

MERCADOTECNIA Y COMUNICACIÓN

Mercadotecnia o Marketing consiste en un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda. El concepto también hace referencia al estudio de los procedimientos y recursos que persiguen dicho fin.

La mercadotecnia aplica el análisis de la gestión comercial de las empresas. Su intención es retener y fidelizar a los clientes actuales que tiene una organización mientras que intenta sumar nuevos compradores o consumidores.

Las técnicas y metodología de la mercadotecnia intentan aportar las herramientas necesarias para conquistar un mercado. Para eso deben atender a las cuestiones conocidas como:

- La investigación de mercados, las decisiones sobre el producto, el precio, la distribución y la promoción, las actividades de venta, los servicios post-venta, entre otras muchas actividades.
- Incluye procesos, es decir, que de forma organizada se sigue una secuencia de pasos, como ser:
 - Análisis de las oportunidades de mercadotecnia.
 - Investigación de mercados.
 - Selección de estrategias de mercadotecnia.
 - Selección de tácticas de mercadotecnia.
 - Aplicación.
 - Control.
- Todo lo anterior se realiza para identificar las necesidades y deseos existentes en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible. Por ejemplo: Con un producto que satisfaga las necesidades o deseos de los clientes; a un precio que éstos puedan pagar; poniéndolo a su alcance en la cantidad correcta el lugar correcto y en el momento correcto; y comunicándoles adecuada y oportunamente la existencia del producto o servicio mediante las herramientas y medios más idóneos. En pocas palabras, se promueve el intercambio de productos o servicios de valor con los clientes.
- Por supuesto que todo ese trabajo se realiza con la intención de lograr una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

La mercadotecnia pretende posicionar un producto o una marca en la mente de los consumidores. Para eso parte de las necesidades del cliente para diseñar, ejecutar y controlar las actividades de comercialización de una empresa.

Las campañas de marketing suponen una inversión en la relación de la empresa con sus clientes, proveedores y hasta con sus propios empleados. También pueden incluir publicidades en los medios de comunicación. Por lo tanto las acciones de mercadotecnia pueden ser consideradas desde un punto de vista la rentabilidad a corto, mediano o largo plazo.

Los especialistas afirman que la mercadotecnia puede tener distintas orientaciones:

- El mercado: para adaptar las necesidades de un producto a los requerimientos del consumidor.
- Las ventas: su intención es aumentar la participación de la empresa en el mercado.
- El producto: en los casos en que la empresa ya monopoliza el mercado y su atención solo se centra en la mejora del proceso productivo.

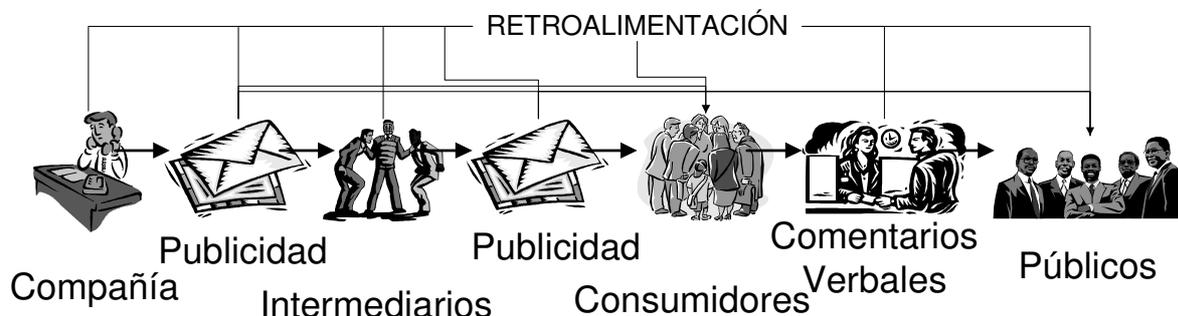
❖ LA MERCADOTECNIA Y LA COMUNICACIÓN

La mercadotecnia utiliza sistemas de comunicación que ayudan a la relación empresa-empleado-cliente:

La mercadotecnia como una ciencia, un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Los clientes necesitan conocer el producto antes de la compra del mismo y esto se realiza mediante la comunicación.

Además la compañía se comunica aunque nosotros no lo hayamos planeado por eso no se debe dejar nada al azar.



❖ LA MEZCLA ENTRE COMUNICACIÓN DE MERCADO INVOLUCRA:

- 1- **Publicidad** - cualquier forma pagada por un auspiciador identificado de presentación no personal y - promoción de ideas, bienes o servicios.
- 2- **Promoción de ventas** - Incentivos a corto plazo para promover la compra o ventas de productos o servicios.
- 3- **Venta Personal** - Presentación personal por la fuerza de venta de la compañía con el propósito de realizar ventas y de construir relaciones favorables con los clientes.

❖ DIFERENCIA ENTRE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

Las diferencias son muchas, los ejemplos también, pero hay algo muy claro: La **propaganda** suele tener tintes políticos y/o religiosos mientras que la **publicidad** tiene fines de lucro ya que busca ofrecer productos o servicios.

Para poder definir mejor ambos conceptos y ver la tipología de cada uno, entonces primero veremos las diferencias básicas:

8 diferencias entre publicidad y propaganda

- **OBJETIVO** – La **publicidad** busca vender u ofrecer, en cambio la **propaganda** busca mostrar y/o dar a conocer.
- **ALCANCE** – Si bien suelen ser de alcance masivo y a público específico, a mismas condiciones la publicidad tiende a tener mayor alcance debido al marco en que se encuentra.
- **AMBITO** – La **publicidad** está relacionada al ámbito comercial, en cambio la **propaganda** al ámbito político, ideológico o más específicamente religioso.
- **RENTABILIDAD** – Para quien la emite, la **publicidad** debe ser rentable (directa o indirectamente), mientras que la **propaganda** no busca una contraprestación monetaria (recordemos: busca adeptos y/o seguidores).
- **TIPOLOGÍA** – No comparten ninguna clasificación; La **publicidad** puede ser institucional, empresarial o incluso de consumo, mientras que la **propaganda** puede ser religiosa o política.
- **SUS BASES** – Ya que la **publicidad** busca captar la atención y persuadir a que se consuma, se basa en la creatividad, las características positivas de un producto, la originalidad, etc. La **propaganda**, en cambio, se vale del uso de los sentimientos, las creencias, los hechos y la razón; a veces para lograr esto último no va 100% con la verdad sino que busca inclinar la opinión general a su favor.
- **RESULTADOS** – La **publicidad** suele conseguir lo que busca, vender más y darse a conocer aún más; si el público objetivo es muy grande y la campaña es muy buena, puede hasta crear nuevas necesidades. En cambio la **propaganda** puede tener efectos tanto positivos como negativos en la opinión de una persona; puede generar apoyo o rechazo hacia una ideología o pensamiento puntual.
- **PRESENTACIÓN** – La **publicidad** tiene un espectro de difusión mucho mayor. Puede ser televisivo, radial o presencial; puede ser un anuncio impreso o digital; puede ser buscando vender un producto o promocionar la marca; puede ser ‘sampling’ (muestras del producto), ‘testing’ (prueba del producto) o ‘product placement’ (emplazamiento de producto). Y más... En cambio la **propaganda** es sencillamente televisiva, radial; impresa o digital. Y nada más.

¿Qué es la publicidad?

Principalmente de carácter comercial, es un conjunto de anuncios o noticias que buscan dar a conocer algún producto o servicio (o marca) para un posterior lucro económico.

Ejemplos:

Coca Cola – Líderes mundiales en refrescos; no hace falta contar más que eso. Publicidad moderna (2016) de la marca.



Mercedes Benz – De las más lujosas marcas de autos de Alemania y el mundo, aquí la presentación (2008) del nuevo Mercedes Benz SLK. Todo un deportivo.



¿Qué es la propaganda?

Sin fines de lucro, busca dar a conocer algo para ganar adeptos o seguidores; en el 99% de los casos es de carácter político o religioso.

Ejemplos de propaganda

I want You to Join the Crew – Propaganda del Tío Sam (Estados Unidos) donde te animaban a reclutarte en el ejército para pelear en la 2da guerra mundial. Es de las más conocidas del mundo.



Kennedy for President (1960) – Estados Unidos, 1961, elecciones presidenciales. Esta fue una de las propagandas más comunes de quien luego fue el presidente N°35 de los Estados Unidos.



❖ PASOS PARA UNA COMUNICACIÓN EFICAZ

Los elementos o **factores de la comunicación** humana son:

- fuente
- emisor o codificador
- código (reglas del signo, símbolo)
- mensaje primario (bajo un código)
- receptor o decodificador
- canal
- ruido (barreras o interferencias)
- retroalimentación o realimentación (feed-back, mensaje de retorno o mensaje secundario).

Emisor: Es el que envía el mensaje al receptor

Codificación: El concepto consiste en darle forma simbólica al mensaje.

Mensaje: Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información.

Medios: Los recursos de expresión mediante los cuales se transmiten el mensaje desde el emisor al receptor

Decodificación: El proceso mediante el cual el receptor asigna significados a los símbolos transmitidos por el emisor.

Receptor: el que recibe el mensaje mandado por el emisor.

Respuesta: el conjunto de reacciones que el receptor tiene después de haber sido expuestos al mensaje.

Ruido: Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio.

Retroalimentación o realimentación (mensaje de retorno): Es la parte de la respuesta del receptor que le comunica de retorno al receptor.

Los emisores deben saber que público quieren alcanzar y que respuesta desean. Deben ser hábiles para codificar mensajes que tomen en cuenta la forma como la audiencia meta tiende a codificar los mensajes.

Flujo de planeación en un modelo de comunicación (del comunicador a la audiencia meta). Estos están basados en seis parámetros que explicamos a continuación.

Identificación de la audiencia meta: El comunicador selecciona el mercado meta. Este debe tener una idea muy clara de su audiencia, la misma tendrá una influencia determinante en las decisiones del comunicador acerca de que, como, cuando, donde y quien habrá de decirlo.

Determinación de la respuesta: El comunicador de mercadotecnia debe determinar la respuesta que busca. La respuesta finales, desde luego, la compra, pero la conducta de compra es el resultado de un largo proceso de toma de decisiones por parte del comunicador. La audiencia meta puede encontrarse en cualquiera de los seis estados de la madurez para la compra y son:

- Información preliminar: El comunicador debe saber primero que tanta información tiene la audiencia meta sobre el producto o la organización. Si la mayoría de la audiencia meta carece de información, la tarea del comunicador es proporcionar esos datos, quizás como un mero reconocimiento de nombre.
- Conocimiento: Puede que la audiencia meta tenga cierto conocimiento sobre la compañía o el producto, pero no el suficiente.
- Atractivo: Si la audiencia meta conoce el producto. ¿qué piensa de este? Se puede desarrollar una escala que desarrolle mucha antipatía, ligera antipatía, mucha simpatía.
- Preferencia: Puede que a la audiencia meta le guste el producto, pero que prefiera otros. En este caso, el comunicador deberá fomentar la preferencia, dará información sobre la calidad, valor, rendimiento, y otros atributos del producto.

- **Convicción:** Una audiencia meta a veces preferirá un producto en particular pero sin desarrollar la convicción de comprarlo.
- **Compra:** Puede ser que algunos miembros de la audiencia meta tengan convicción, pero no la suficiente para hacer la compra. Esperan información adicional, o planean actuar después. El comunicador debe llevar estos a dar el paso final. Entre los dispositivos con que se cuenta para que se dé la compra están las promociones, que puede ser dar el mismo a menor precio, ofrecer un premio o inclusive ofrecer la oportunidad de probarlo por un periodo de gracia limitado.

Elección del mensaje: Después de definir la respuesta deseada, el comunicador procede a idear un mensaje eficaz. Idealmente, el mensaje deberá llamar la atención, mantener el interés, despertar el deseo y obtener acción.

Contenido del mensaje: El comunicador tiene que crear un mensaje o tema que produzca la respuesta deseada. Puede distinguirse tres tipos

- los llamados racionales: tienen que ver con los intereses propios del público.
- Los llamados emocionales: intentan provocar una emoción positiva o negativa que motivara la compra. Los comunicadores han trabajado con llamadas de temor, culpa y vergüenza para lograr que la gente haga lo que deba hacer.
- Los llamados morales: está dirigido al sentido que tenga el público sobre el bien y el mal, lo correcto y lo incorrecto se usan a menudo para animar a la gente a apoyar causas sociales, como un ambiente más limpio, mejores relaciones raciales, etc.

Estructura del mensaje: La eficacia de un mensaje también depende de su estructura. El comunicador tiene que tomar una decisión sobre tres aspectos, a saber, Sacar una conclusión bien definida del auditorio, la siguiente es presentar un argumento unilateral o bilateral. La unilateral siempre da buenos resultados en presentaciones de ventas, excepto cuando el público es de buen nivel educativo y está predispuesto negativamente. La última y tercera es si conviene o no presentar los argumentos más poderosos al comienzo o al final, presentarlo al principio llama mucho la atención pero da un final muy lento en la audiencia.

Formato del mensaje: El comunicador debe desarrollar un formato poderoso para el mensaje. En un anuncio impreso, el comunicador tiene que decidir el encabezado, el texto, la ilustración y el color. Para atraer la atención los publicistas se valen de técnicas como novedad y contraste, ilustraciones y encabezados llamativos, formatos originales, tamaño y posición del mensaje, color, forma y movimiento.

Elección de los medios: El comunicador debe seleccionar ahora los canales eficientes de comunicación. Los canales de comunicación son de dos tipos, personales y no personales.

Canales de comunicación: En los canales de comunicación personal, la misma se da cara a cara, persona a persona, por teléfono o incluso por correo mediante correspondencia personal. Los canales de comunicación personal son eficaces porque proporcionan oportunidad para un contacto personal y retroalimentación.

Canales de comunicación no personal: son medios que transmiten mensajes sin contacto personal ni retroalimentación. Incluyen medios masivos y selectivos, ambientes y acontecimientos. Los medios masivos y selectivos constan de los medios impresos (periódicos, revistas, correo directo.), medios electrónicos, (radio y televisión) y medios de exhibición (carteles, tableros y signos). Los medios

masivos están dirigidos a públicos grandes. Los medios selectivos están dirigidos a públicos especializados.

Aunque la comunicación personal puede ser más eficiente que la masiva, los medios masivos constituyen el método principal, para estimular la comunicación personal. La comunicación masiva afecta las actitudes y la conducta personal que mediante un proceso de flujo de comunicación en dos etapas.

Primero la influencia de los medios masivos sobre la opinión pública no es tan directa, poderosa y automática como se supone. Por lo contrario, los líderes de opinión, personas que pertenecen a grupos primarios y cuyas opiniones son buscadas en una o más áreas de productos. Los líderes de opinión están más expuestos a los medios masivos que la persona sobre quienes influyen.

Segundo, la hipótesis pone en duda la creencia de que los estilos de compra dependen primordialmente de un efecto de influencia gradual de la clase más alta. Como la gente interactúa principalmente con los medios de su propia clase social, escogen sus modas de otras ideas de las personas que, como ellas, son líderes de opinión.

Tercera, implica que los comunicadores masivos logran mejores resultados si dirigen su mensaje específicamente a los líderes de opinión dejando que estos lo trasmitan a otro. así la firma farmaceutas promueven sus nuevos productos entre médicos, ya que estos logran gran reconocimiento de la población.

Selección de los atributos de la fuente: la repercusión del mensaje sobre el público, depende de cómo perciba este el mismo, los mensajes comunicados por fuente de gran credibilidad tienen mayor fuerza de persuasión. Las compañías farmaceutas desean que los médicos testifiquen las ventajas de sus productos. ¿Qué factores le dan credibilidad a una fuente? La pericia es el grado que el comunicador parece poseer la autoridad necesaria para reafirmar el mensaje.

Obtención de retroalimentación : después de difundir el mensaje, el comunicador debe investigar el efecto de estos sobre la audiencia meta si reconoce o recuerda el mensaje, cuantas veces lo vio, que puntos recuerda; que piensa del mensaje; cual es su actitud actual y posterior del producto y la compañía. Al comunicador también le gustaría obtener mediciones conductuales de la respuesta del público, como la de saber cuántas personas compraron el producto, a cuantas le gusto y cuantas hablaron acerca de él.

Establecimiento del presupuesto total y de la mezcla de promoción

Una de las decisiones más difíciles de tomar es cuanto se va a gastar en promoción. Dentro de una industria se puede dar que una gaste más que otras en promoción. Pasaremos a analizar cuatro métodos comunes que se usan para establecer el presupuesto total para cualquier componente, como la publicidad.

- **Método de lo factible:** las compañías establecen el presupuesto promocional en el nivel que la empresa puede sostener. Este método para establecer presupuesto ignora completamente la repercusión de la promoción sobre el volumen de las ventas. Conduce a un presupuesto promocional anual inseguro, que dificulta la planeación del mercado a largo plazo.
- **Método del porcentaje de venta:** Muchas empresas establecen el presupuesto de promoción sobre un porcentaje específico de las ventas actuales pronosticadas o del precio de venta. Este método nos indica que es probable que los gastos de promoción varían con lo que la firma

puede “costear”. Esto satisface a los gerentes financieros quienes consideran que los gastos tienen que guardar estrecha relación con el movimiento de venta a lo largo del ciclo del negocio. Segundo es un método que obliga a la gerencia a pensar en función de la relación existente de los gastos con la promoción, precio de venta y utilidad por unidad. Tercero este método estimula la estabilidad competitiva hasta el grado que las firmas competidoras gastan aproximadamente el mismo porcentaje de sus ventas en promoción

Método de paridad competitiva

Otras compañías más utilizan el método de la paridad competitiva, determinando sus presupuestos de promoción para igualar los gastos de la competencia. Vigilan la publicidad de los competidores, o bien obtienen cálculos de los gastos de promoción de la industria en las publicaciones o asociaciones del ramo y después determinan sus presupuestos basándose en el promedio de la industria. Hay dos argumentos que respaldan este método. En primer lugar, los presupuestos de los competidores representan la sabiduría colectiva de la industria. En segundo, el hecho de gastar lo mismo que gastan los competidores impide las guerras de promociones. No hay fundamentos para creer que la competencia tenga una idea mejor que la de la propia empresa con respecto a aquello en lo que una empresa debe gastar como promoción.. las compañías difieren en gran medida y cada una tiene sus propias necesidades de promoción. Por último, no hay evidencia: de que los presupuestos basados en la paridad competitiva prevengan las guerras de promociones.

Método basado en objetivo y tarea

El método más lógico para la determinación del presupuesto es el método del objetivo y la tarea, mediante el cual la compañía determina el presupuesto de promoción basándose en lo que quiere lograr con la promoción. Este método de presupuesto implica:

- 1) definir los objetivos específicos de la promoción.
- 2), determinar las tareas necesarias para el logro de esos objetivos.
- 3) calcular los costos del desempeño de esas tareas la suma de estos costos es el presupuesto de promoción propuesto.

Establecimiento de la mezcla promocional

Una buena mezcla promocional es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing. La diferenciación de producto, la segmentación del mercado, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de marca requieren una promoción adecuada.

❖ LA NATURALEZA DE CADA INSTRUMENTO DE PROMOCION

Cada uno de los instrumentos de promoción, publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, tiene características y costos únicos los mercadólogos deben comprender estas características con el fin de seleccionar los instrumentos apropiados.

🚦 PUBLICIDAD.

La publicidad puede llegar a las masas de compradores - geográficamente dispersos, aun costo bajo por exposición. También permite que el vendedor repita un mensaje muchas veces y permite que el comprador reciba y compare los mensajes de varios competidores.

La publicidad también puede ser muy expresiva; permite que la compañía ponga de ore leve sus productos por medio del empleo artístico de materiales visuales, impresiones; sonido y color. Por una parte, la publicidad se puede utilizar para desarrollar una imagen a largo plazo para un producto (como los anuncios de Coca-Cola).

❖ MENSAJE E IMAGEN PUBLICITARIO

Mensajes subliminales

Los procesos de organización de los estímulos primarios en formas no funcionan sólo al nivel de lo que nuestra atención enfoca. Los conceptos de figura y fondo, en situaciones reales, no son tan simples como en un diagrama didáctico. A una de las figuras se le presta la mayor atención y es percibida de forma consciente. Pero aún el fondo se compone de un número indefinido de figuras secundarias, de las cuales no estamos conscientemente al tanto, pero que penetran en nuestro sistema a través de los llamados "canales colaterales". A estos estímulos se les denomina *subliminales*. Los mensajes subliminales (sub-liminal: por debajo del umbral) son aquellos que penetran en nuestro cerebro sin que nos percatemos conscientemente de que esto sucede.

Ya en el siglo IV A.C. el filósofo griego Demócrito afirmaba que "hay muchas más cosas perceptibles de las que nosotros podemos percibir conscientemente". Platón, Aristóteles y Leibniz reconocieron cosas por el estilo, o sea, que es un error creer que sólo existe percepción de aquello de lo que se es consciente.

El primer experimento que demostró que un mensaje emitido a espaldas de la conciencia podía, y de hecho tenía efectos medibles en la conducta fue realizado por James Vicary en 1956 en Fort Lee, un barrio de New York. En un cine se proyectaba la película *Picnic*. Con la ayuda de un proyector estroboscópico Vicary "bombardeó" la pantalla con una diapositiva que decía: "Beba *Coca-Cola* - ¿Tiene hambre? - Coma palomitas de maíz". En ese cine, durante la semana, se registró un aumento de las ventas de *Coca-Cola* en un 18.1%, y de palomitas en un 57.5%.

Al leer un periódico o página Web prestamos poca atención a los anuncios publicitarios, apenas unos milisegundos y de refilón. Pero eso basta para lograr el efecto deseado: el mensaje entra en nuestro sistema informacional.

Los creadores de anuncios publicitarios conocen esto y lo aplican en sus anuncios. Camuflan estímulos por diversas partes del anuncio sabiendo que se harán efectivos en sueños o en cualquier momento posterior.

Otro fenómeno que provoca estímulos subliminales es la "defensa perceptual" (el estímulo supra liminal actúa como subliminal). Se plantea que todo lo que agrede a la conciencia y al sistema ético con implicaciones emocionales negativas, es ignorado por la mente. El ser humano tiene la capacidad de bloquear información cuando ésta se opone a sus valores conscientes. Dicha información, no obstante, evoca sentimientos o deseos y llama la atención sobre cosas de las que la conciencia no tiene noticia. (Ej.: estímulos homosexuales en anuncios de cigarrillos o bebidas)

Influencia de la publicidad en las personas

A la hora de vender un producto la publicidad afecta de forma directa y en un modo agresivo al ser humano; esto se ve claramente cuando determinada compañía fabricante de x producto decide lanzarse al mercado, su idea básica como empresa fabricante es la de vender su mercancía, sin

embargo para el publicista es más fácil venderle al público un estilo de vida en vez de unos simples pantalones.

A la hora de ver cualquier reclamen publicitario en cualquier medio ya sea en una revista, una valla o en televisión podemos observar que al patrocinar un desodorante corporal, no nos están vendiendo el desodorante en si, sino que nos venden la aventura, el poder desafiarlo todo sin temor alguno a lastimarnos, el sentirnos seguros de alcanzar nuestras metas; en este sentido la publicidad influye mucho en nosotros los seres humanos por que quien no desea ser joven eternamente, ser sexy, invencible y mientras tengamos miedos, inseguridades y deseos de una vida distinta la publicidad tendrá un camino infinito de posibles sueños para venderlos.

La publicidad, claramente, condiciona el comportamiento humano, en caso contrario no tendría mucho sentido un gasto publicitario. Como indicábamos anteriormente, en infinidad de productos los compradores compran la imagen que ellos tienen de un producto por encima del producto en sí.

La publicidad lleva años trabajando para que la gente reciba *subliminalmente* el mensaje de que la juventud, la salud, la virilidad, la feminidad depende de lo que uno compra. Para ello se publicita siempre la misma imagen de lo que todos debemos ser: *jóvenes, ricos y guapos*. Es realmente difícil encontrar en un anuncio publicitario a un inmigrante, un gitano, drogadictos, gordos, enfermos, pobres, etc. todo para que evitemos asociar el producto con la situación de estos últimos. Esto nos lleva a pensar que los anunciantes opinan que el introducir la imagen de Claudia Shiffer en un anuncio de yogures implica que esto nos conduce a creer que llegaremos a su tipo a base de tomar yogures X.

Quizás el *ejemplo más claro* de que es capaz de condicionar a la gente es el caso de la *juventud*. En este segmento de población el efecto es realmente grave y de reflexión social. Estudios de psicología social realizados en los institutos y escuelas de formación profesional, sobre los robos de prendas de ropa en estos centros y a su salida, demuestran que los jóvenes roban marcas concretas. Esto es debido principalmente a que es necesario vestir determinadas marcas para pertenecer al grupo de los elegidos, y los jóvenes que no pueden alcanzar determinadas marcas se sienten frustradas y ven los robos como una solución.

En el norte de Italia, *Pietro Maso*, un joven homicida, mató a sus padres para poder comprarse artículos de lujo. En el juicio se supo que era capaz de distinguir entre veintisiete perfumes de hombre y dijo saber perfectamente con qué marca debía de vestir y que coche debía comprar para tener éxito. La pregunta es ¿dónde ha aprendido todo esto? En la publicidad.

Con todo esto no se puede culpar a la publicidad de los casos anteriormente mencionados. Sería como admitir que existen robos de bancos porque existe dinero, o que como diría que la causa de que exista el divorcio es el matrimonio. Pero es importante destacar el efecto que la publicidad tiene sobre nosotros, y sobre nuestro comportamiento.

Puntos a tener en cuenta para crear la imagen de una publicidad

- **Slogan**

Frase publicitaria corta y contundente, que resume el beneficio del producto. Suele acompañar la marca, y puede en muchas ocasiones utilizarse para otros productos de la misma empresa. Suele contener el eje central de la campaña, repitiéndose en cada uno de los vehículos de difusión de la

misma. El eslogan no es el titular de un anuncio, aunque pueda llegar a serlo. Se recomienda que tenga entre cuatro y seis palabras como máximo; debe ser breve, fácil de recordar e identificable con el producto y la marca.

El eslogan resume el proceso publicitario es todo lo que se quiere comunicar sobre el producto o servicio. Se trata de un elemento que consigue un gran nivel de recuerdo. Si el anunciante está llevando a cabo una campaña en varios medios a la vez, es importante que el eslogan que aparezca en cada uno de ellos sea el mismo. Normalmente, el eslogan se encuentra impreso al final de la página, si el canal es la escritura. Si se trata del medio televisivo, el eslogan suele aparecer en la pantalla, a través de una superimpresión y generalmente también al final del anuncio, identificándose con el logotipo de la marca anunciante. El eslogan ha de ser, antes que nada, algo exclusivo, reconocible y valorado por el consumidor.

- **Los colores en la publicidad**

La publicidad y la mercadotecnia conocen muy bien las sensaciones y emociones que colores tienen sobre las personas. Cada vez existen más estudios sobre la influencia de determinados colores a la hora de conseguir una u otra sensación. Las empresas encargan estudios psicológicos para elegir un logotipo. Los anunciantes de productos eligen cuidadosamente el color de sus productos.

- **¿Venderías leche en envase negro y rojo?**

Los colores afectan a las personas y se sabe a ciencia cierta que influyen en la compra o no compra de un producto.

- **El significado que los colores tienen en el mundo de la publicidad y la mercadotecnia.**

- ✓ **Significado del color rojo:** El rojo transmite fuerza y energía. simboliza tanto el amor como la violencia. Llama la atención y estimula la mente.
- ✓ **Significado color verde:** El color verde tiene sensación calmante, simboliza la esperanza y se relaciona con la naturaleza. Es muy propio encontrarlo en hospitales o lugares de alta tensión emocional.
- ✓ **Significado color azul:** El color azul simboliza lo fresco, lo transparente. tiene un efecto tranquilizador para la mente y las empresas que utilizan el azul oscuro en su logotipo quieren transmitir la madurez y la sabiduría.
- ✓ **Significado color amarillo:** El color amarillo simboliza la alegría y lo vico. Tiene como significado la simpatía y se vincula con el sol y con la alegría de la luz. Es común ver este color en las ofertas de viajes a zonas cálidas de sol.
- ✓ **Significado color blanco:** El color blanco influye sobre las personas otorgando una sensación de sociedad y luminosidad. Tiene como simbolismo la pureza y la verdad. Muchos productos acuden al blanco para aparentar limpieza y claridad.
- ✓ **Significado color negro:** El color negro significa misterio y muerte. Tiene un significado contradictorio que bien puede significar la muerte y lo oscuro, pero también nobleza y dignidad.

✚ VENTA PERSONAL.

La venta personal es el instrumento más efectivo en ciertas etapas del proceso de compra, en particular en la creación de preferencias, convicción y acciones del comprador. En comparación con la publicidad, la venta personal tiene varias cualidades únicas. Implica una interacción personal entre dos o más persona de manera que cada persona pueda observar las necesidades y características de la otra y pueda hacer ajustes rápidos. La venta personal también permite que surjan toda clase de relaciones que varían desde relaciones de venta prácticas, hasta una profunda amistad personal.

Forma de comunicar

- Aquella que se realiza mediante el contacto personal vendedor - comprador de un producto o servicio, sea cual sea el tipo de mercado (industrial o de consumo); el lugar en que se realiza (dentro o fuera de un establecimiento) y el medio que se utilice (cara a cara, teléfono u otro personal e interactivo).
- El vendedor transmite información al posible comprador para persuadirle, a la vez que procura provocar y captar, de forma directa o indirecta, la información de éste que le permita conocer sus deseos, necesidades, preferencias y motivaciones de compra específica y peculiar, así como sus objeciones a la oferta.
- Podemos decir también que es la presentación personal que hace la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de hacer ventas y de desarrollar relaciones con los clientes mediante: Presentaciones de ventas, ferias comerciales, programas de incentivos a empleados.

Expectativas y satisfacción

- *Para el vendedor* - la contraprestación solicitada debe proveer un beneficio.
- *Para el comprador* - el esfuerzo solicitado debe percibirse como equiparable al beneficio que espera obtener.
- *No habrá compraventa* - si cualquiera de las partes no percibe el suficiente beneficio.
- *No habrá una segunda compraventa* - cuando las partes hayan quedado insatisfechas o no se provea una compensación más un plus de riesgo por la insatisfacción de la primera.

Promesas.

Es *responsabilidad del vendedor* atraer el interés del comprador respecto de lo que vende y esto lo conseguirá mediante la promesa de beneficios.

- ✧ **Si es exagerada**, será una fuente de decepciones que dificultarán una segunda transacción.

- ✧ **Cuanto más nimia** (en términos absolutos o comparativos), sea la *promesa de beneficio*, mayor probabilidad habrá de que el comprador no decida o lo haga en favor de una propuesta de beneficio alternativa.

Estereotipo de la venta.

“Individuos persistentes, de hablar rápido, que hacen de clientes ingenuos sus víctimas al venderles mercancía de baja calidad o con sobreprecio, mediante la firma de órdenes de compra en que esos clientes no leen primero la letra menuda. Con frecuencia se ve al gerente de ventas como un individuo de mal carácter, mascador de tabaco y prepotente que dirige a su personal mediante órdenes que vociferaba por el teléfono desde una desordenada oficina llena de humo”.

Origen del estereotipo de ventas

- *Se origina y alimenta* en la utilización de las denominadas técnicas de alta presión
- *Se corresponde con* orientaciones distintas a la de marketing (o al mercado o al cliente), que poco tienen que ver con la profesionalización que caracterizan la venta personal y la dirección de ventas contemporánea.
- En la actualidad se dan actuaciones de esta índole, sin embargo, la evidencia confirma que no son rentables.

Estrategia de Comunicación

Para apoyar las estrategias de mercadotecnia mediante la creación de corrientes de opinión favorables para la entidad, sus productos y/o servicios, en la mente y corazón de sus Audiencias Objetivo, se recomienda desarrollar una estrategia de comunicación en dos fases:

✧ **Fase Estratégica**

- ♣ Entendimiento de la estrategia de negocios
- ♣ Identificación de factores de éxito para apoyar el logro de las estrategias de negocio.
- ♣ Diseño de una estrategia de comunicación integral incluyendo actividades de Relaciones Públicas para las diferentes Audiencias Objetivo.
- ♣ Consistencia de los mensajes en todas las actividades derivadas de la mezcla promocional.

✧ **Fase Táctica**

- ♣ Ejecución de una gama diversa de actividades, dependiendo del ciclo de vida de la marca/ productos y/o servicios.

🚦 PROMOCIÓN DE VENTAS.

La promoción de ventas incluye y una extensa variedad d instrumentos, como cupones, concursos, ofertas de rebaja de centavos, premios y otros todos los cuales poseen muchas cualidades únicas. Atraen la atención del cliente y le proporcionan una información que puede generar una compra.

Ofrecen poderosos incentivos para la compra, al proporcionar atractivos o contribuciones que ofrecen un valor adicional a los consumidores.

En un sentido estricto, la promoción de ventas es un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los consumidores, intermediarios, proscriptores o vendedores que, mediante incentivos económicos o la realización de actividades específicas, tratan de aumentar las ventas a corto plazo o incrementar la eficacia de los vendedores.

La promoción de ventas es una actividad intermedia entre la publicidad y la venta personal.

- **Instrumentos de promoción de venta:**

- ✓ **A los intermediarios:**

- ✧ Exposiciones y feria comerciales: acción promocional de apoyo a los intermediarios.
- ✧ Competiciones, concurso y premios: consiste en establecer objetivos de ventas y conceder varios tipos de premios.
- ✧ Descuentos y primas: suelen hacerse en especie y a veces en dinero.
- ✧ Muestras y obsequios: el fabricante puede facilitar muestras y obsequios al distribuidor para él o para que los entregue a los clientes.
- ✧ Publicidad en el lugar de venta: proporcionar material publicitario para instalarlo en el punto de venta, la PLV está integrada por exhibiciones, displays, carteles, comunicaciones sonoras, proyecciones, vídeos,
- ✧ Publicidad y promoción cooperativa: finalmente el fabricante puede llevar a cabo acciones de publicidad y promoción cooperativa, colaborando en los gastos de publicidad y promoción de ventas de los propios distribuidores.

- ✓ **A los vendedores y prescriptores:** Estas acciones pueden consistir también en competiciones de ventas, concursos, premios, viajes, convenciones y descuentos, distinciones o primas por alcanzar los objetivos de venta establecidos.

- ✓ **A los consumidores:** Pueden adoptar la forma de rebajas, descuentos, mayor contenido por igual precio, productos complementarios gratis, cupones, concursos, premios, regalos, muestras, degustaciones gratuitas y vales-descuento.

- **Principales instrumentos de promoción de venta.**

Descuentos

El descuento inmediato consiste en la reducción del precio de venta al público

Principales ventajas en la utilización de los descuentos inmediatos son las siguientes:

- ✧ El impacto producido en los clientes es muy fuerte, consiguiéndose normalmente grandes Resultados:
 - ♣ Son muy fáciles de aplicar; basta con modificar el precio en la etiqueta, el escaparate o el lineal.
 - ♣ Se pueden realizar en un tiempo muy breve, lo que permite reaccionar ante actuaciones concretas de la competencia. También sirven para atacar a la competencia de forma imprevista

- ♣ Se trata de un instrumento muy flexible: lo mismo se puede subir que baja el precio de forma rápida, según convenga.
- ✧ Los descuentos, no obstante, no están exentos de inconvenientes:
 - ♣ Si son muy fuerte dañan la imagen del producto.
 - ♣ Hay que utilizarlos con cautela, ya que si las marcas de prestigio se ponen a un precio muy bajo los consumidores dudan de su calidad.
 - ♣ Infidelidad de los clientes es que cuando acaban los descuentos vuelven a su producto habitual.
 - ♣ Su coste ya que el dto. baja el margen de beneficio, comprar góndolas para la publicidad, ya que con el aumento de las ventas se ven compensados.

Vales - descuento

El vale - descuento consiste en reducir el precio de compra en una cantidad fijada en un vale que el consumidor entrega en el pe venta, el detallista le descuenta la cantidad correspondiente en la compra de un producto concreto.

- ✧ Los vales - descuento deben reunir una serie de características:
 - ♣ Debe ser claro y contener información suficiente sobre su utilización.
 - ♣ Exige que este codificado.
 - ♣ El reclamo en el que se inserta debe estar acorde con la imagen de la empresa y utilizarse como soporte publicitario de la empresa y utilizarse como soporte publicitario de la misma.
- ✧ Problemática.
 - ♣ Uno de los problemas es que necesitan la colaboración del distribuidor.
 - ♣ Otro problema es el tiempo que se necesita para su total liquidación.
- ✧ Ventajas de este tipo de promoción dependen del medio por el cual se hacen llegar a los clientes.
 - ♣ En el interior de los envases de los productos cuando su naturaleza lo permita.
 - ♣ Se exige la compra del producto para obtener el vale - descuento.
 - ♣ Hay que dar a conocer la promoción al cliente – inconveniente -. Entrega del vale en el establecimiento. Este procedimiento para llegar al cliente tiene la ventaja de ser más rápido y servir de promoción también al establecimiento. Por el contrario el inconveniente de que es difícil controlar los vales que han llegado a los clientes. Envío de los vales por correo. Facilita la creación de nuevos clientes; es un medio adecuado para captar clientes. El inconveniente más notable es el coste y la dificultad par disponer de los directorios actuales. Vales en los periódicos diarios o revistas, Es frecuente insertar en una anuncio publicitario un vale - descuento. La ventaja de este medio son el coste de entrega reducido y el aumento del número de lectores.

El inconveniente es que resulta difícil controlar su uso, pues una misma persona puede utilizar los vales que quiera.

RELACIONES PÚBLICAS.

Las relaciones públicas ofrecen varias cualidades únicas. Son muy creíbles, ya que las historias de noticias, las características y los acontecimientos parecen a los lectores más reales y más creíbles que los anuncios. Las relaciones públicas pueden llegar a muchos clientes potenciales que evitan los anuncios y a los vendedores, debido a que el mensaje llega a los compradores como una "noticia", más como una comunicación orientada a la venta.

Las *Relaciones Públicas* son el manejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución y sus diversas Audiencias Objetivo cuyo propósito es el incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer relaciones entre las Audiencias Objetivo, la empresa y su marca.

Las *Relaciones Públicas* son "la fuente creíble" que cuando el mensaje de tercera parte objetiva se escucha, se lee o se ve, el mensaje es más persuasivo.

¿Para qué sirven?

- ✦ Crear conciencia y percepciones; difundir y responder a requerimientos específicos de información.
- ✦ Provocar actitudes y comportamientos para lograr apoyo/ soporte/ obtener entendimiento/ conocimiento/ neutralidad.
- ✦ Formar una reputación y generar resultados.

Objetivo

- ✦ Crear un espacio propicio y positivo que genera mejores oportunidades de negocio al posicionar correctamente a la entidad en la mente y el corazón de las Audiencias Objetivo.

¿Realmente necesita desarrollar un programa formal de Relaciones Públicas?

Esta es en realidad una pregunta retórica, pues toda entidad tiene y conduce Relaciones Públicas y, por tanto, debe desarrollar un programa para administrarlas inteligentemente.

Como ya se dijo el término Relaciones Públicas se define como todas las relaciones que una entidad mantiene con sus Audiencias Objetivo, comúnmente referidos como grupos de interés o aquellos grupos cuyas actitudes y acciones influyen y pueden ser influidas por la entidad.

La pregunta no es entonces, si necesita desarrollar un programa de Relaciones Públicas, sino la forma en que se desean manejar la complejidad de análisis, planeación, acción, comunicación y evaluación que éstas implican, para lo que son necesarios conocimientos y habilidades específicas.

El proceso se realiza de la entidad hacia las Audiencias Objetivo seleccionada, actuando a través de:

- ✦ *Recursos Internos* de la entidad que coadyuvan al proceso de comunicación.
- ✦ *Recursos Externos* especializados en el proceso de comunicación.

Hay entidades que deciden manejar las actividades de RRPP de manera interna a la organización, o bien, optan por contratar una agencia especializada en comunicación el cual en ocasiones puede brindar un servicio más completo y con una visión actual y global.

Una agencia de Relaciones Públicas debe:

- ✦ Proveer una perspectiva objetiva y general de la situación.
- ✦ Incrementar la visibilidad a través de una estrategia de comunicación.
- ✦ Apoyar las estrategias de mercadotecnia.
- ✦ Proveer consultoría en diferentes situaciones como el manejo de crisis y el entrenamiento en medios.
- ✦ Ayudar a comunicarse con los empleados.
- ✦ Informar a los inversionistas.
- ✦ Estrechar las relaciones con la comunidad.
- ✦ Actuar como puente con las instituciones gubernamentales.
- ✦ Evaluar las políticas organizacionales que afectan los objetivos de Relaciones Públicas.
- ✦ Medir y evaluar los programas existentes de Relaciones Públicas.
- ✦ Proporcionar habilidades que apoyen o aumenten los esfuerzos de Relaciones Públicas ya existentes. La ejecución estratégica de las actividades de RRPP procuran una acertada percepción de la empresa y su integración con su ámbito de relación.
- ✦ La estrategia de Relaciones Públicas, se debe llevar a cabo en total concordancia y línea con:
 - ✦ La Visión / Misión de la entidad
 - ✦ Las influencias ambientales, estrategias de negocios y los factores críticos de éxito

 **BOCA A BOCA.**

Uno de los errores más comunes es asumir que la lealtad de los clientes es hacia las marcas, cuando en realidad en muchos casos no es así. Ya que cierta cantidad de integrantes del equipo humano, quienes suelen migrar hacia otras organizaciones competidoras. Esto crea una falsa sensación de seguridad.

Muchas personas relacionadas con el medio suelen recibir solicitudes de empresas para el diseño e implementación de un programa que asegure la lealtad de los clientes y no clientes con sus marcas.

La primera pregunta que se suele formular como respuesta al pedido es “¿Ustedes desean que los clientes sean leales a sus marcas, pero antes de aceptar su oferta de trabajo necesito saber si Ustedes son incondicionalmente leales con ellos?”.

Por lo general, la respuesta está compuesta por una serie de evasivas de muy baja calidad. Esto claramente nos está diciendo que la lealtad de las empresas hacia sus clientes es un bien escaso. Basta para ello observar los mediocres niveles de atención que brindan todo tipo de organizaciones,

particularmente las empresas de telefonía, las entidades financieras, y las de servicios públicos en general.

Entre la lealtad y el fanatismo

Una de las preguntas más usuales se refiere a cuál es la fórmula o los indicadores más confiables para conocer el nivel de lealtad de los clientes hacia las marcas. Una de ellas roza el fanatismo, y surge de las personas que tatúan su marca o marcas favoritas en sus cuerpos.

Un viejo debate acerca del conocimiento y la lealtad hacia las marcas ha creado una singular batalla entre los que favorecen los métodos tradicionales de publicidad y aquellos que sostienen que - basados en la realidad de que el retorno sobre la inversión publicitaria desciende día a día-, "la" táctica que debe imponerse es el sumamente eficaz método basado en las comunicaciones "boca a boca".

El boca a boca constituye la mayor fuerza del mercado - Vendedor virtual.

Ninguna estrategia o táctica de marketing y ventas convencional la supera. Esta es una buena noticia en momentos que no logramos zafar de una economía cuyo rasgo es la escasez, con las consecuencias que esto significa en términos de contracción de ventas, ingresos y utilidades.

La existencia de "buenas noticias" relacionadas con nuestras marcas dependerá de la capacidad para aprender a hacer un uso inteligente de esta forma de comunicación.

En algunas empresas que siguen tratando de resolver sus problemas nuevos aplicando ideas que funcionaron el año pasado, existe la ilusión de que las promociones y la publicidad hacen que la imagen de la marca crezca día a día.

La realidad es que los clientes nos compran, no tanto por el valor que ellos asignan a cada marca sino por las referencias que escuchan de otras personas. En forma simultánea, una minoría exitosa de empresas sabe que la forma más eficaz de incrementar las ventas es mediante la conversión de los clientes actuales en vendedores virtuales. Esto es una prueba concluyente de que el marketing y las ventas giran alrededor del boca a boca, y no de las promociones y la publicidad destinadas a enaltecer las marcas y los productos y servicios. Los frutos del boca a boca, lograr que un alto número de personas hagan referencias favorables a ciertas marcas y productos es por lejos la estrategia de ventas más exitosa que existe.

En épocas normales, uno de los factores que hacen al éxito o el fracaso comercial está determinado por el tiempo que demoran los clientes en decidirse por la compra de nuestros productos. En tiempos recesivos es necesario crear tácticas que aumenten la velocidad de las decisiones de compra que toman los clientes. Como primer paso, es necesario tener en cuenta que la transmisión "boca a boca" de referencias ligadas a ciertas marcas es el mayor acelerador de decisiones de compra que se conozca.

MERCHANDISING

El Merchandising busca la manera de llamar la atención del consumidor en el PDV, comunicándole que está allí, para que lo sienta y realice la acción final: la compra, lo que constituye el feedback (retroalimentación) del proceso comunicacional.

"De la promoción". Con el Merchandising se acelera la acción de compra y se concreta el contacto real entre producto y consumidor. Este último con el dinero en la mano, estará más propenso a comprar productos que estén más a su alcance.

El Merchandising ejerce una acción decisiva de venta que no tiene ningún otro medio comunicacional del mercadeo, como lo esquematizamos en la figura inferior. El Merchandising tiene la función de transformar el flujo de clientes que transitan o permanecen en el local en un flujo de ventas.

"En pro del minorista". La acción del Merchandising también se dirige al comerciante y a su personal, quienes quizás no tengan una gran fidelidad a marca alguna, o decididamente no están interesados a apoyar las acciones promocionales que realiza la Gerencia estratégica del mercadeo. Es lógico pensar que el comerciante (minorista) y su personal estarán más interesados en promover la marca que le da mayores beneficios, que tiene mayor demanda y que es más fácil vender.



Como esta actividad requiere el permiso del comerciante para poder ejecutar su operación en el PDV (POP) de su local, es importante también conseguir su cooperación a los efectos de que él participe en su desarrollo y final evaluación.

Para ello a través del Merchandising se informa de los planes promocionales a tal comerciante, y se logra ganar la voluntad de los encargados de la reposición interna, para lograr continuidad en la exhibición del producto. Esto es quizás la parte más difícil

de esta acción comunicacional, pero ningún productor puede tener empleados permanentes en los puntos de venta (PDV - POP). Esto de por sí justifica los esfuerzos que en tal sentido se hagan. Una buena colaboración es aquella en que las partes ganan. Una dándola y la otra recibéndola; pero si a la colaboración le agregamos "la operación comercial" entonces ambas partes reciben. Y con el Merchandising ganan el productor, el cliente y el comerciante.

Este último gana si saca el producto del anonimato (depósito o stock) para que el consumidor se dé cuenta de su presencia. Gana igualmente fomentando el tráfico del público, permitiendo que a través del Merchandising los productos tengan la mejor acción comunicacional y estén a la mano, facilitando a la vez las acciones de apoyo del Merchandising.

El comerciante (minorista) gana al aumentar el rendimiento de la inversión que hizo al adquirir los productos, que de estar en stock o en el depósito, se convierten en dinero invertido e inmovilizado, por no existir rotación, y de haberla y no hacerla en forma controlada, puede perder clientela que no conseguirá en ese local los productos incluidos en la compra planificada del consumidor antes de visitar el local.

"Siempre involucra al consumidor". El consumidor es el destinatario final del proceso del mercadeo. Es el blanco de todas las presiones para que complete el proceso, donde el fin justifica los medios; y una de las presiones que más lo afecta es el de los vendedores en los locales comerciales.

El consumidor se siente acorralado por la "eficiente" acción del vendedor. Piensa y siente que ha perdido parte de su libertad de acción y elección. Con el Merchandising se le facilita su compra sin vendedores y sobre todo, en esta vida agitada de la moderna sociedad, el consumidor tiene un gran aliado que le sirve de recordatorio - "el vendedor silencioso"- en el punto de compra y que le deja sin embargo a su propia decisión, si compra o no libremente determinada marca, en forma más rápida, más fácil y más agradable.