blog-desde-cero-Difusi%C3%B3n-de-contenidos.jpg>

uno de los componentes mejor estudiados respecto de los modos de persuasión, independiente de las cualidades del mensaje, del canal y del contexto. En principio se supone que las características de la fuente para alcanzar mayor influencia en el proceso de persuasión tienen que ver con la Credibilidad, el Atractivo y el Poder representados en el emisor del mensaje.

Por lo regular la fuente se vuelve más importante en la medida que se reduce la capacidad de parte del receptor para analizar el mensaje, y esto se explica porque en la medida en que las personas desconocen cierto tema o se carece de tiempo para analizarlo en profundidad, existe la tendencia de confiar en mayor proporción en lo que dice o representa la fuente del mensaje publicitario, ya sea por su relevancia pública o su carisma.

Al respecto de la confiabilidad, Kotler (2001) señala que: “una parte importante del análisis de las audiencias es evaluar la imagen actual que ésta tiene de la compañía, sus productos y sus competidores”, y punto seguido explica el concepto de imagen: “La imagen es el conjun-

to de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre un objeto”.

Lo anterior supone la idea que las organizaciones están en la responsabilidad de proteger su imagen ante el público como uno de sus bienes más preciados, sino el más preciado, y que en aras de salvaguardarla, la fuente que seleccione como vehículo para promocionarse deberá estar en concordancia con dichos principios, porque de lo contrario ello podría ir en detrimento de la forma como será percibida por los receptores de sus mensajes.

Más adelante señala Kotler al respecto: “Una imagen disfruta de vida propia, en especial cuando la gente no tiene experiencias continuas o nuevas con el objeto que cambió”, lo que quiere decir que la vida propia que se le atribuye a las fuentes de los mensajes, está asociada directamente a la credibilidad que se le otorga a la organización que dicha fuente representa.

Ahora se explican uno a uno los atributos que se considera son propios de una fuente exitosa del mensaje.

Credibilidad de la fuente del mensaje



“Cuando existe respeto por uno mismo y por los demás, la comunicación se hace más fácil”

Rooder Ffigthy

Figura 2 tomada de:

http://static.freepik.com/foto-gratis/el-hombre-lider-del-vector-d-concepto-de_53-6991.jpg

Si su escogencia es acertada por parte del comunicador de la organización, ello asegurará en buena medida la atención y consideración atribuidas por parte del receptor en relación con los argumentos que exponga respecto del bien o servicio que la fuente promociona.

En términos prácticos la credibilidad no necesariamente responde a una realidad determinada basada en hechos concretos, en la medida que es posible fabricarla. La credibilidad que influye en el receptor del mensaje es aquella que éste le atribuye a la fuente, y no la que la fuente tiene en realidad.

Muy pocas personas se detienen a pensar si la modelo de moda, o la estrella televisiva o deportiva del momento, en verdad usan el jabón detergente que promocionan, o si al menos conocen con exactitud sus calidades, tanto así que es muy poco probable que laven

su propia ropa con aquel. El receptor del mensaje confía en esta fuente publicitaria, y con contadas excepciones se cuestiona si dice o no la verdad.



■ **Salvo:**

<http://www.youtube.com/watch?v=p04wPv2AvZA>

Figura 3 Salvo tomada de:

<http://i5.mb1static.net/imagescnet/logos/976.gif>



■ **Jugos HIT:**

https://www.youtube.com/watch?v=gpQDpUe9_-M

Figura 4 HIT tomada de:

<http://www.postobon.com/images/productos/jugos/hitv2.jpg>

1. La credibilidad se mueve en dos dimensiones: la competencia o experiencia de la fuente del mensaje, y su confiabilidad y sinceridad.

1. 1 Competencia: una fuente resultará más creíble en la medida que se le atribuya mayor competencia o experiencia en el campo del saber en el que intenta persuadir.

En muchos momentos los receptores del mensaje no tienen manera de confrontar la competencia real de la fuente, casos en los que su competencia podría atribuírsele con base en otros factores anexos como la seguridad con la que se exponen los argumentos, que puede hacer inferir competencia donde no tiene asidero. En ello influye la entonación de la voz, la velocidad con la que se expresa el discurso, la asertividad de las afirmaciones, detalles que de seguro prometen competencia.

Infinidad de estrategias publicitarias que se valen de la credibilidad de la fuente de sus mensajes, se han apropiado con sorprendente eficacia de esta circunstancia, siendo capaces de

realizar afirmaciones con asombrosa seguridad, aun cuando la fuente del mensaje desconoce la mayoría de las veces el producto o el bien al que hace mención.



Figura 5 tomada de:

http://4.bp.blogspot.com/_R6tMjM-v34/TKn2SyKVfdI/AAAAAAAAABA/N1j1uFesARE/s1600/maybelline.jpg



Figura 6 tomada de:

<https://lh6.googleusercontent.com/-iXMSnzy7BPc/TX5xMoLpNji/AAAAAAAAA00/GI-H3uYyQYoY/s640/Avon-UltraColorRich24K-ReeseWitherspoon.jpg>

Una estrategia empleada para contrarrestar esta situación ya desgastada en ciertos ámbitos, y que alberga la idea de atraer la atención de audiencias que cada vez resultan más críticas frente a los mensajes que reciben, consiste en valerse de fuentes reconocidas por su autoridad en el entorno de aquello que se promociona, como el caso del odontólogo que se convierte en fuente de los productos relacionados con la higiene oral.



■ **Directv:**

<http://www.youtube.com/watch?v=p04wPv2AvZA>

https://www.youtube.com/watch?v=DF_3Kpehb3w

Figura 8 Directv tomada de:

<http://i5.mb1static.net/imagesnet/logos/976.gif>

Es necesario señalar que hay otros detalles que si bien están relacionados en menor proporción con la competencia como atributo de la fuente del mensaje, pueden influir en la experiencia percibida a partir de los prejuicios del receptor como son el color de la piel, el sexo o la indumentaria, tanto Así que un odontólogo afrodescendiente puede resultar menos convincente que uno blanco si la audiencia tiene actitudes racistas.

1.2 Fiabilidad: la fuente aparecerá como más creíble en la medida en que se suponga que no tiene razón para mentirle al público, y que no obtiene beneficios haciéndolo; en ejemplo de lo dicho lo encontramos en la comunicación política cuando ésta tiene por propósito desacreditar a los contrarios no en su competencia sino en su fiabilidad: un político puede decir de su contrincante que no duda de su excelente trayectoria académica, y sin embargo afirmar que para ser un magnífico gobernante más que ser estudiado se requiere conocer las necesidades de la gente y haberlas vivido en carne propia.



Figura 9 tomada de:

<http://lagarto1949.files.wordpress.com/2013/04/santos.jpg?w=192&h=210>



Figura 10 tomada de:

http://regalaturisa.files.wordpress.com/2008/12/chavez_caricatura.gif?w=222



Figura 11 tomada de:

http://2.bp.blogspot.com/_B0Cs_34FoYg/TK_2q8B7d2I/AAAAAAAAAEjU/zIL-dDL-FwA/s400/Barack+Obama+caricatura.jpg

Presentamos algunas estrategias elementales dirigidas a mejorar la fiabilidad de la fuente del mensaje publicitario:

1. Ocultar los intereses persuasivos: si la fuente desconoce que es escuchada, en principio no tendrá razones para intentar persuadir a ninguna persona. Cuando se trata de un anuncio de televisión que se supone ha sido grabado con la llamada cámara oculta, se está en presencia de un intento por invocar dicha estrategia; en no menos ocasiones no resulta extraño escuchar en diversos discursos al interlocutor explicando que no gana nada persuadiendo al público sobre las ventajas de un producto o servicio, lo que se constituye en un esfuerzo por incrementar la sinceridad proyectada.

Como segunda estrategia se recomienda argumentar en contra de los propios intereses,

ya sean reales o percibidos, En los casos en los que la fiabilidad está en entredicho. Un ejemplo de ello es el político ex convicto que aspira a ser elegido y que habla sobre la necesidad de aumentar las penas de cárcel para quienes hayan atentado contra el patrimonio público; en este caso argumentar en contra de los intereses propios podría constituirse en la única posibilidad de alcanzar un poco de fiabilidad frente a los electores, cuando la mayoría tendería a pensar que el candidato abogaría en causa propia.

2. Atractivo: aunque lo pertinente es depositar mayor confianza en las fuentes del mensaje con alta credibilidad, por lo regular son las personas de atractivo superior aquellas que influyen con mayor vehemencia sobre la toma de decisiones; razón por la que se afirma que el atractivo se convierte en un atributo que aumenta la capacidad de la fuente para persuadir, incluso al nivel de la credibilidad. El atractivo es un asunto que trasciende la simple belleza física, y que tiene que ver con la simpatía y otra serie de características de la fuente del mensaje como las siguientes:

3. Similitud: el receptor del mensaje publicitario suele inclinarse por fuentes que guardan cierto grado de similitud con él, ya sea porque comparte sus gustos o algunas actitudes, que resultan más persuasivas que aquellas con las que comparte nada o muy poco.

La similitud se da por actitudes compartidas, y por pertenencia al mismo grupo social, aunque es de aclarar que en ocasiones resulta complicado distinguir entre estas dos semejanzas, puesto que muchas veces las actitudes compartidas resultan ser el mecanismo mediante el cual se identifican entre los miembros de un grupo.

Aunque a veces ciertas características como el color de la piel de la fuente, su sexo, su edad, su indumentaria, su nacionalidad, su pertenencia étnica o su religión, pueden servir de punto de referencia para encontrar a una persona al interior de un grupo social o para conferirle ciertas actitudes. A su vez la semejanza resulta particularmente eficaz cuando la persuasión guarda relación con asuntos que no resulta recomendable sean abordados de manera objetiva, y aquí se hace referencia a gustos y opiniones.

En cuanto más familiar resulte la fuente del mensaje, mayor será su capacidad para persuadir a su receptor, aunque esta cualidad debe ser manejada con sumo cuidado, pues se corre el riesgo de saturarlo, ya que llega un punto en el que mayor familiaridad no se expresa en mayor persuasión, tanto así que un exceso de familiaridad terminaría siendo contraproducente.

De manera pues que el comunicador de mercadeo es mucho más que un profesional con la capacidad para concebir mensajes creativos e inteligentes, pues aparte de ello es como una especie de intelectual que comprende en los receptores del mensaje sus gustos, su noción del bien y del mal, sus expectativas estéticas, su psiquis colectiva, sus comportamientos como organización social.

De otro lado y al comprender dichas realidades, el estrategia de comunicaciones de la organización cuenta con la capacidad estratégica de identificar o modelar fuentes de los mensajes que interpretan los sentimientos de dichos grupos humanos, respondiéndoles con estrategias comunicativas que cuidan y potencian la imagen tanto de las empresas como de los bienes y servicios que pone a consideración del mercado.

Canales personales y no personales de comunicación

Para los estrategas de comunicaciones, resulta determinante comprender el uso adecuado de los canales personales y los no personales de comunicación, en la medida que dicha experiencia le permitirá ser asertivo en la selección de los medios que utilizará para dar a conocer los productos o servicios de la organización que representa.



El mayor problema en la comunicación es la ilusión de que algo se ha logrado.

George Bernard

Figura 12 tomada de:

http://4.bp.blogspot.com/-M3N1EFLC_AE/UJ-TtXkpJxl/AAAAAAAAAG4/TDne5LokGeM/s1600/entrevista_por_video_conferencia.jpg

Tal y como recomienda Kotler (2001) al respecto de la escogencia de los canales de comunicación: “El comunicador debe seleccionar canales de comunicación eficaces para transmitir el mensaje. Hay dos clases amplias de canales de comunicación, personales y no personales. En cada uno de ellos se hayan muchos subcanales”.

En principio los canales de **comunicación personales comprometen** a dos o más personas que entablan comunicación sin intermediación entre ellas; La eficacia de estos canales radica en las oportunidades de individualizar la venta o presentación del bien o servicio, a la vez que permite alcanzar una retroalimentación inmediata entre las partes que se comunican.A



Figura 13 tomada de:

<http://www.bloguismo.com/wp-content/uploads/2013/01/Buen-vendedor.jpg>



Figura 14 tomada de:

http://pyme.lavoztx.com/DM-Resize/photos.demandstudios.com/getty/article/81/158/83253685.jpg?w=600&h=600&keep_ratio=1

su vez los canales de comunicación no personal son aquellos mediante los cuales se transmiten mensajes sin entrar en contacto directo con el destinatario o sin entablar interacción personal con aquel; aquí se destacan los medios masivos de comunicación, las redes sociales y los grandes eventos.



Figura 15 tomada de:

<http://academico.rum.pt/uploads/noticia/a09b83d99073fe93ed550d70d9ddb4812aeb07f3.jpg>



Figura 16 tomada de:

http://4.bp.blogspot.com/-Zk_o5rFJ5FI/Uoi9OA2z1EI/AAAAAAAAAHuk/0XY2i4qq5Yc/s1600/ver+TV+en+familia.jpg

Insiste Kotler (2001) en que “Uno de los canales de comunicación personal más efectivos es el de la venta personal”, puesto que es el instrumento con costo más efectivo en las últimas del proceso de compra, en particular al crear la preferencia, convicción y acción de los compradores.

El mercadeo que se realiza a través de canales personales de comunicación es una estrategia interactiva de mercadotecnia, que utiliza uno o más medios de publicidad a fin de producir una respuesta o realizar una transacción susceptible de llevarse a cabo en muchos escenarios.

En este orden de ideas, los mensajes que se distribuyen por canales no personales involucran a los medios masivos, y a su vez están dirigidos a públicos grandes, en tanto que los medios selectivos están dirigidos a públicos especializados. Si bien se parte del principio que la comunicación personal en muchos momentos resulta más eficiente que la masiva, los medios de masas constituyen el canal principal a fin de estimular la comunicación personal.

La comunicación que se vale de canales no personales modifica en mayor proporción las actitudes y la conducta personal de los receptores del mensaje mediante un proceso que se surte en dos etapas.

En primer lugar la influencia de los medios masivos de comunicación sobre la opinión pública no siempre resulta tan directa, poderosa y automática como se tiende a pensar. En lo que respecta a los llamados líderes de opinión, que son aquellas personas que pertenecen a de-

terminados grupos sociales y cuyas opiniones son creíbles en varias áreas, quienes están en mayor medida expuestos a los medios masivos que las personas sobre las cuales sus puntos de vista influyen en la toma de sus decisiones, resultan un medio que mezcla el alto impacto de la publicidad con la aparición de una figura reconocida y aceptada por los destinatarios del mensaje.

Otra idea que se pone en duda es aquella que se afina en la creencia de que los estilos de compra dependen por encima de cualquier otra consideración de un efecto de influencia constante de las clases más ricas sobre las menos adineradas, en virtud que la gente interactúa fundamentalmente con los medios de comunicación que se identifican con los usos culturales de su propia clase social, y que por tanto se supone escogen sus modas inspiradas en las ideas de las personas que aparte de ser como ellas, se les atribuye el carácter de líderes de opinión.

Otra de las características de los canales no personales de comunicación, parte del principio que los expertos en comunicación masiva alcanzan mejores resultados si orientan sus mensajes en particular a los líderes de opinión de su sector de influencia, procurando que estos lo den a conocer a los públicos donde gozan de credibilidad colectiva, al estilo como las firmas de ropa deportiva promocionan sus nuevos productos entre deportistas de alto rendimiento y reconocimiento, ya que estos con el simple hecho de portar dicha indumentaria se convierten en emisores de un mensaje concreto y directo.

En los canales de comunicación personal, el receptor tiene la posibilidad de hacerse un juicio más asertivo frente a la fuente del mensaje, en la medida que esta tiene lugar en un contacto que podría denominarse como cara a cara, persona a persona, vía teléfono o incluso por correo electrónico, lo que antes se hacía a través de correspondencia personal.

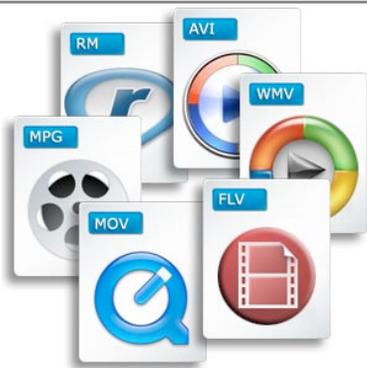
A continuación explicaremos los elementos o factores que integran la comunicación humana, y cómo estos pueden ser aplicados y comprendidos como fuentes del mensaje en la comunicación personal y no personal.



■ **Emisor:** es la fuente primaria en el proceso de comunicación, y se concibe como aquel que envía el mensaje que recibirá el receptor.

Figura 17 emisor tomada de:

http://web.educastur.princast.es/proyectos/formadultos/unidades/mcs/unidad_1/images/elementos-comunicacion.jpg



- **Codificación:** acción que consiste en darle forma a través de símbolos o signos al mensaje, y que se espera sean comprendidos por el receptor; es decir, se trata de un lenguaje compartido por las partes, tanto por el emisor como por el receptor.

Figura 18 codificación tomada de:

http://www.biveomakers.com/uploads/2/1/2/1/21212744/329957_orig.jpg



- **Mensaje:** hace referencia al contenido de la información emitido, ya sea como conjunto de frases o como signos sueltos, que pueden expresar sentimientos, emociones, acontecimientos o ideas en general.

Figura 19 mensaje tomada de:

<http://rafflesc.files.wordpress.com/2011/01/pon-una-cubeta.jpg>



- **Canal:** es el medio que el emisor y el receptor acuerdan para hacer circular el mensaje desde su punto de partida hasta su punto de llegada, ya sea un medio masivo como la radio o la televisión, un medio personal como el correo electrónico, o un medio cifrado como el pentagrama musical.

Figura 20 canal tomada de:

<http://rafflesc.files.wordpress.com/2011/01/pon-una-cubeta.jpg>



- **Decodificación:** el proceso de interpretación mediante el cual el receptor le asigna significados a los símbolos o signos transmitidos por el emisor.

Figura 21 decodificación tomada de:

<http://www.devivencias.net/system/files/comunicar%20mejor.jpg?1366187411>



- **Receptor:** hace referencia al agente al cual está dirigido el mensaje enviado por el emisor desde su fuente primaria.

Figura 22 receptor tomada de:

http://1.bp.blogspot.com/-H91g4FzH_bs/TIR7od-Mcml/AAAAAAAAACc/JtYJQ8RVko/s1600/lider.jpg



- **Respuesta:** se entiende como el conjunto de reacciones que alcanza el receptor una vez ha decodificado el mensaje, y que de igual modo se expresan en emociones y sentimientos.

Figura 23 respuesta tomada de:

<http://etc-mysitemyway.s3.amazonaws.com/icons/legacy-previews/icons/glowing-purple-neon-icons-alphanumeric/112712-glowing-purple-neon-icon-alphanumeric-question-mark1-ps.png>



- **Ruido:** hace referencia a las perturbaciones o interferencias que sufre el mensaje en su proceso comunicativo, y que se presentan en las distorsiones del sonido o del lenguaje en la conversación, o en la alteración de la imagen de la televisión, en la desviación de la escritura, en la afonía del hablante, en la sordera del oyente, en la ortografía defectuosa, por la distracción del receptor, entre muchos otros factores.

Figura 24 ruido tomada de:

http://vivetucasa.homecenter.com.co/sites/default/files/productos/25808_155259_1.jpg

FEEDBACK



- **Retroalimentación:** se configura como el mensaje de retorno, en virtud del cual los roles se invierten, puesto que el emisor pasa a ocupar el lugar del receptor y el receptor el del emisor, conocido también como respuesta.

Figura 25 retroalimentación tomada de:

<http://www.acsendo.com/es/files/2014/01/feed.jpg>

Sea cual fuere la intención del emisor, éstos deben tener claro a qué público quieren persuadir, que tipo de mensajes construirán para tales fines, qué canales emplearán y qué respuesta desean. Esto implica la habilidad de codificar mensajes que las audiencias estén en la capacidad de decodificar y desde luego de responder de manera ajustada a las expectativas del emisor.

Lo expuesto pone al comunicador de mercadeo de la organización e incluso a su administrador, en el lugar de un estratega de medios, con la capacidad de identificar en términos de promoción de sus bienes dónde es más efectivo el mensaje publicitario, lo que requiere además de conocer la organización y sus públicos objetivos, apropiarse de las lógicas y dinámicas de funcionamiento de los medios de comunicación, y ser consciente de los límites pero también de las enormes posibilidades que ofrece la comunicación humana en todas sus dimensiones.

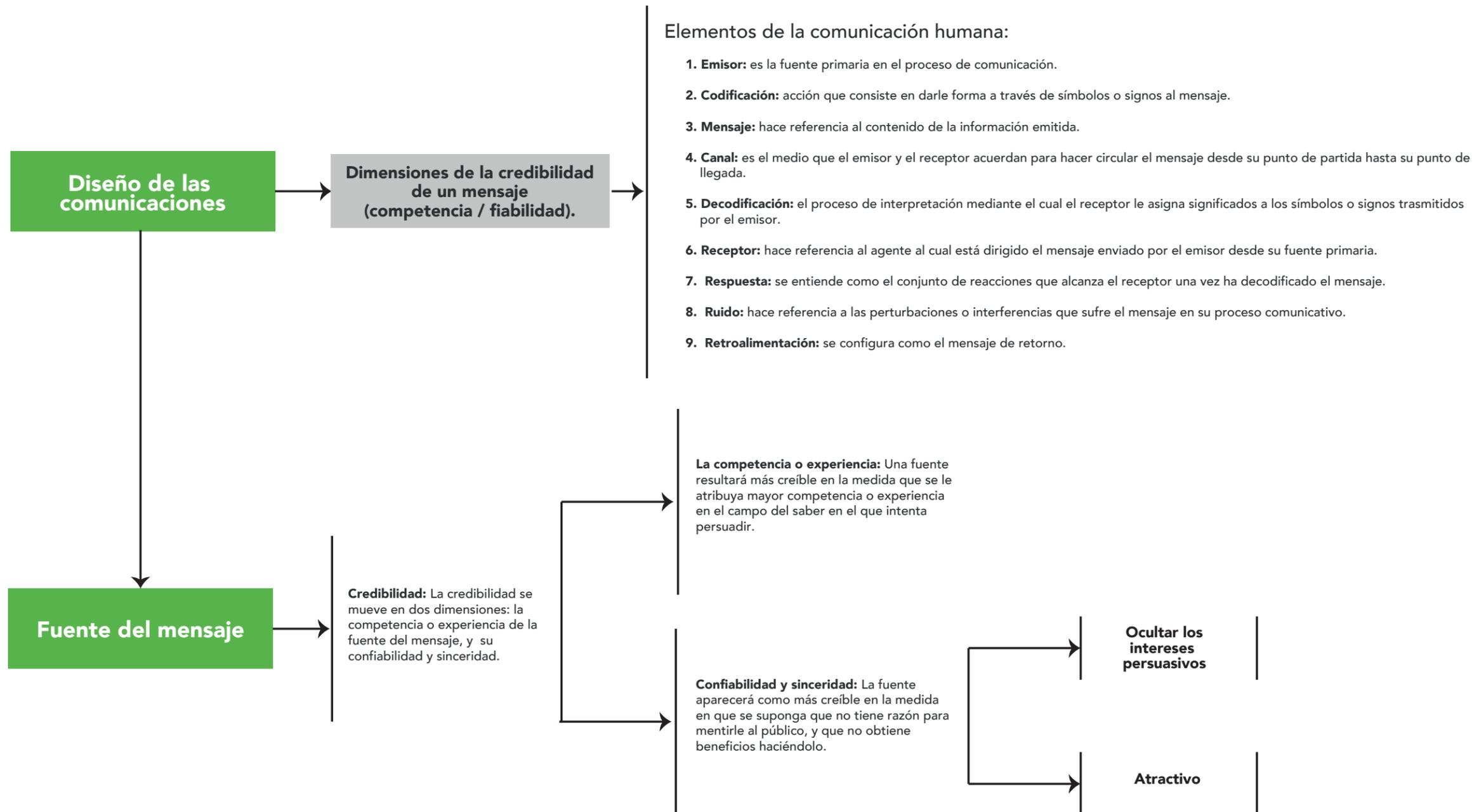
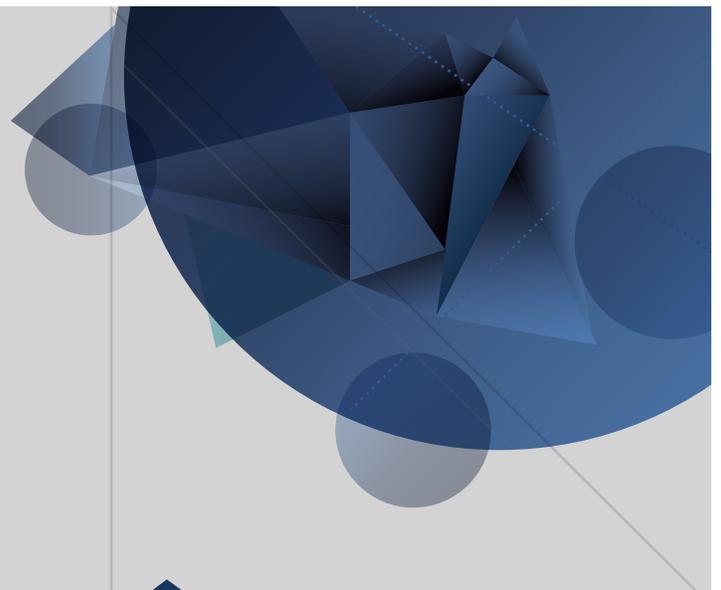


Gráfico 2.

4

Unidad 4

Administración
y evaluación del
proceso de la
comunicación



Comunicación de
mercadeo

Autor: Juan Simón Cancino Peña

Introducción

Reza una acertada frase del acervo popular según la cual nada ni nadie es eterno en el mundo, y desde luego que el mercadeo no podría ser la excepción a esa regla universal; todos los bienes y servicios que ofertan las distintas organizaciones cumplen un ciclo de vida que en cierta forma podría compararse con el curso vital de un ser humano promedio, que nace, crece, se hace fuerte, madura, y por último decrece hasta morir.

Eso significa ni más ni menos, que los gerentes exitosos son aquellos con la capacidad para comprender el entorno, anticiparse a sus cambios y reinventarse a sí mismos y a las organizaciones que presiden, cada vez que las circunstancias así lo exijan, puesto que así como los bienes y servicios deben ser modificados con base en los cambios culturales, el desarrollo de la ciencia y sus factores de uso, lo propio ocurre con las organizaciones y sus formas de dirección.

Por tal razón, el comunicador de mercadeo, el gerente de la organización o quienes cumplan responsabilidades similares, se asumen como una especie de visionarios, que desde el presente primero tienen una mirada panorámica de la realidad, y segundo prevén el futuro con sus posibles consecuencias; aquí no hablamos de magia o brujería, o de la aplicación de alguna ciencia oculta o algo por el estilo; nos referimos a la capacidad de un profesional competente para entender que la ciencia y la tecnología son cambiantes, y que en esos cambios antes que desgracias o infortunios hay oportunidades.

En lo referente a la temática de gestión de marca, como su nombre lo señala, el gerente de la organización o el encargado de la comunicación de mercadeo, son como una especie de guardias pretorianos, cuya responsabilidad consiste en proteger como se haría con un hijo consentido la marca de la organización; que como se verá es tal vez su patrimonio más importante, así no sea medible como la producción en serie de un bien material.

Pero así como los tiempos cambian, del mismo modo los usos de la cultura también se modifican, y en ese orden de ideas la marca de la organización se gestiona con base en dichos

cambios, en la medida que aquello que no se ajusta a las realidades que se transforman de manera constante tenderá a anquilosarse e incluso a desaparecer.

Los saberes expuestos en éste módulo le ayudarán al estudiante a comprender desde su posición de administrador de la organización, el hecho inapelable que todos los productos o servicios, por buenos que sean, cumplen un ciclo de vida, que a su vez requieren ser renovados o cambiados por otros, a fin que la organización se mantenga en competencia, en la medida que todos sus competidores se mueven en la misma lógica de pensamiento.

Como estrategia metodológica de aprendizaje, el maestro utilizará el aprendizaje significativo en primera instancia, en el entendido que los estudiantes no son ni recipientes vacíos a los que es necesario llenar de contenidos a como dé lugar, ni hojas en blanco sobre las cuales el profesor escribe por primera vez, ni mucho menos procesadores de texto que almacenan información como un centro documental que luego repiten de memoria para satisfacción de quien evalúa el proceso de aprendizaje.

Esto supone que el estudiante, en virtud de sus experiencias vividas y de los saberes forjados a partir de su contacto con la realidad, llega al proceso de aprendizaje en dinámicas de aula formal con una serie de conocimientos previos, que son significativos para la construcción de nuevos saberes, y que serán valorados como tal por el maestro, que en dicha dinámica pedagógica reemplaza su rol tradicional de poseedor absoluto del conocimiento por el de un mediador que orienta la apropiación de nuevos saberes.

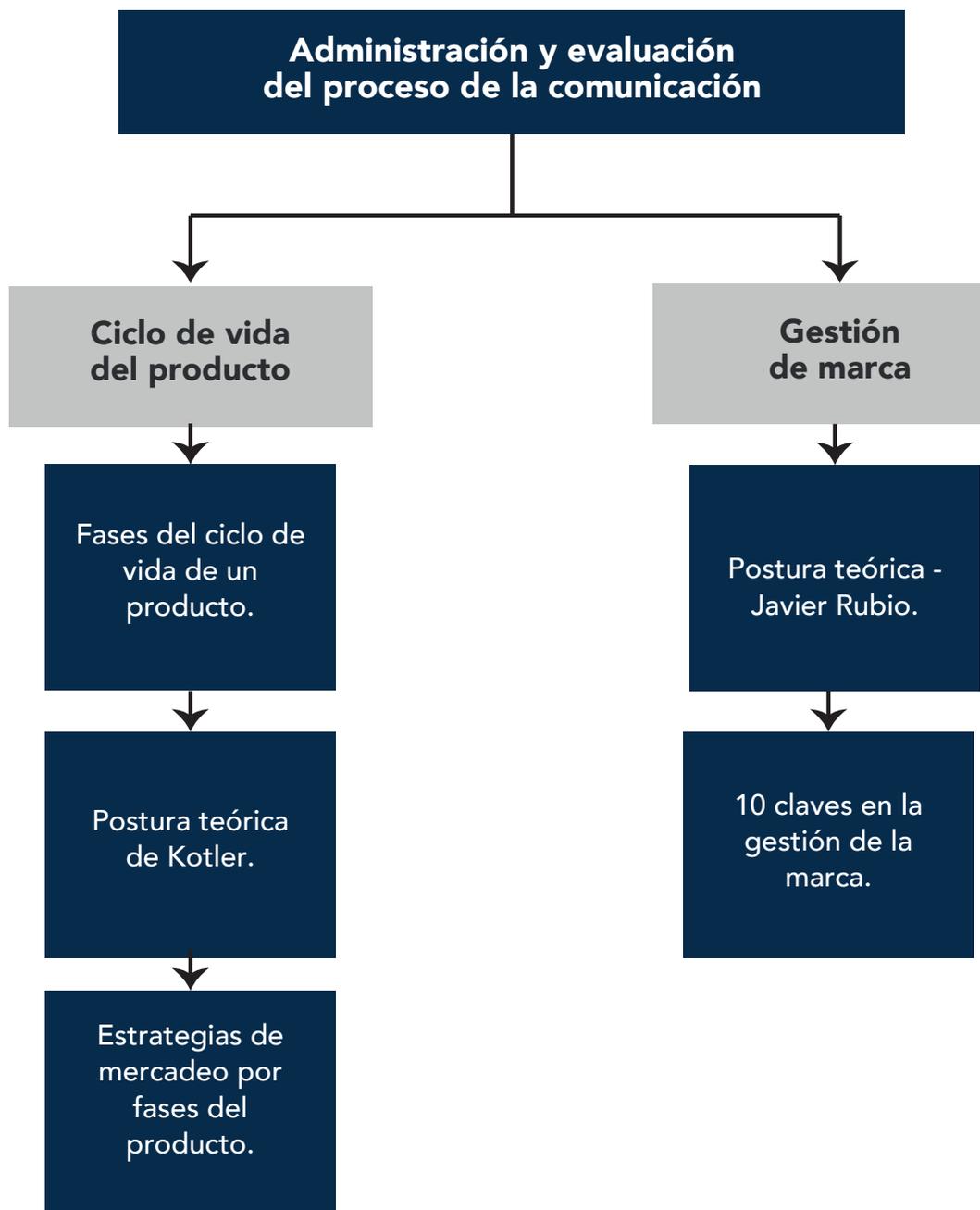
Por tanto el aprendizaje significativo tiene sentido en la medida que el conocimiento es un resultado que emerge de los saberes compartidos, que apunta no a describir sino a comprender la realidad circundante, proceso del cual el estudiante es coautor y no el simple intérprete de un guión preparado con anticipación por alguien que de seguro desconoce sus necesidades y expectativas, y desde luego como satisfacerlas.

En la comunicación de mercadeo el aprendizaje significativo tiene validez y aplicabilidad, por cuanto que a no ser que nos encontremos al margen de cualquier contacto con el mundo a través de los medios de comunicación, tenemos diversas posturas frente a lo que allí aparece, y desde luego la publicidad y sus contenidos no están al margen de dichos juicios de valor, en la medida que comerciales de televisión, cuñas de radio, propaganda en prensa escrita y anuncios publicitarios en redes sociales, por lo general nos suscitan una serie de posturas éticas, estéticas y políticas.

De tal modo que si bien es posible que un estudiante de comunicación de mercadeo no tenga dilucidado a la perfección conceptos como fuente del mensaje o segmentación de los públicos objetivos, de seguro sus conocimientos previos, fruto del contacto con la realidad expresado en sus experiencias con los distintos medios de comunicación, lo llevarán a establecer posturas detrás de las cuales emergerán postulados que enriquecerán el proceso de aprendizaje.

Pero para llegar a la depuración del conocimiento a través del aprendizaje significativo, el maestro acudirá a la Mayéutica; esto es, como se supone que los estudiantes tienen de antemano una serie de conocimientos previos que a veces cuesta trabajo que emerjan a la luz, aquel se valdrá de preguntas orientadoras e inspiradoras.

La pregunta incitadora más que la respuesta elocuente será la regla general, pues en la pregunta que reta a la inteligencia, se esconde el deseo intrínseco por hallar la respuesta correcta de quien es interpelado, y ello exige la formulación de interrogantes con sentido más que la mera preguntadera que no le apunta a nada, y que en lugar de entenderse como una estrategia de aula mediante la cual el maestro cumple con un requisito, exige de éste la depuración del arte de la pregunta.



Objetivo general

- Identificar el ciclo de vida de un producto teniendo en cuenta cada una de sus fases en el mercado.
- Comprender las estrategias de mercadeo que se deben utilizar por cada fase del ciclo de vida del producto.
- Analizar las posturas teóricas de los diferentes autores planteados.
- Reconocer las claves más importantes en la gestión de la marca.

Objetivos de aprendizaje**Ciclo de vida del producto**

- El estudiante conocerá las fases del ciclo de vida de un producto aplicándola en su ejercicio profesional en un 80%.
- El estudiante comprenderá las posturas teóricas de Kotler.
- El estudiante identificará las estrategias de mercadeo por fases.

Gestión de marca

- El estudiante comprenderá la importancia de las diez (10) claves para gestionar las marcas en un 90%.
- El estudiante estará en la capacidad desde su ejercicio profesional de aplicar estos conocimientos teniendo en cuenta los distintos elementos en un 80%.

Componente motivacional

Los estudiantes encontrarán en esta cartilla orientaciones valiosas en el propósito de construir conciencia de preservación y ética del cuidado por la marca de su organización, que en últimas es aquello que se fija con mayor vehemencia en el recuerdo de los consumidores, bajo el argumento que un comprador además de adquirir el bien o servicio a partir del cual satisface una determinada necesidad, del mismo modo lleva consigo el respaldo de la marca que a su vez es la mayor garantía y el valor agregado más invaluable.

Con base en los contenidos tratados en esta cartilla, el estudiante podría formularse preguntas como las siguientes:

¿Como estrategia de una organización de qué me sirve tener consciencia que los bienes y servicios cumplen un ciclo de vida?

¿Dentro de mis prioridades qué lugar ocupa el hecho de gestionar permanentemente la marca de mi organización?

¿Qué ocurriría si como gerente o administrador de una determinada organización no me anticipo ante el hecho que los productos y servicios cumplen un ciclo de vida?

¿Qué significa para las organizaciones en

términos de su credibilidad y como patrimonio la preservación de su marca?

Estos y muchos otros elementos hacen que el papel de un administrador sea al mismo tiempo el de un centinela, que vela por los intereses de la organización, porque la ve como un todo y no como una colcha de retazos.

Recomendaciones académicas

De seguro suena tentador entender que la comunicación de mercadeo es un concepto que tiene por uno de sus propósitos fundamentales el contribuir al desarrollo de las organizaciones mediante la persuasión para atraer cada día a más potenciales clientes, lo que es apenas comprensible si se parte del presupuesto que las empresas que no tienen clientes sencillamente están condenadas a desaparecer, lo cual por su puesto no es del agrado de ningún administrador.

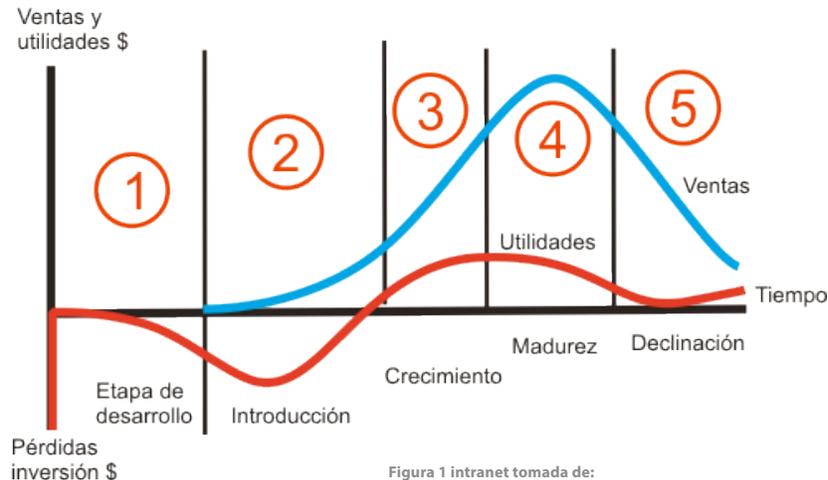
Detrás de la comunicación de mercadeo no sólo hay técnicas y herramientas para atraer nuevos clientes, puesto que su ejercicio implica comprenderla desde una mirada estratégica y ética, dado que así como puede elevar a una organización a la cúspide en el sector de su desempeño, del mismo modo puede postrarla en el descrédito de aquellos que la miran en perspectiva, un precio bastante costoso.

Construir conocimientos relativos a la comunicación de mercadeo, además de ser asertivos en la comunicación organizacional, implica perfilar un alto sentido crítico que permita develar los engaños y las manipulaciones que se esconden detrás de la publicidad, lo cual del mismo modo debe ser tenido en cuenta como recomendación de aprendizaje, porque si se es magnífico en la comunicación de mercadeo pero ello se hace pasando por encima de la confianza de los públicos objetivos, la comunicación entonces se convertirá en un pretexto para la estafa, y el proceso de aprendizaje será inacabado.

En éste orden de ideas, aprender de comunicación de mercadeo, antes que la apropiación de una serie de técnicas instrumentales que se depuran con la práctica, apunta a la formación de estudiantes con capacidad crítica, que no ven en los públicos objetivos simples cajeros automáticos a los que hay que obligar a desembolsar al precio que sea, sino seres humanos cuya confianza es sagrada y a la que las distintas empresas no se pueden dar el lujo de manipular, no por principios comerciales sino por máximas éticas.

Desarrollo de las unidades temáticas

Ciclo de vida del producto



En primer lugar es necesario definir a qué hace referencia el ciclo de vida del producto, que es la evolución por la que atraviesa un producto como resultado de sus ventas durante el tiempo de su permanencia en el mercado, y dicho ciclo por lo regular está dividido en cuatro fases o etapas.

Fases del ciclo de vida de un producto



- **1. Etapa de introducción en el mercado:** Se trata del instante en el que el producto hace su aparición, que se caracteriza porque sus ventas son reducidas en la medida que todavía es desconocido en el mercado; En esta instancia es determinante invertir en su promoción.

Figura 2 tomada de:

<http://edutecnica.net/wp-content/uploads/2014/04/Administraci%C3%B3n-De-Mercadeo.jpg>

Esta primera etapa se inicia al introducirse un nuevo producto al mercado, que puede ser uno innovador como en su momento ocurrió con la máquina de escribir, el computador o los teléfonos móviles; del mismo modo puede tratarse de una característica novedosa del producto que dé lugar a una nueva categoría como en el caso de la máquina eléctrica de escribir o de los computadores portátiles.

Esta etapa se caracteriza porque las ventas son reducidas, porque son muy pocos o no hay otros competidores, porque los precios tienden a ser altos debido a la baja demanda y oferta, porque los gastos en promoción y distribución son elevados, porque las actividades de distribución son selectivas, porque las utilidades no son negativas o muy bajas, porque el objetivo principal de la promoción es informar, y porque los clientes que adquieren el producto son aquellos denominados como innovadores.



- **2. Etapa de crecimiento:** En esta fase se incrementan las ventas en la medida que aumenta el interés de los clientes; aquí sus beneficios empiezan a ser visibles y de allí que el producto requiera de gran respaldo por parte de la organización a fin de mantenerse.

Figura 3 tomada de:

<http://internetesmercadeo.com/wp-content/uploads/2011/01/redespymes-300x300.jpg>

A esta etapa del ciclo se llega si el producto o servicio satisface las necesidades del mercado y si logra sobrevivir a la etapa de introducción, en la cual, las ventas comienzan a aumentar rápidamente, y que tiene las siguientes características

Las ventas se elevan con celeridad, otros competidores hacen su ingreso al mercado, hacen su aparición productos similares pero con nuevas características favorables para los clientes, las tarifas y precios descienden paulatinamente como resultado del intento de las compañías por elevar las ventas y su impacto en el mercado, se aumenta la promoción con el propósito de persuadir a los clientes y posicionar la marca, la distribución de los productos pasa de una etapa selectiva a una intensiva, y las ganancias se incrementan porque los costos unitarios de producción disminuyen.



- **3. Etapa de madurez:** El crecimiento de las ventas se hace un poco lento hasta estabilizarse en el mercado, pero es el momento en el que el producto se afianza y consolida, al punto que los beneficios continúan siendo altos, etapa que se distingue por las siguientes características:

Figura 4 tomada de:

http://www.monografias.com/trabajos65/mercadeo/mercadeo_image019.jpg

La competencia se intensifica con una cantidad de competidores que primero se estabiliza y luego se reduce, las líneas de productos se amplían para atraer a nuevos públicos objetivos a través del mejoramiento del servicio al cliente, se intensifica la competencia por cuenta de la reducción de precios, se promocionan con mayor énfasis las diferencias y beneficios de las marcas con el propósito de persuadir a más clientes, las actividades de distribución resultan más intensas que en la etapa de crecimiento, las ganancias de productores y de intermediarios decrecen en particular por la competencia de precio, y los clientes que compran en esta etapa en su mayoría son los de ingresos medios.



- **4. Etapa de declive:** Es el instante en el que las ventas empiezan un proceso de descenso significativo, y el producto se prepara para salir del mercado, que por lo regular se encuentra saturado de bienes similares o que suplen necesidades parecidas, lo cual se explica en principio por lo obsoleto que empieza a ser, y por la competencia feroz a la que está sometido.

Figura 5 tomada de:

<http://3.bp.blogspot.com/-wzL4zgNfny4/UoOJeUWBkbl/AAAAAAAHUI/AktgxyBu708/s1600/ipc130509.jpg>

Aquí la demanda disminuye de tal manera que se presenta una baja, en ocasiones de larga duración en las ventas, las que podrían descender a cero o caer a su punto más bajo donde podrían quedarse durante años; las características que identifican esta etapa son las siguientes:

Las ventas comienzan a declinar, la competencia disminuye en fuerza en razón a que la cantidad de competidores también desciende, se presentan recortes en las líneas de productos mediante la discontinuación de presentaciones, los precios se estabilizan a niveles relativamente bajos aunque puede haber pequeños aumentos en razón a que hay pocos competidores, las promociones bajan al mínimo con el propósito de reforzar la imagen de la marca o para recordar la existencia del producto, las actividades de distribución vuelven a ser selectivas y por lo regular son sacrificados los distribuidores menos rentables, se presenta un descenso en las ganancias hasta ser negativas, y los compradores son los denominados como rezagados.

En términos más amplios, el ciclo de vida del producto se constituye en un instrumento propio de la administración del mercadeo, que brinda la posibilidad de conocer y seguir la huella de la etapa en la que se encuentra el producto, que a su vez es requisito fundamental para establecer los objetivos de mercadotecnia para bienes y servicios, y para planear las estrategias que permitirán afianzarlo o fortalecerlo según la etapa en la que se encuentre.

Postura teórica de kotler



“La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”

Philip Kotler

Figura 6 tomada de:

http://knowledge.cgsb.edu.cn/wp-content/uploads/2013/09/Kotler_Slider.jpg

Kotler (2001), indica que, decir que un producto tiene un ciclo de vida es afirmar 4 cosas:

1. Los productos tienen una vida limitada.
2. Las ventas del producto pasan por distintas etapas.
3. Las utilidades aumentan y disminuyen en las diferentes etapas de vida del producto.
4. Los productos requieren estrategias diferentes de mercadotecnia, finanzas, producción, compras y recursos humanos en cada etapa de su ciclo de vida.

Ahora es importante destacar que no todos los productos cumplen exactamente el mismo ciclo de vida, tal y como los categoriza Kotler (2001): estilo, moda y locura.



- Un **estilo** es un modo básico y distintivo de expresión que aparece en un campo de la conducta humana como en el caso de la vivienda, la ropa y el arte.

Figura 7 tomada de:

<https://estoescris.files.wordpress.com/2013/09/foto14.jpg>



- Una **moda** es un estilo aceptado o popular en un momento determinado en un campo específico como en el caso de la música disco, modas que pasan por cuatro etapas: distinción, imitación, moda

Figura 8 tomada de:

<http://moda.culturamix.com/blog/wp-content/uploads/2013/01/seculo-20-foto.jpg>



- Las **locuras** son modas que llegan con rapidez al ojo del público, se adoptan con gran celo, alcanzan la cúspide de inmediato y declinan muy rápido.

Figura 9 tomada de:

http://3.bp.blogspot.com/_MPkOWtl7Qw/U74H3iFcHAI/AAAAAAAAAC5Y/Oxs-LZnXA5s/s1600/mina.png

Por las razones ya expuestas, la estrategia de cada producto, para ser exitosa, está en la obligación de modificarse en cada una de las etapas de su ciclo de vida, ello si se tienen en consideración las oportunidades y retos cada vez cambiantes a mayor velocidad de la mercadotecnia moderna.

Esta temática resulta tan determinante para las organizaciones y sus estrategias, que el ciclo de vida de un producto tiene consecuencias que podrían atentar contra la existencia de las mismas, y de allí que éste concepto sea la piedra angular que estimula a los expertos en mercadeo a planear para atacar el mercado con anticipación, en vez de verse obligados a reaccionar cuando ya sea demasiado tarde.

El experto en mercadeo y los gerentes de las organizaciones, se convierten en una especie de pronosticadores, con la habilidad suficiente para anticiparse a las consecuencias negativas, en el entendido que diagnosticar el ciclo de vida del producto es determinante como herramienta de predicción, dado que como ya se explicó, los bienes y servicios atraviesan períodos diferenciados unos de otros que posibilitan calcular la ubicación y proyección de los distintos productos en cada una de las etapas de su ciclo de vida.

De allí la necesidad que los mercadotecnicistas sepan qué es el ciclo de vida del producto, cuáles las etapas que lo conforman y qué características las diferencia, pues de no contar con estos conceptos elementales, no estarán en la capacidad de comprender los riesgos por los que atraviesa un producto desde su nacimiento hasta su declive, de lo cual depende en alta proporción la imagen de la organización, la existencia del producto y la experticia del profesional a cargo de la operación de la empresa.

Según Kotler (2001), para atenuar los efectos negativos o sacarle partido a los positivos de cada una de las etapas del ciclo de vida del producto, se presentan una serie de estrategias de mercadeo:



Estrategias de mercadeo en la etapa de introducción

- **Cobertura rápida:** consiste en lanzar un nuevo producto a un precio elevado y con un nivel alto de promoción.
- **Cobertura lenta:** lanzar un nuevo producto a un precio elevado y con escasa promoción.
- **Penetración rápida:** lanzar el nuevo producto a un precio más bajo con bajo nivel de promoción.

Figura 10 tomada de:

<http://www.ticweb.es/wp-content/uploads/2011/08/palanca-de-crecimiento-negocios.png>



Estrategias de mercadeo en la etapa de crecimiento

- Mejorar la calidad del producto, agregar nuevas características.
- Agregar nuevos modelos y productos colaterales.
- Entrar a nuevos segmentos de mercadeo.
- Aumentar la cobertura de distribución y entrar a nuevos canales de distribución.
- Cambiar de una publicidad de conciencia a una de preferencia del producto.
- Reducir los precios para atraer a la siguiente capa de compradores sensibles al precio.

Figura 11 tomada de:

<http://www.avalonred.com/wp-content/uploads/crece.jpg>



Estrategias de mercadeo en la etapa de madurez

- Algunas empresas abandonan sus productos más débiles. Los japoneses hacen todo lo contrario.
- Mejora de calidad se orienta a aumentar el desempeño funcional del producto: durabilidad, confiabilidad, velocidad, gusto.
- Mejora de características se orienta a agregar varias de ellas que aumentan la versatilidad, seguridad o conveniencias del producto.
- Mejora de estilo pretende dar realce a la apariencia estética del producto.

Figura 12 tomada de:

<http://www.crecenegocios.com/wp-content/uploads/2010/10/estrategias-de-marketing-para-pequenas-empresas.jpg>



Estrategias de mercadeo en la etapa de declinamiento

- Identificar los productos débiles, establecer un sistema para identificarlos.
- Determinación de las estrategias de mercadotecnia observando las barreras de salida.
- Incrementar la inversión operativa.
- Mantener el nivel de inversión hasta que se resuelvan las incertidumbres sobre la industria.
- Reducir en forma selectiva el nivel de inversión de la empresa.
- Cosechar la inversión de la compañía para recuperar el efectivo con mayor rapidez.
- Diversificar los negocios de la empresa.

Figura 13 tomada de:

http://colombiadigital.net/media/k2/items/cache/61e89d7b2d91edaee117615a911612e8_XL.jpg

A esta altura es necesario indicar que el ciclo de vida no es una herramienta que se aplica a una marca individual sino un concepto que involucra una categoría genérica del producto como teléfonos móviles, computadores, automóviles entre otras, y de allí que una de las tareas fundamentales de los expertos en comunicación de mercadeo sea identificar la etapa que atraviesa la categoría genérica donde se ubica su producto, a fin de planificar las acciones a seguir para aprovechar las ventajas de cada una de ellas y enfrentar sus riesgos.

A modo de conclusión, es necesario recalcar que el ciclo de vida del producto se erige como la suma de etapas, introducción, cre-

cimiento, madurez y declinación, que atraviesa una categoría genérica de productos, conceptos que sirven como herramienta de administración de la mercadotecnia para identificar y rastrear la etapa en la que se encuentra una categoría de productos, con el propósito de anticiparse a los beneficios y peligros que plantea cada etapa para una marca en particular o una organización en general.

Gestión de marca

No por ser inmaterial, es decir, por no ser un factor que se pueda medir, pesar o que se encuentre en un lugar físico en el tiempo y el espacio, la marca es el bien máspreciado

de una organización, el tesoro que se debe custodiar con mayor celo, su activo más importante, pues su deterioro o desprestigio ante la opinión pública es tanto como cuando una persona pierde credibilidad porque se le acusa de deshonesto o algo parecido, trance del que le constará recuperarse más allá de si aquello que deterioró su imagen o marca personal es cierto o falso.

Es el signo más importante que distingue a un producto o a una marca en el mercado, debido a que le permite a los potenciales clientes identificar con mayor facilidad los bienes o servicios que requieren, facilitándoles la toma de decisiones de compra, al experimentar la seguridad de que obtendrán calidad cuando vuelvan a comprar el mismo producto o servicio; así mismo la marca es el elemento principal que le permite a las empresas u organizaciones diferenciarse de la competencia y a ocupar un lugar preferente en la mente de los públicos, tanto de los que usan sus productos como de quienes no lo hacen.

En materia de diseño y posicionamiento, una marca asume una estructura simbólica creada por una firma especializada en marketing a fin de darle vida propia una serie de contenidos de un producto, servicio o grupo de productos y servicios, construcción que genéricamente consiste en un nombre, una tipografía establecida, un logotipo o imagen que la identifica, y una serie de símbolos o conceptos mentales que hacen único al producto o servicio en cuestión.



■ Servientrega:

<https://www.youtube.com/watch?v=YiKVsWmSGIs>

Figura 14 tomada de:

<http://kb.centrocomercialsantafe.com/Resources/Images/Logo/9/6/0/4/9604c75a-8112-447c-b001-8861c28873b5.jpg>



■ Milo:

<https://www.youtube.com/watch?v=85-9Tjz6utQ>

Figura 15 tomada de:

<http://hms270rinynovita.files.wordpress.com/2011/10/milo-1grd.png>

Todas las organizaciones tienen el propósito de satisfacer una serie de necesidades a través de los bienes o servicios que ponen a consideración de sus públicos objetivos, y por esa razón, ya se trate del producto más novedoso o del menos espectacular, éste tiene que posicionarse en la mente de los compradores de alguna manera, y es justo por la razón ya expuesta por la cual es que se crean y desarrollan las distintas marcas.

Pero las marcas además de servir para identificar a las organizaciones entre sí, del mismo modo existen para que los compradores asocien los atributos y valores de los bienes y servi-

cios a la marca que los respalda, lo que a su vez puede constituirse en un valor agregado ante el consumidor, lo que en otras palabras quiere decir que el cliente además de comprar un producto determinado con base en su excelente calidad, del mismo modo lo hace porque establece una relación directa e inconsciente entre aquello que compra y la marca que está detrás.

Como usuarios y consumidores sin excepción estamos relacionados e interactuamos con muchas marcas del mercado, y cada una de ellas nos habla y dice a través de su nombre, su logotipo, su envase, su forma, su publicidad y sus anunciantes, pero también por las ventajas de uso del producto o servicio.

Por lo anterior los consumidores o los simples espectadores reaccionan con base en una serie de sentimientos como confianza, simpatía, rechazo, indiferencia y fidelidad entre otros, de tal manera que pueden sentirse contentos y confortados cuando algo es de su agrado, o indiferentes cuando un anuncio no inspira sensación alguna.

A propósito de lo señalado Rubio, J. (2005) agrega: "Las marcas muestran comportamientos que no pasan desapercibidos a nuestra percepción. La marca adquiere la personalidad de sus compradores/usuarios (los que la utilizan/usan habitualmente). Es más, a la marca (con una buena estrategia o gestión de marca), se le puede dotar de una personalidad determinada, que sea: para hombres; mujeres; divertida; simpática; atractiva; seductora; de confianza; deseada, etcétera. Dotándola de todos aquellos aspectos y características que se crean oportunos".

Por las razones ya expuestas, el gerente de

una organización debe comprender la importancia de hacer un diseño y una estrategia de marca, que facilite su desarrollo para una gestión productiva, eficiente y eficaz en los ámbitos de la rentabilidad, la participación en el mercado, el posicionamiento y la competencia.

Rubio (2005) señala otro elemento que tiene que ver con la relación que establecen las marcas con los distintos consumidores: "La marca enriquece la relación del consumidor con lo consumido (productos o servicios), al dotarlos de valores distintivos que favorecen y estabilizan esa relación. No es la esencia de los productos y servicios, sino que es un valor intangible que contribuye a crear/apoyar una relación de confianza con el consumidor, al ofrecer la imagen externa de la empresa y ofrecer garantía de una calidad constante".

En otras palabras, las marcas adquieren vida propia ante los consumidores, convirtiéndose en una especie de depositarias de su fe, de su confianza, razón por la cual dejan de ser un simple logotipo, o una frase baga y sin sentido, y pasan a ser parte de la vida cotidiana de las personas, que se las apropian como un bien preciado, así ello no se convierta en una acción del todo racional y conciente.

Es así que la creación de marca, la gestión de imagen corporativa y la identidad corporativa son resultado de un proceso que nace en la empresa y que completa el consumidor o cliente que se origina en el diseño de un logotipo, un símbolo, un tipo de letra determinada y la escogencia de los colores corporativos; luego estos conceptos son aplicados a todos los elementos encargados de visibilizar la marca como un rótulo, un sitio en Internet, un anuncio, un uniforme para el

caso del deporte entre otros, que se fortalecen con la incorporación de valores y atributos que se le asignan a la marca, lo cual es responsabilidad de la comunicación corporativa.

Todo lo anterior deberá concluir si el proceso está bien realizado, con la asimilación en la mente de los clientes de la organización y los distintos receptores del mensaje, que se lo apropiarán, incorporándole la subjetividad de su mundo personal, llegando incluso a adoptar la marca como parte de su existencia, hasta el punto de darle validez a aquella máxima tan popular en el mundo de la mercadotecnia según la cual las empresas pertenecen a sus gestores y las marcas a sus clientes.

Por la credibilidad del sitio en Internet www.puromarketing.com nos permitimos tomar de allí 10 claves para la gestión de la experiencia de marca



1. El objetivo final de toda estrategia empresarial pasa por conseguir una sólida **imagen de marca**. El 78% de las decisiones de compra se toman con base en la **percepción que otros tienen sobre la empresa y su experiencia**.

Figura 16 tomada de:

http://2.bp.blogspot.com/-5mm-BQdz6Ko/TnVDapNdgkI/AAAAAAAAAro/lxg126xGyYc/s1600/p2p-cooperation-id5561121_size480.jpg



2. Una marca ha de ser diferente, no únicamente decir cosas diferentes. La **personalidad de la marca** debe quedar patente en cada una de sus actuaciones. No es lo mismo hablar de la marca, que construir marca a cada paso con cada acción. Esta diferenciación se refleja cuidando la experiencia del cliente y cultivando la cultura de empresa a todos los niveles. De un lado, la productividad de los trabajadores aumenta si se sienten integrados en la organización. Por otro, el 60% de los clientes estaría dispuesto a pagar más con tal de mejorar su **experiencia con la marca**; incluso en época de crisis.

Figura 17 tomada de:

<http://emprendenuevosnegocios.com/wp-content/uploads/2013/06/marca-registrada.jpg>



3. No estés tan seguro de que sabes cuál es la **imagen que transmite** tu marca. El único modo de saber qué opinan tus clientes de tu marca es preguntándoles directamente. Aunque muchas empresas son conscientes de esta necesidad, solo el 8% lo pone en práctica. Esto implica que existe un gran desconocimiento sobre el grado de satisfacción real de los clientes. La realidad muestra que el 91% de los clientes insatisfechos no volverá a contar con esa marca. En cambio sí les das la oportunidad de hablar, de transmitir su malestar y haces lo posible por mejorar su experiencia, podrías cambiar su percepción e incluso llegar a fidelizarle.

Figura 18 tomada de:

<http://israelgarcia.files.wordpress.com/2010/07/marca-registrada.jpg>



4. La marca debe dejar de mirarse el ombligo y preocuparse por saber qué opinan de ella los demás. **Sus principales activos son sus empleados y sus clientes.** La empresa debe preocuparse por mantener su grado de satisfacción y fomentar el espíritu de pertenencia a la marca. **Un mayor compromiso con la marca repercute positivamente en la satisfacción del cliente (12%),** aumentando con ello el margen de beneficio. Las empresas que aportan beneficios a sus empleados vieron aumentar sus beneficios tres veces más rápido que su competencia. Aquellas que están realmente concienciadas de la necesidad de fomentar el engagement con su personal ha visto reducirse la rotación de personal en un 87% y que su rendimiento ha aumentado un 20%.

Figura 19 tomada de:

http://3.bp.blogspot.com/_j_phAg4FC9U/TGEkveHOB1I/AAAAAAAAAEU/67Pxi0peZo/s1600/satisfaccion+cliente.JPG



5. Si el producto no es bueno, su publicidad solo hará que vaya a peor. **La publicidad tiene la capacidad de destruir una marca.** Al promocionar un producto, se aumenta su difusión. Si la experiencia de los clientes con él no ha sido buena, estos no dudarán a la hora de advertir a todos su entorno, desaconsejando su uso. Bill, Bernbach. (s.f) dice "Una gran campaña hará que tu producto fracase más rápido. La gente sabrá antes que es malo". Por tanto, mejor ser honesto a la hora de publicitar tus productos, y no generar expectativas que no se puedan cumplir.

Figura 20 tomada de:

<http://www.antevenio.com/wp-content/uploads/2014/07/Funcin-del-Marketing.jpg>



6. **La marca es el resultado de la experiencia de sus clientes.** Además, los aspectos negativos siempre se extienden más que los positivos, y afectan seriamente al volumen de negocio de las marcas. Una tendencia que va en aumento. Si en 2006 el 59% de los clientes evitaba volver a contar con una marca con la que había tenido una mala experiencia, en 2010 esta cifra subió al 86%.

Figura 21 tomada de:

<http://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2012/07/experiencia-cliente.jpg>



7. **Tus empleados tienen una gran responsabilidad sobre la imagen que transmite tu marca.** Por tanto, es conveniente cuidarles, de tal modo que se sientan integrados y su alto grado de satisfacción se transmita a través de sus acciones. **También es importante cuidar el puesto que ocupa cada empleado,** de tal modo que desempeñe aquellas funciones en las que se sienta más realizado, esté capacitado; cuidando espe-

cialmente aquellos cargos que requieren un trato directo con el cliente. El 70% de los **empleados comprometidos** con la organización mostró su capacidad para conocer al cliente y saber cómo satisfacer sus necesidades; mientras que únicamente el 17% de los empleados que habían sido despedidos reconoció tener estas cualidades.

Figura 22 tomada de:

<http://digroproducciones.files.wordpress.com/2012/05/emprendedor.jpg?w=551>



8. Un empleado comprometido con la marca generará clientes satisfechos. El compromiso del trabajador se transmite en su actitud hacia su trabajo y en su comportamiento; algo que se aplica en su labor, mejorando la experiencia del cliente. Esto genera mayor productividad del empleado y fidelidad, lo que se traduce en ventas. El 78% de los empleados comprometidos recomendaría a su empresa en su entorno, frente al 13% de aquellos que no lo están.

Figura 23 tomada de:

http://plusempresarial.com/wp-content/uploads/2014/09/tmp_4119-Empleado-Feliz4-2093264956.jpg



9. Una gran mayoría de marcas todavía no son capaces de reconocer el talento interno. Menos de la mitad de los trabajadores recibe algún tipo de incentivo o recompensa no económica por su trabajo. **Motivar a los empleados no es solo cuestión de dinero**, sino de saber valorar su esfuerzo y entrega a la empresa.

Figura 24 tomada de:

<http://www.creciendocomoempresario.com/wp-content/uploads/motivacion-2.jpg>



10. El liderazgo es la base para asegurar el éxito de una marca. Una marca no ha de conformarse con ser una más, sino que tiene que trabajar por ser única y diferente; por ser valorada por sus valores propios. Para ello es necesario plantear un objetivo en firme y trazar una estrategia para conquistar el éxito. **El 75% de los líderes no tiene un plan para fomentar el engagement con la marca;** aunque el 90% reconoce que dicho engagement contribuye a mejorar su reconocimiento de marca.

Figura 25 tomada de:

http://3.bp.blogspot.com/-HZCoO7ZdBhw/T_u2ymQjR_I/AAAAAAAAAUQ/I2jqt7tBs_8/s1600/Lider.jpg

Una adecuada gestión de marca es mucho más que aparecer de vez en cuando con una cuña de radio o un comercial en televisión, puesto que ello del mismo modo implica que también los clientes externos sean satisfechos con los bienes y productos que adquieren y que comercializan las distintas organizaciones, sumado a que si sus públicos internos son bien tratados por éstas, así mismo ellos serán promotores del respeto por las marcas, puesto que la gestión de marca es un concepto que se aplica al interior y fuera de las organizaciones.

En otras palabras, el cuidado de la marca no sólo es responsabilidad del gerente de comunicaciones o del encargado del área de mercadeo, y es mucho más que un tipo de letra o de la selección de una música que la identifique o de unos colores que la hagan reconocible, pues un trabajador mal tratado o un cliente engañado o que tenga la percepción de haberlo sido, de seguro no serán los referentes adecuados para dar testimonios satisfactorios respecto de su experiencia con la empresa, en el entendido que las experiencias condicionan para bien o para mal la relación de los grupos objetivos con las marcas asociadas.

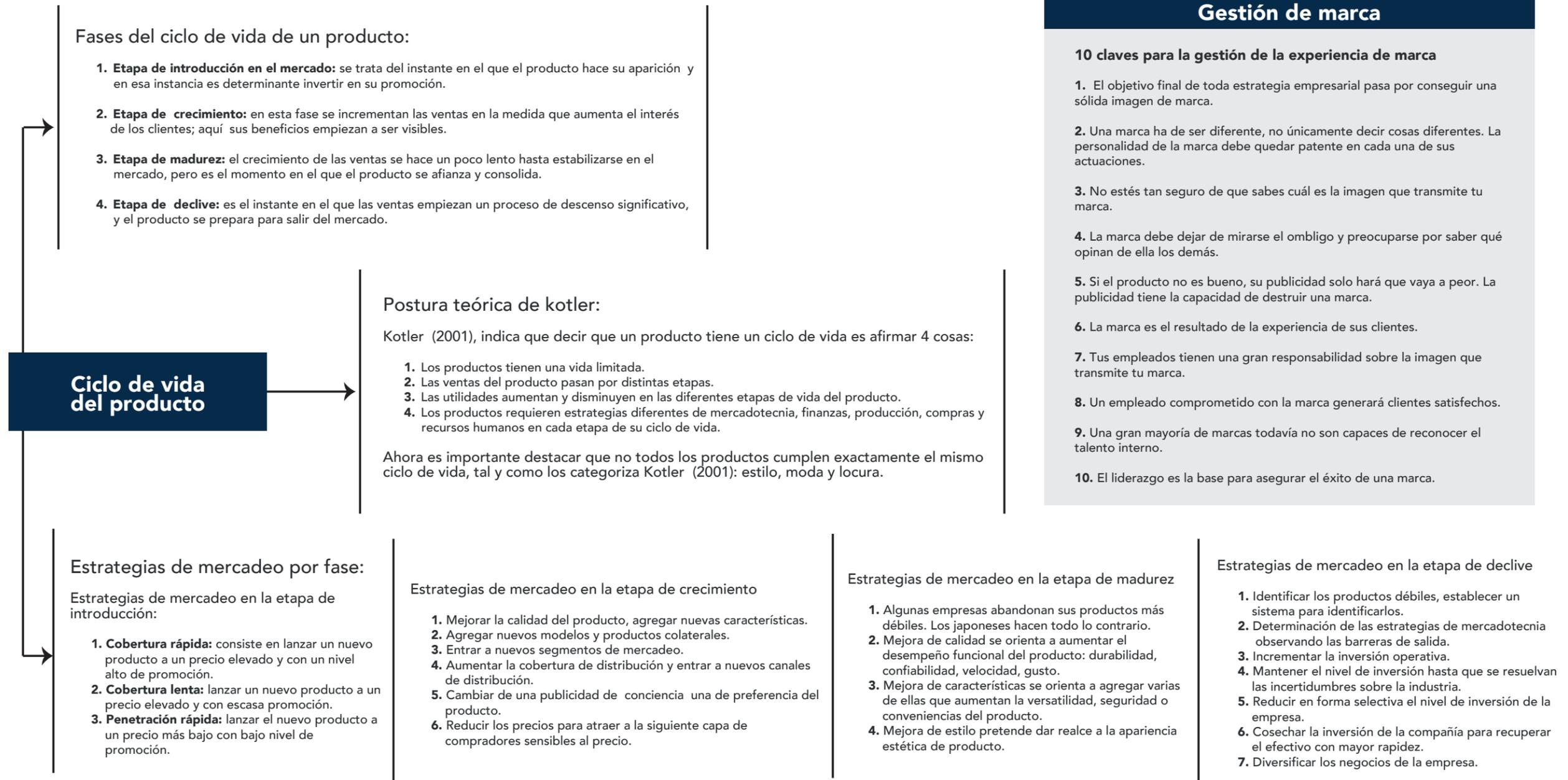
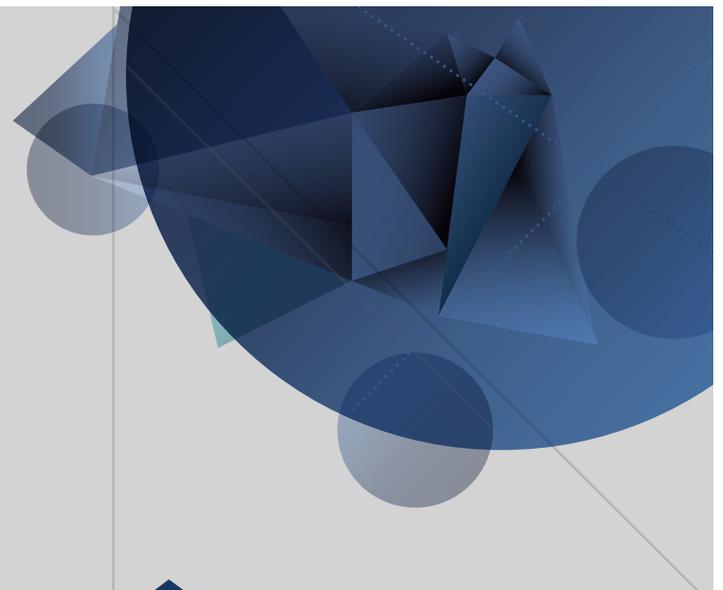


Gráfico 2.

4

Unidad 4

Administración
y evaluación del
proceso de la
comunicación



Comunicación de
mercadeo

Autor: Juan Simón Cancino Peña

Introducción

Uno de los principios en los que se fundamenta la comunicación humana, ya sea directa, es decir, cara a cara, o mediada, que es aquella que se realiza a través del uso de la tecnología en la que los interlocutores no tienen contacto físico, es la de persuadir al otro, lo cual se logra bien sea por la contundencia que se deriva de la fuerza de los argumentos, o porque hay una persuasión a partir de la estética o de algún encanto particular más allá de las palabras, que no por ello deja de convertirse en otras formas de la comunicación humana.

El gerente, en su papel de estratega, requiere de plena consciencia para entender, que su compañía no será exitosa en la medida que no haga lo necesario a fin de atraer a nuevos clientes que compren sus bienes o servicios, y esto en un alto porcentaje es realizable si la organización es lo suficientemente convincente con ellos, lo cual a su vez se logra intentando persuadirlos para influenciar su toma de decisiones.

Todos los días y a todo momento, millones de compañías a lo largo y ancho del planeta, invierten millones de dólares con un único propósito: persuadir a nuevos clientes y mantener a los que ya están fidelizados, y esos recursos para su gasto requieren ser justificados, y su retorno de alguna manera debe ser apreciable, y el mayor indicador para determinar si la inversión fue un éxito o un fracaso es el aumento en las ganancias o en las pérdidas de las organizaciones.

Los conocimientos que el estudiante encontrará a continuación son en extremo valiosos, en la medida que le permitirán abordar las temáticas expuestas desde dos perspectivas, puesto que la persuasión e influencia en la toma de decisiones y la evaluación de la efectividad de la estrategia de comunicación, son dos líneas de conocimiento que avanzan por carriles distintos, aunque el trasfondo es el mismo, debido a que confluyen en la necesidad de entender que la compañía y sus clientes son la prioridad, más aún en un mundo donde cada vez es más difícil mantenerlos.

Persuadir a otros, en éste caso a los potenciales compradores, para influenciarlos en la toma de sus decisiones, es una línea de conocimiento de la que en las últimas décadas se ha ocupado la psicología del consumidor, en el entendido, y esto debe ser claro para el administrador y para quienes en las organizaciones detentan la responsabilidad de la comunicación de mercadeo, que los seres humanos ajustan sus comportamientos a los patrones de conducta que imperan en las distintas sociedades en las que viven.

Como estrategia metodológica de aprendizaje, el maestro utilizará el aprendizaje significativo en primera instancia, en el entendido que los estudiantes no son ni recipientes vacíos a los que es necesario llenar de contenidos a como dé lugar, ni hojas en blanco sobre las cuales el profesor escribe por primera vez, ni mucho menos procesadores de texto que almacenan información como un centro documental que luego repiten de memoria para satisfacción de quien evalúa el proceso de aprendizaje.

Esto supone que el estudiante, en virtud de sus experiencias vividas y de los saberes forjados a partir de su contacto con la realidad, llega al proceso de aprendizaje en dinámicas de aula formal con una serie de conocimientos previos, que son significativos para la construcción de nuevos saberes, y que serán valorados como tal por el maestro, que en dicha dinámica pedagógica reemplaza su rol tradicional de poseedor absoluto del conocimiento por el de un mediador que orienta la apropiación de nuevos saberes.

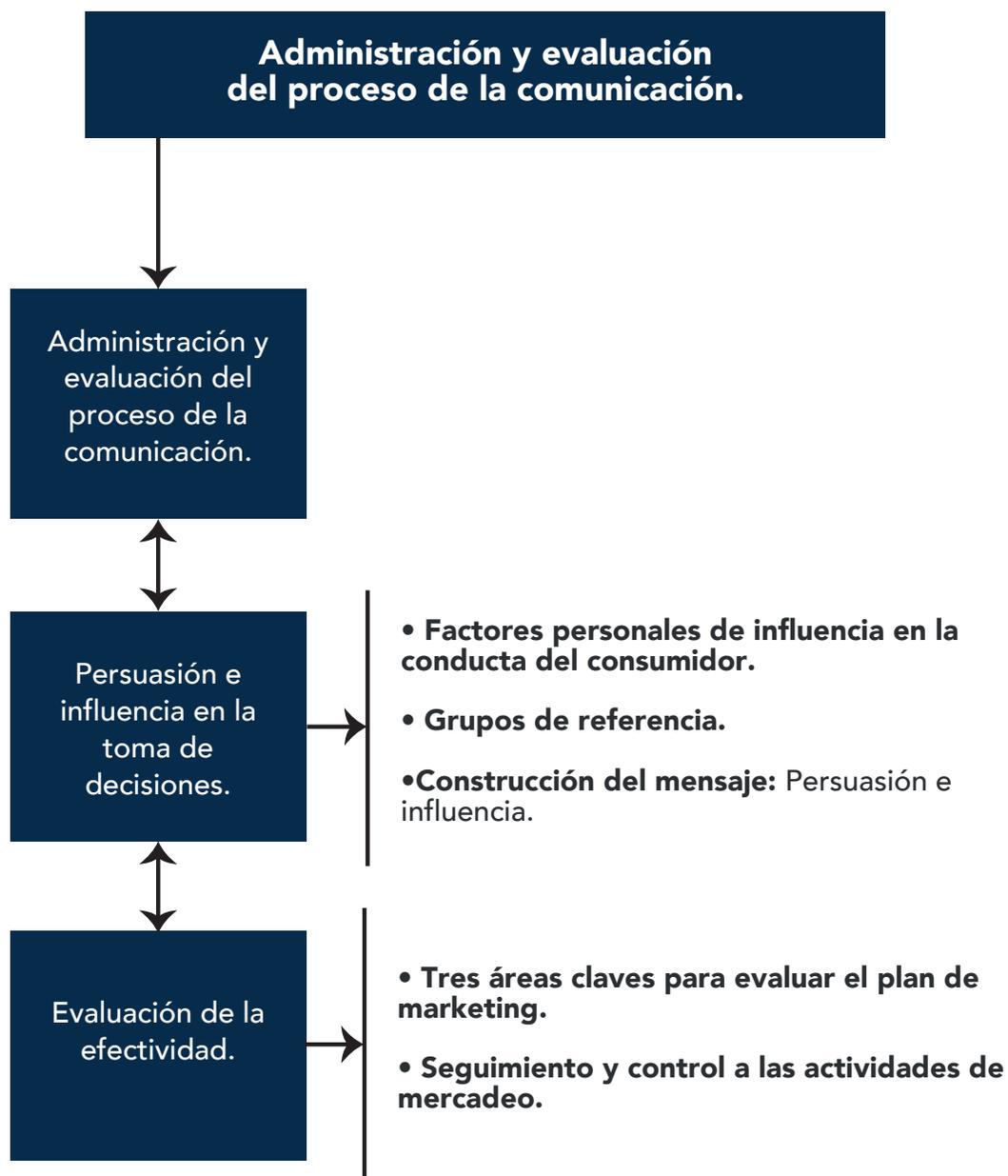
Por tanto el aprendizaje significativo tiene sentido en la medida que el conocimiento es un resultado que emerge de los saberes compartidos, que apunta no a describir sino a comprender la realidad circundante, proceso del cual el estudiante es coautor y no y no el simple intérprete de un guión preparado con anticipación por alguien que de seguro desconoce sus necesidades y expectativas, y desde luego como satisfacerlas.

En la comunicación de mercadeo el aprendizaje significativo tiene validez y aplicabilidad, por cuanto que a no ser que nos encontremos al margen de cualquier contacto con el mundo a través de los medios de comunicación, tenemos diversas posturas frente a lo que allí aparece, y desde luego la publicidad y sus contenidos no están al margen de dichos juicios de valor, en la medida que comerciales de televisión, cuñas de radio, propaganda en prensa escrita y anuncios publicitarios en redes sociales, por lo general nos suscitan una serie de posturas éticas, estéticas y políticas.

De tal modo que si bien es posible que un estudiante de comunicación de mercadeo no tenga dilucidado a la perfección conceptos como fuente del mensaje o segmentación de los públicos objetivos, de seguro sus conocimientos previos, fruto del contacto con la realidad expresado en sus experiencias con los distintos medios de comunicación, lo llevarán a establecer posturas detrás de las cuales emergerán postulados que enriquecerán el proceso de aprendizaje.

Pero para llegar a la depuración del conocimiento a través del aprendizaje significativo, el maestro acudirá a la Mayéutica; esto es, como se supone que los estudiantes tienen de antemano una serie de conocimientos previos que a veces cuesta trabajo que emerjan a la luz, aquel se valdrá de preguntas orientadoras e inspiradoras.

La pregunta incitadora más que la respuesta elocuente será la regla general, pues en la pregunta que reta a la inteligencia, se esconde el deseo intrínseco por hallar la respuesta correcta de quien es interpelado, y ello exige la formulación de interrogantes con sentido más que la mera preguntadera que no le apunta a nada, y que en lugar de entenderse como una estrategia de aula mediante la cual el maestro cumple con un requisito, exige de éste la depuración del arte de la pregunta.



Objetivo general

- Identificar los factores personales determinantes que influyen en las decisiones del consumidor.
- Comprender los grupos de referencia existentes en el mercado para apuntar a la construcción del mensaje publicitario.
- Reconocer las áreas clave para evaluar el plan de mercadeo en el desempeño profesional.
- Analizar los elementos de seguimiento y control de las actividades de mercadeo.

Objetivos de aprendizaje**Persuasión e influencia en la toma de decisiones**

- El estudiante comprenderá los factores de influencia en la conducta del consumidor en un 80%.
- El estudiante analizará los grupos de influencia determinantes antes del diseño menos de tres (3) veces en el proceso.
- El estudiante conocerá cómo ejercer influencia y persuasión a través de los mensajes publicitarios en un 80%.

Evaluación de la efectividad

- El estudiante identificará las tres (3) áreas clave para evaluar el plan de mercadeo en un 80%.
- El estudiante consultará los parámetros para el seguimiento y control de las actividades de mercadeo en un 90%.

Componente motivacional

El administrador, además de enfrentarse a la responsabilidad de manejar los recursos de las organizaciones de manera eficaz, y de llevarlas a puerto seguro, no puede perder de vista que allá afuera, en el mundo de la vida, hay seres humanos de carne y hueso que a diario tienen necesidades materiales, las cuales satisfarán buscando en el mercado cuál de las opciones con las que los bombardean sin tregua se ajusta a sus expectativas estéticas, éticas y demás consideraciones.

Además el administrador se hará un favor incalculable si comprende que su organización es un aparato creador de cultura, por la obvia razón que quienes se sirven de ella, ya sean los clientes internos o externos, a su vez representan formas de la cultura, y muchas de esas características tienen que ver con identificar cuáles son los patrones que permiten trabajar en persuadirlos para influenciar las decisiones que toman respecto de los modos en que satisfacen sus necesidades, y eso no se logra ni de la noche a la mañana ni por mera intuición.

Ahora el estudiante puede hacerse las siguientes preguntas que le permitirán confrontarse con las realidades que se exponen en esta cartilla:

¿De qué me sirve como administrador comprender los rasgos culturales de la sociedad o grupos objetivos a los que se orienta el quehacer de las organizaciones?

¿Como gerente de una determinada organización mi única responsabilidad en este campo es hacer uso adecuado de los recursos económicos?

¿Si la empresa que presido se dirige a grupos sociales diferentes, cómo debo actuar en lo relacionado con la estrategia de comunicación a fin de persuadir a la mayor cantidad de las personas que los componen?

¿Como gerente qué factores debo tener en cuenta cuando de destinar recursos para implementar la política de comunicación se trata más allá de la mera inversión en dinero?

¿Hay mecanismos de planeación y diagnóstico que me permitan como gerente evaluar los resultados en la efectividad de la estrategia de comunicación de la organización que tengo bajo mi responsabilidad?

Recomendaciones académicas

De seguro suena tentador entender que la comunicación de mercadeo es un concepto que tiene por uno de sus propósitos fundamentales el contribuir al desarrollo de las

organizaciones mediante la persuasión para atraer cada día a más potenciales clientes, lo que es apenas comprensible si se parte del presupuesto que las empresas que no tienen clientes sencillamente están condenadas a desaparecer, lo cual por su puesto no es del agrado de ningún administrador.

Detrás de la comunicación de mercadeo no sólo hay técnicas y herramientas para atraer nuevos clientes, puesto que su ejercicio implica comprenderla desde una mirada estratégica y ética, dado que así como puede elevar a una organización a la cúspide en el sector de su desempeño, del mismo modo puede postrarla en el descrédito de aquellos que la miran en perspectiva, un precio bastante costoso.

Construir conocimientos relativos a la comunicación de mercadeo, además de ser asertivos en la comunicación organizacional, implica perfilar un alto sentido crítico que permita desvelar los engaños y las manipulaciones que se esconden detrás de la publicidad, lo cual del mismo modo debe ser tenido en cuenta como recomendación de aprendizaje, porque si se es magnífico en la comunicación de mercadeo pero ello se hace pasando por encima de la confianza de los públicos objetivos, la comunicación entonces se convertirá en un pretexto para la estafa, y el proceso de aprendizaje será inacabado.

En éste orden de ideas, aprender de comunicación de mercadeo, antes que la apropiación de una serie de técnicas instrumentales que se depuran con la práctica, apunta a la formación de estudiantes con capacidad crítica, que no ven en los públicos objetivos simples cajeros automáticos a los que hay que obligar a desembolsar al precio que sea, sino seres humanos cuya confianza es

sagrada y a la que las distintas empresas no se pueden dar el lujo de manipular, no por principios comerciales sino por máximas éticas.

Desarrollo de las unidades temáticas

Persuasión e influencia en la toma de decisiones

cada instante los medios de comunicación divulgan enorme cantidad de mensajes, cuyo propósito no es otro que el de la persuasión, es decir, motivar a los receptores a adquirir los bienes y servicios promocionados, apelando en particular a estimular sus emociones y sentimientos. De otro lado el discurso publicitario está invariablemente conectado con la productividad de las organizaciones, con la economía de mercado, con las dinámicas de consumo y con las necesidades de los consumidores, y de allí que la publicidad a su vez se constituye en parte de una serie de técnicas de mercadotecnia que tienen por propósito central la venta, razón por la cual ésta a través de su capacidad de persuasión cumple con los objetivos de aumentar las ventas de aquello que promociona y de posicionarse en la mente de los receptores de los mensajes.

Grimaldi, Herrera. (2009) resalta uno de los aspectos determinantes en la construcción del discurso publicitario con fines de persuasión: "La exaltación busca la adhesión inquebrantable, la implicación, para que el mensaje sea eficaz; y ésta se logra mediante una identificación con la norma social establecida y por la coincidencia con los tabús y complejos que cada individuo tiene interiorizados, por ejemplo una crema dérmica femenina, no será mejor por su fórmula química, sino por la fuerza sugestiva de su lenguaje; el éxito del mensaje publicitario está

en la autopresión que impone al individuo, éste inconscientemente va asumiendo como propias una serie de instancias impuestas.

Esto significa que las personas, en éste caso los receptores del mensaje que para efectos prácticos fungen como consumidores, se comportan con base en la apropiación de una serie de normas sociales que condicionan su idea del mundo y que son aceptadas y usadas en comunidad, ya que una sola persona no hace cultura, pues esta es el resultado de una construcción colectiva, de tal manera que si una persona es sugestionada o persuadida por el contenido de un mensaje determinado, es muy posible que otras que comparten patrones culturales con ella del mismo modo hayan sido persuadidas para cambiar sus conductas a favor del bien o producto publicitado.

Romper dichos patrones culturales desde la construcción del mensaje publicitario de seguro lo hará menos persuasivo, pues intentar quebrantar ciertos esquemas de pensamiento que atenten contra principios éticos y estéticos de los grupos sociales es tanto como insultarlos. Para explicarlo con un ejemplo, es muy probable que en una sociedad con rasgos culturales tendientes a la afirmación de conductas machistas o homofóbicas, un mensaje publicitario que exalte el consumo de bebidas alcohólicas o de cigarrillos que haga apología de la homosexualidad, de seguro fracasará en el intento de ser aceptado.

De tal manera que la eficacia de la persuasión del mensaje publicitario para influenciar la toma de decisiones por parte de los consumidores, va mucho más allá que la construcción de frases exhortativas, de invitaciones emotivas, de locutores con voces rimbombantes, de imágenes espectaculares, de modelos con cuerpos perfectos, en la medida que éstas estrategias por sí mismas no funcionan si el experto en comunicación de mercadeo no conoce y comprende las características psicológicas de los individuos y cómo se comportan ante ciertos estímulos. Es por lo anterior que los alcances y efectos del mensaje publicitario, además de abarcar lo enteramente económico se encuentran en el campo de la cultura y la psicología.

Pero la construcción del mensaje para la persuasión e influencia en la toma de decisiones abarca otros aspectos que lo meramente publicitario o corporativo, dado que su interpretación y aplicación se establece del mismo modo en lo propagandístico y que es necesario comprender según lo explica Grimaldi Herrera (2009) (...) “Aunque ofrecen características especiales en cuanto a la forma, tienen ambos una clara función apelativa. La propaganda difunde mensajes ideológicos con el fin de ganar adeptos a una causa política, social, religiosa o cultural; pretende que sus ideas sean adoptadas por los receptores, lo que supone muchas veces el cambio de conductas, de actitudes o de normas. La presencia de estos mensajes adquieren con frecuencia la forma del mensaje publicitario por lo que resulta difícil establecer los límites entre un tipo de mensaje y otro”.

Aquí entra en juego otro elemento fundamental para la comprensión de la persuasión e influencia en la toma de decisiones

con base en el mensaje publicitario, y es la psicología del consumidor, que Forero, J. (1978) define como: “(...) el estudio científico de los hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medio ambiente y percepciones en general, que determinan la conducta de compra de un producto”. (p. 84)

Uno de los factores determinantes para que el mensaje publicitario sea persuasivo tiene que ver con los hábitos de compra de los consumidores, respecto de lo cual Forero, J. (1978) señala: “El estudio de los hábitos corresponde a la aplicación de la psicología del aprendizaje. Podría dividirse este estudio en dos grandes campos: (a) la evaluación de lo que ha aprendido el consumidor y (b) lo que debe enseñársele. El primero de ellos hace relación en una forma más directa a los hábitos. Generalmente los estudios en este campo han girado alrededor de conocer cuáles son los “rituales” de uso y de compra de un producto. La enseñanza por su parte ha tenido que ver más con la publicidad”. (p. 87)

Otro elemento central en la idea de persuadir a los consumidores del que se ocupa la psicología del consumidor tiene que ver con el estudio de su personalidad desde varios enfoques: de un lado se han analizado sus rasgos característicos como consumidor de determinados productos, también respecto de la imagen que construye de sí mismo como autoestima o no aceptación, sus valores que guardan relación con las nociones de bien y mal o de estético y antiestético, el tipo de motivo por el que especialmente se rigen sus conductas como la aceptación social, y los rasgos de personalidad deseados o que le gustaría imitar.

Es por esa razón que los estudios sobre la personalidad de los distintos segmentos del

mercado, buscan conocer cómo son los consumidores y cómo les gustaría ser, para hablarles publicitariamente en una forma ajustada a sus intereses, y ofrecerles bienes y servicios que satisfagan sus necesidades materiales y expectativas sociales.

A su vez es necesario conocer el estilo de vida del consumidor, concepto que se refiere al esfuerzo de cada persona por materializar el fin fundamental de la superioridad, y que ha sido aplicado a la investigación respecto del consumidor que ha pasado de un enfoque ideográfico basado en la representación de ideas, palabras, morfemas o frases a través de ideogramas que es el uso de imágenes o símbolos convencionales que representan seres o ideas, por un enfoque nomotético, es decir, con la idea de convertirse en ciencia universal basada en leyes generales, a fin de hacerlo aplicable al estudio de grupos en cualquier lugar del mundo.

Forero, J. (1978) define el estilo de vida como: “la forma de actuar, sentir y pensar de una comunidad o grupo. (p. 90). El estilo de vida se ha estudiado contrastando la conducta del consumidor de múltiples grupos sociales en categorías tales como ciudades, clases sociales, grupos de edad entre otros, a fin de identificar aquello que los diferencia, y cuáles son esas cualidades o características que mejor describen a una sociedad o a alguno de los segmentos que la componen.

Pero el estilo de vida a su vez está por entero asociado a la cultura, respecto de lo cual Domínguez Martínez (2001) señala: “La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de una serie de creencias, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Ellos se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico”. (p. 37)

Lo anterior supone la idea que la publicidad mejora el aprendizaje formal a través de reforzar la construcción de modelos deseables de conducta o expectativas, además de mejorar el aprendizaje informal en la medida que provee modelos de comportamiento, y esto debido a que la mente humana cuenta con la capacidad de recibir y procesar la comunicación simbólica, factor que redundo en que la comercialización promueva con éxito productos tangibles e intangibles y conceptos de productos que circulan en los medios masivos de comunicación.

Pero identificar los factores arriba señalados del mismo modo implica conocer cómo está dividida la sociedad o el grupo objetivo, a lo que Domínguez Martínez (2001) agrega: “La estructura de clases sociales puede cubrir un rango que va de dos a nueve clases. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo. (p. 40)

En este orden de ideas, las investigaciones en cuanto al comportamiento de los consumidores separados por clases sociales han revelado diferencias en cuanto a los modos de vestirse, la manera como disponen de la decoración en sus lugares de residencia, las formas de uso de los medios tecnológicos para comunicarse, las actividades que desarrollan durante el tiempo libre, qué prefieren en cuanto a los lugares donde hacen sus compras y cuáles son sus hábitos de ahorro, de gastos y de créditos, factores que pueden ser utilizados de manera estratégica en la persuasión e influencia en la toma de decisiones, puesto que la insatisfacción de los consumidores revela una relación entre el tipo de problemas que afectan a la persona y la clase social a la que pertenece.

Apoyados en Domínguez Martínez (2001), a continuación se describen los factores personales de influencia en la conducta del consumidor desde la psicología del consumidor. (p. 43,44)



- 1. Personalidad:** se define como los rasgos de una persona que dependen de las respuestas conductuales, que se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. La personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc., aunque no es posible cuantificar los rasgos individuales de cada ser humano.

Figura 1 tomada de:

<http://carmitae vase.com/wp-content/uploads/2013/02/doble-personalidad.png>



- 2. Auto concepto:** percepción que construye el sujeto de sí mismo, Y que a la vez es la imagen que piensa que los demás tienen sobre él mismo. La importancia de estudiar el Autoconcepto en marketing viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma.

Figura 2 tomada de:

http://3.bp.blogspot.com/-TDzJlIAv_s/ULYznumDIPI/AAAAAAAAHjw/fx64Vcezi6Y/s1600/autoestima-6.jpg



- 3. Motivación:** para entender por qué los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Figura 3 tomada de:

<http://blog.oneclie.mx/wp-content/uploads/2014/05/motivaci%C3%B3n1.jpg>

Grupos de referencia.

Todos los individuos sin excepción modelan sus conductas con base en lo que aprenden de los grupos en los que se desarrollan las distintas etapas de sus vidas, que son conocidos como los grupos de referencia:



- Grupos de referencia primarios compuestos por la **familia** de la que la persona aprende en primera instancia las pautas de comportamiento, además de los amigos del círculo íntimo.

Figura 4 tomada de:

<http://carmesi.files.wordpress.com/2013/12/familia.jpg>



- Los grupos secundarios donde están las **congregaciones religiosas, los centros escolares**, los clubes deportivos entre otros, que posibilitan el contacto con grupos diferentes, que bien amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en contextos sociales diversos.

Figura 5 tomada de:

<http://nebula.wsimg.com/6fa88e3b1f5f2719939b29f201948380?AccessKeyId=3FBDD536B6AF14AE598&disposition=0&alloworigin=1>

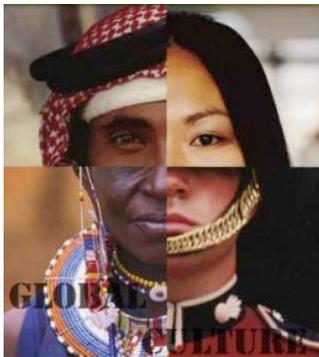


- Los grupos terciarios donde aparecen los **medios de comunicación y los líderes de opinión** que de una u otra manera marcan las pautas y expectativas sociales a seguir, en su calidad de referentes colectivos.

Figura 6 tomada de:

http://www.elmorrocotudo.cl/sites/elmorrocotudo.cl/files/imagecache/380x285/imagen_noticia/farandula_0.jpg

Para que la construcción del mensaje sea efectiva desde el punto de vista de la persuasión e influencia en la toma de decisiones, el experto en mercadeo debe tener en cuenta al menos los elementos que se señalan a continuación:



1. **Cultural:** lugar al que pertenece la persona, su forma de pensar enmarcada en un grupo social determinado, sus tradiciones, cultura y nivel socioeconómico. Si se conoce al consumidor con base en estas particularidades, el comunicador de mercadeo sabrá cómo dirigirse a los diferentes grupos sociales en el marco de una comunidad.

Figura 6 tomada de:

http://www.ecured.cu/images/thumb/b/b4/Cultura_variada.jpg/260x288x260px-Cultura_variada.jpg.pagespeed.ic.MCG55fRmNI.jpg



2. **Status:** factor de los más influyentes para la psicología del consumidor, puesto que en los medios de comunicación se plasman imágenes mentales de aquello que los consumidores deben buscar como modelo de vida a imitar, lo cual inspira a que los miembros de los diferentes estratos socioeconómicos deseen esas formas de vida, que se traducen en el aumento del llamado consumismo.

Figura 7 tomada de:

<http://andreaescobars.files.wordpress.com/2011/04/20091110043308crecimiento2.jpg>



3. **Afectivo:** confronta los procesos mentales del individuo a fin que identifique problemas que se le podrían presentar con sus seres queridos y en sus expectativas. La adquisición de juguetes para los hijos, que es considerado como un excelente manipulador de los afectos que crea adicción.

Figura 8 tomada de:

http://www.psicodiagnos.es/images/familivi1_590.jpg



4. **Necesidad:** consiste en mostrar lo necesario que resulta el consumo de un bien o servicio en la cotidianidad; aquí está el producto de necesidad creada a través del cual se busca que la persona lo exija así no sea de primera necesidad.

Figura 9 tomada de:

<http://www.euskadiemprende.net/uploads/images/noticias/aboc.jpg>



5. **Masificación:** consiste en posicionar en la mente del consumidor el producto, advirtiéndole que el bien o servicio que se oferta está siendo usado por una gran cantidad de personas, utilizando frases como: ¿usted aún no lo tiene?, ¿Qué espera?

Figura 10 tomada de:

http://www.seguridadaempresas.com/blog/uploaded_images/cp7f02896471_280608-706959.jpg



- 6. Innovación y tecnología:** aquí se busca alardear de la tecnología con el pretexto que su uso mejora la calidad de vida, con el propósito que el consumidor tome la decisión de adquirirla por comodidad, eficiencia, para simplificar el trabajo y desde luego para estar a la moda.

Figura 11 tomada de:

<http://www.zitec.es/wp/wp-content/uploads/2011/02/innovaci%C3%B3n.jpg>



- 7. Pertenencia:** ataca la vanidad individual del consumidor, haciéndole creer que para lograr reconocimiento afectivo, alcanzar un status superior o lograr la aceptación en la pertenencia a un grupo determinado, está en la obligación de adquirir el producto o servicio ofertado.

Figura 12 tomada de:

http://2.bp.blogspot.com/-oSeAWPi-y5M/TsGyRsX0r_I/AAAAAAAAAGY/wyhOmOU1qX4/s320/pertenencia1-300x299.jpg

Como conclusión queda que la psicología a hecho aportes invaluable a los estudios de mercadeo sumado a las contribuciones de los sociólogos, que en conjunto han dado para pensar en la necesidad de contar con la contribución de dichas disciplinas para ampliar las interpretaciones en los enfoques referidos a las conductas de los consumidores. Cada enfoque por su cuenta no deja de ser reducido, pero cobra mayor relevancia cuando se analiza en conjunto y en contexto, razón por la cual la mercadotecnia no debe ser entendida como la decisión de una persona o como la aplicación de una teoría, sino como la solución a muchos problemas donde intervienen equipos interdisciplinarios.

Evaluación de la efectividad

La evaluación de la efectividad de una estrategia de mercadeo es del resorte de un excelente administrador o gerente, no sólo porque su implementación requiere de una mirada estratégica, sino porque materializarla exige compromiso de todos los miembros de la organización, y en no pocos casos la destinación de importantes recursos económicos, que deben ser vistos como una inversión más no como un gasto.

Tres áreas claves para evaluar el plan de marketing

Uno de los elementos más importantes que permite medir o evaluar la efectividad de una política de comunicación referida al mercadeo la constituyen los datos, dado que sin su evidencia ponderada será imposible hacer los ajustes de rigor. Para dicho análisis hay tres áreas claves según los expertos que determinan si el plan de marketing resultó exitoso o ineficiente.



- **Cantidad de nuevas pistas:** En el proceso de evaluación consiste en determinar el número de nuevos clientes potenciales, lo cual se determina mediante las llamadas recibidas, correos electrónicos, las respuestas a boletines de inscripciones, solicitud de nuevos pedidos, cartas o mensajes de satisfacción entre otros.

Figura 13 tomada de:

http://pixabay.com/static/uploads/photo/2013/07/12/16/37/detective-151275_640.png



- **Costo total:** A menos que se haya logrado la hazaña de crear un efectivo plan de marketing sin destinación de recursos económicos, ponerlo en marcha de seguro habrá costado dinero, razón por la cual será necesario incluir gastos por honorarios, comisiones, más la conversión en recursos del tiempo invertido por los trabajadores destinados para tales fines por la organización. El gerente debe estar en la capacidad de calcular la cantidad exacta invertida en cada uno de los rubros asignados, y luego dividir el costo total por la cantidad de nuevos clientes fidelizados.

Figura 14 tomada de:

<http://2.bp.blogspot.com/-Zc5mvCWex1w/UZGJD4Bba2I/AAAAAAAS2w/sEyCdVij9MM/s1600/C%C3%B3mo-calculer-el-coste-total-en-Econom%C3%ADa.jpg>



- **Porcentaje de las conversiones:** La determinación de la tasa de conversión de clientes deberá demostrar con precisión la eficacia de su plan de marketing, y si para la organización se constituyó en una inversión financiera con retorno favorable. Por factores como la cantidad de tiempo transcurrido desde el primer momento por convertir a un cliente real, situación que cambia considerablemente de un sector a otro, resulta complejo demostrar con evidencia empírica la tasa de conversión de un plan de marketing.

Figura 15 tomada de:

<http://www.centrallibrera.com/media/catalog/category/percent-sign.jpg>

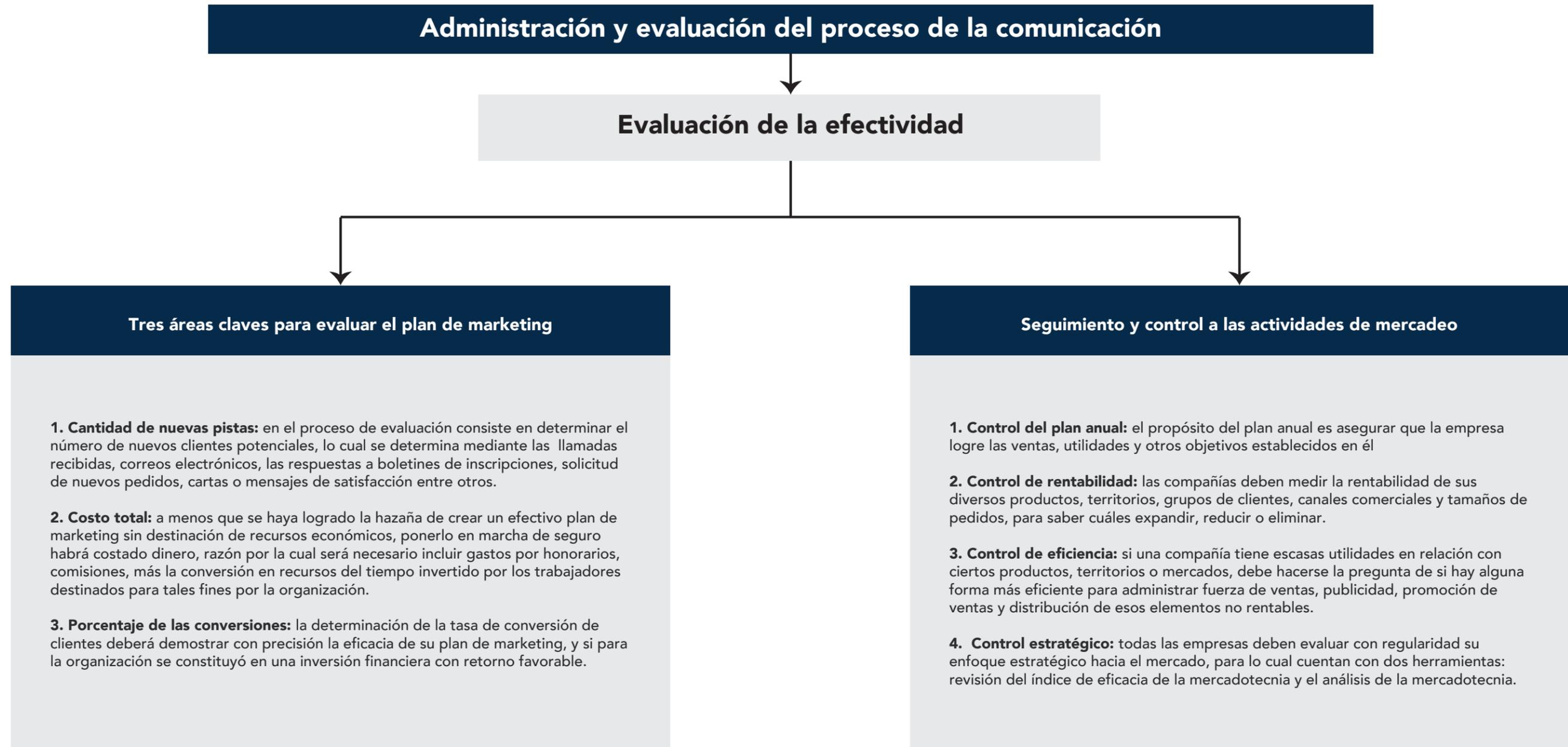
Según Kotler (2001), la función del departamento de mercadotecnia es planear y controlar las actividades en éste renglón, pero normalmente, ocurren algunas desviaciones, por lo que además debe hacer el seguimiento y control continuo a sus actividades, seguimiento que se divide en cuatro etapas:

1. **Control del plan anual:** el propósito del plan anual es asegurar que la empresa logre las ventas, utilidades y otros objetivos establecidos en él. El núcleo del control de éste plan es la administración por objetivos que tiene cuatro etapas que son: determinación de objetivos mensuales o trimestrales, estrategia de seguimiento en el mercado de la organización, determinación de causas de desviaciones respecto al desempeño que se desea, y emprender acciones correctivas.
2. **Control de rentabilidad:** las compañías deben medir la rentabilidad de sus diversos productos, territorios, grupos de clientes, canales comerciales y tamaños de pedidos, para saber cuáles expandir, reducir o eliminar. Para tales efectos se siguen tres pasos y son: asignación de los gastos funcionales a las entidades de mercadotecnia, elaborar un estado de pérdidas y utilidades para cada entidad de mercadotecnia, e identificar gastos funcionales.
3. **Control de eficiencia:** si una compañía tiene escasas utilidades en relación con ciertos productos, territorios o mercados, debe hacerse la pregunta de si hay alguna forma más eficiente para administrar fuerza de ventas, publicidad, promoción de ventas y distribución de esos elementos no rentables.

- 4. Control estratégico:** todas las empresas deben evaluar con regularidad su enfoque estratégico hacia el mercado, para lo cual cuentan con dos herramientas: revisión del índice de eficacia de la mercadotecnia y el análisis de la mercadotecnia.

Para evaluar si una empresa practica una mercadotecnia ética y socialmente responsable, tiene la obligación de utilizar otros instrumentos de control, y determinar si éstos obedecen a códigos que privilegian intereses de los otros y no los propios. A diario, en las prácticas comerciales, se ponen de manifiesto dilemas respecto de lo que es correcto e incorrecto, y es por ello, que la sociedad y en particular las organizaciones están en la responsabilidad de establecer compromisos éticos que definan claramente todas las posibles prácticas correctas o moralmente no sustentables, razón por la cual se espera que las compañías tengan códigos de ética y que los mercadólogos ejerciten una consciencia social.





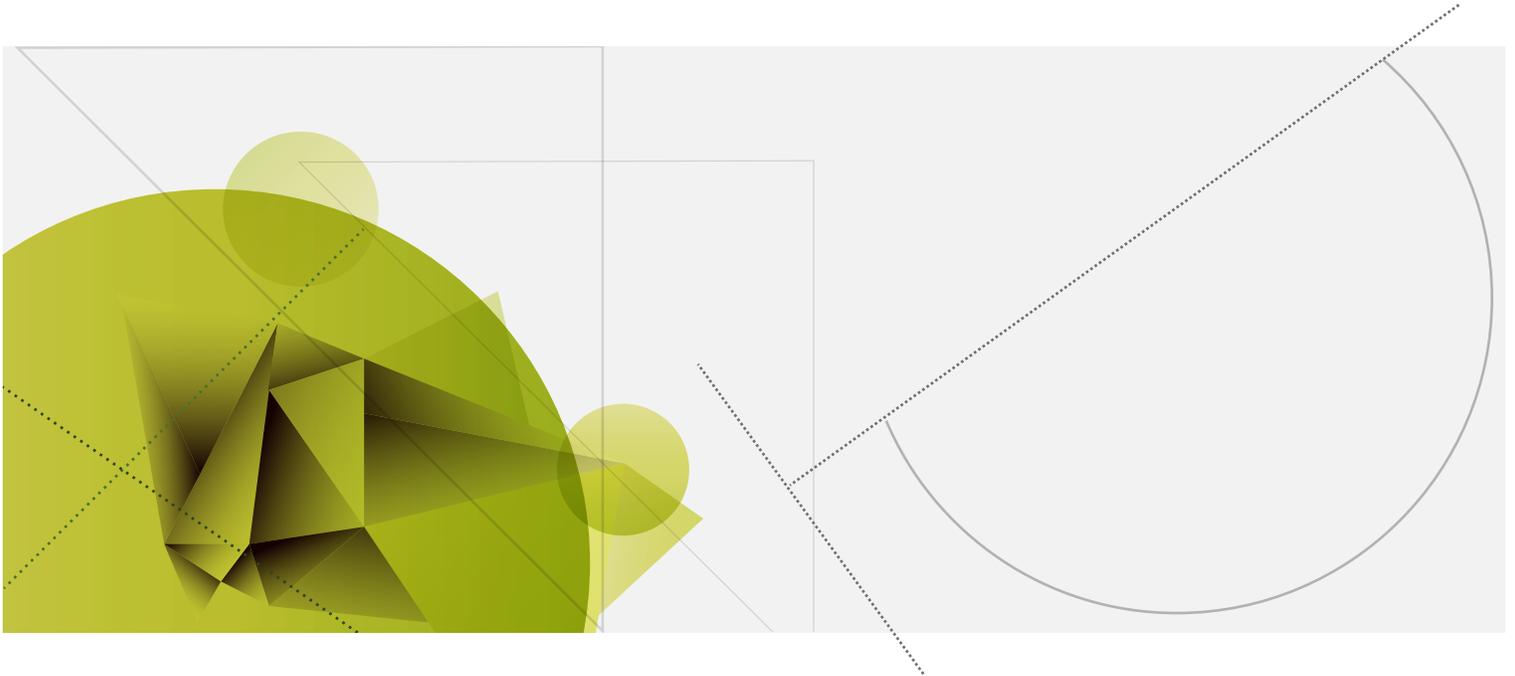
Bibliografía

- 10 Claves para la gestión de la experiencia de Marca. Recuperado el 31 de octubre de 2013 de <http://www.puromarketing.com/53/16602/claves-para-gestion-experiencia-marca.html>
- Agüero, M. (2003). El comportamiento del consumidor. Buenos Aires, Argentina: Universidad Americana.
- Arrieta de Plata, G. (2006). El mercadeo social, más allá del régimen de competencia económica. *Revista Hacia la Promoción de la Salud*. Vol 11, pp 73,78.
- Díaz, L. (2013). 10 Principios que nunca fallan en la comunicación de crisis. Recuperado el 4 de noviembre de 2013 de <http://lmdiaz.blogcanalprofesional.es/10-principios-que-nunca-fallan-en-la-comunicacion-de-crisis/>
- Domínguez Martínez, I. (2001). Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor. Coatzacoalcos, Veracruz: Editado por la Universidad Veracruzana.
- Forero, J. (1978). La psicología del consumidor. *Revista Latinoamericana de Psicología*. Vol, 83.
- González, A. (1998). Marketing preventivo, la comunicación de crisis en la empresa. Barcelona, España: Bosch
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia.
- Loudon, L. & Della, A. (1995). Comportamiento del Consumidor: Conceptos y Aplicaciones. México D.F.: Editorial Mc Graw Hill Interamericana de México, cuarta Edición.
- Rubio, F. (2005). Gestión productiva de Marca. *Revista Nómadas*. Vol. 12.
- 10 Consejos para redactar un buen mensaje publicitario, (2013), recuperado el día 7 de noviembre de 2013 de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/10-consejos-para-redactar-un-buen-mensaje-publicitario/>
- Alen, M. Fraiz, J. & Mazaira, A. (2007). Presión de tiempo y contenido informativo de las promociones de ventas. *Revista Gálaga de Economía*. Vol. 16, pp 1,15).
- Buil, I. Salinas, E. & Montaner, T. (2007). El Comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Revista Universia Business Review*, Vol. 16, pp 21,35
- Diccionario de la Real Academia de la lengua (Publicidad). Recuperado el 3 de noviembre de 2013 de <http://lema.rae.es/drae/?val=publicidad>
- Factores de fuente, mensaje y canales. Recuperado el día 31 de octubre de 2013 de <http://www.slideshare.net/JhonatanMeneses1/factores-de-fuente-mensaje-y-canales-c-6>
- García, F. Baños, M. & Fernández, P. (2011). Estructura y contenidos arquetípicos en la comunicación publicitaria. *Revista Comunicar*, Vol .37, pp 187,194.

Bibliografía

- Grimaldi Herrera, C. (2009). Persuasión: propaganda y publicidad, en contribuciones a las ciencias sociales. Recuperado el 5 de noviembre de 2013 de www.eumed.net/rev/cccs/06/cgh5.htm
- Leal, V. (2013). La Comunicación de crisis. Recuperado el 31 de octubre de 2013 de <http://blog.udlap.mx/blog/2013/09/la-comunicacion-de-crisis/>
- Piñuel, J. (1997). Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones. Madrid, España: Síntesis.
- Torres, E. & Muñoz, C. (2006). Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: un análisis de la publicidad en televisión. *Revista Estudios Gerenciales*, Vol 100, pp 71,81.

Esta obra se terminó de editar en el mes de noviembre
Tipografía Myriad Pro 12 puntos
Bogotá D.C.,-Colombia.



AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO