



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
ILUMINO

# MERCADEO DIRECTO INTEGRADO



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

# MERCADEO DIRECTO INTEGRADO

## MARKETING INTEGRADO

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren mercadear sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo. Naturalmente, no es lo mismo Procter & Gamble, General Motors, o Pepsi Cola, que una empresa que produce y vende artículos de cuero, para consumo local, en una pequeña y alejada localidad. Si se debe coincidir en que toda empresa debe tener presente diez verdades básicas.

- 1** *El mercado está cambiando constantemente.*
- 2** *La gente olvida muy rápidamente.*
- 3** *La competencia no está dormida.*
- 4** *El mercadeo establece una posición para la empresa.*
- 5** *El mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.*
- 6** *El mercadeo le ayuda a mantener sus clientes.*
- 7** *El mercadeo incrementa la motivación interna.*
- 8** *El mercadeo da ventaja sobre la competencia dormida.*
- 9** *El mercadeo permite a los negocios seguir operando.*
- 10** *Todo empresario invierte dinero que no quiere perder.*



Se habla de cuatro partes en las cuales se divide la disciplina del Marketing:

- a) Teoría del Producto.** Estudia todos los aspectos relacionados con el mismo: forma, color, tamaño, presentación, empaque, entre otros.
- b) Teoría del Precio.** Se relaciona con la forma de calcular el precio ideal de un producto y atiende factores tales como: costos, utilidades esperadas, competencia, etc.
- c) Lugar donde se debe vender el producto, llamada la Plaza o Mercado,** esto incluye como se traslada y entrega el producto en el mercado o plaza, (distribución); y
- d) Todo lo relacionado con Comunicación (Promoción) con el Mercado.**

Cada uno de los elementos mencionados requiere de decisiones que constituyen la “mezcla de mercadeo”, la cual se define como variables controlables que la empresa puede usar para influenciar la respuesta del comprador.

El Mercadeo (las cuatro partes indicadas) se podría definir como un complejo sistema de comunicación. El elemento llamado promoción es el que más se identifica con comunicación.

La comunicación con el mercado se realiza, de acuerdo con la definición tradicional por medio de: anuncios (advertising), venta personal (personal selling), promociones de venta (sales promotion) y publicidad (publicity).





El marketing moderno requiere de algo más que solo desarrollar un buen producto o servicio, fijar un precio atractivo y ponerlo a disposición de los clientes meta.

Las compañías también deben comunicarse con los clientes actuales y los potenciales, en tanto que el contenido del mensaje no debería dejarse al azar. Todos sus esfuerzos de comunicación deben combinarse en un programa de comunicaciones consistente y coordinado. Así como una buena comunicación es importante para establecer y mantener cualquier clase de vínculo, es un elemento fundamental de las actividades que realiza la empresa para construir relaciones redituables con los clientes.

La mezcla total de comunicaciones de marketing de una compañía, también llamada mezcla promocional, consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing. Las siguientes son las definiciones de las cinco principales herramientas de promoción:

- **Publicidad:** cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.
- **Promoción de ventas:** incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
- **Relaciones públicas:** establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.
- **Ventas personales:** presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y forjar relaciones con el cliente.
- **Marketing directo:** conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente; es decir, el uso del teléfono, el correo, el fax, el correo electrónico, Internet u otras herramientas para comunicarse de forma directa con consumidores específicos.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

Cada categoría incluye herramientas específicas; por ejemplo, para la publicidad incluye la imprenta, las emisiones por radio, Internet, la que se usa en exteriores, otras.

La promoción de ventas incluye exhibidores en el punto de compra, bonificaciones, descuentos, cupones, anuncios especializados, regalos y demostraciones.

Las relaciones públicas abarcan boletines de prensa, patrocinios y eventos especiales. Las ventas personales incluyen presentaciones de ventas, exhibiciones comerciales y programas de incentivos.

El marketing directo se puede realizar por medio de catálogos, marketing telefónico, quioscos, Internet, entre otros.

Gracias a los avances tecnológicos, las personas ahora se comunican a través de una gran variedad de medios, esto incluye periódicos, radio, teléfono, televisión, fax, teléfonos celulares e Internet.

Al mismo tiempo, la comunicación va más allá de estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma y color de su empaque, así como las tiendas donde se vende comunican algo a los compradores. A pesar de que la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de la empresa, toda

la mezcla de marketing (promoción y producto, precio y plaza) se debe coordinar para que la comunicación tenga mayor impacto.

**EL DISEÑO DEL PRODUCTO, PRECIO, FORMA, EMPAQUE Y LAS TIENDAS DONDE SE VENDE COMUNICAN ALGO A LOS COMPRADORES QUE NO SE PUEDE DEJAR AL AZAR.**

Durante las últimas décadas, los mercadólogos perfeccionaron el arte del marketing masivo; en otras palabras, la venta de productos estandarizados a grandes masas de clientes. En dicho proceso las empresas desarrollaron técnicas de comunicación de medios masivos eficaces para sostener las estrategias. Las empresas invirtieron millones de dólares en publicidad de televisión, radios y revistas de comunicación masiva y llegaban a millones de clientes con un solo anuncio. En la actualidad, las áreas de marketing de las empresas se enfrentan a nuevas situaciones de comunicación de marketing. Tal vez ninguna otra área está teniendo cambios tan profundos como las comunicaciones de marketing.



## EL NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN

Varios son los factores que están cambiando el rostro de las comunicaciones actuales de marketing.

Primero, en la medida en que los mercados masivos se han fragmentado, los mercadólogos se están alejando del marketing masivo. Con mayor frecuencia las empresas desarrollan programas de marketing enfocados y diseñados para establecer relaciones más estrechas con los clientes, en micromercados definidos de forma más específica.

Segundo, los grandes avances en la tecnología de la información están acelerando el movimiento hacia el marketing segmentado. La tecnología de información actual es útil para que los mercadólogos sigan más de cerca las necesidades de sus clientes. Hoy, más que nunca, existe información disponible acerca de los consumidores a nivel individual y familiar. Las nuevas tecnologías también brindan nuevas formas de comunicación para llegar a segmentos de clientes más pequeños con mensajes más personalizados.

Tercero, los consumidores están cambiando, en una época digital e inalámbrica, ellos están más informados y capacitados para las comunicaciones. En lugar de conformarse con la información entregada por los mercadólogos, pueden utilizar Internet y otras tecnologías para encontrar lo que quieren por sí mismos. Tienen mayores oportunidades de encontrarse con otros consumidores de los mismos productos y pedirles consejos respecto de sus experiencias.

Aún la televisión, radio, periódicos u otros medios masivos de comunicación siguen siendo importantes; no obstante, su dominio está cayendo y los mercadólogos lo reemplazan por otros medios más especializados y altamente dirigidos, para alcanzar segmentos de mercado más pequeños con mensajes interactivos más personalizados. Estos nuevos medios incluyen desde diferentes canales de televisión por cable de especialidad, videos hechos para Internet hasta catálogos en web, correos electrónicos, blogs, contenidos de telefonía celular y redes sociales.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

Lo anterior provoca que las compañías generen menos divulgación (broadcasting) y más difusión selectiva (narrowcasting).

Por ejemplo, cuando Kimberly Clark lanzó su línea de pañales Huggies Pure & Natural evitó por completo la publicidad en televisión, lo cual es una decisión que alguna vez fue impensada en la industria de productos de consumo. En su lugar, se dirigió a las nuevas mamás y las mujeres embarazadas mediante blogs, sitios web, anuncios impresos y en línea, correo electrónico, promociones dentro de las tiendas y programación en la televisión interna de los hospitales.

En el nuevo mundo de las comunicaciones de marketing, en lugar de los métodos antiguos que interrumpen a los clientes y los obligan a recibir mensajes masivos, los nuevos formatos de los medios permiten que los mercadólogos alcancen a grupos más pequeños de consumidores de maneras más interactivas y atractivas.

En lugar que el viejo modelo desaparezca con rapidez, la mayoría de los expertos de la industria lo ven como una combinación gradual de los medios nuevos y los tradicionales. Por lo tanto, el nuevo modelo de comunicación de marketing consistirá en una mezcla de variables y medios de comunicación masiva tradicional y una amplia gama de medios dirigidos y personalizados. La clave consiste en encontrar la mezcla de medios que comuniquen mejor el mensaje de la marca y mejore y potencia la experiencia del cliente.

La necesidad de una IMC (Comunicación de marketing integrada)

El cambio del marketing masivo al dirigido y el adecuado uso de una mezcla más rica y grande de canales de comunicación y herramientas promocionales, constituye un problema para los mercadólogos.

Los clientes no distinguen entre las fuentes de los mensajes de la misma forma que los mercadólogos. En la mente del consumidor, los mensajes publicitarios de distintos medios y los diferentes métodos promocionales se vuelven parte de un solo mensaje acerca de la compañía. Los mensajes conflictivos que surgen de estas distintas fuentes podrían generar una confusión en la imagen de la empresa y el posicionamiento de la marca.



Con mucha frecuencia las compañías no logran integrar sus diversos canales de comunicación y el resultado es un revoltijo de comunicaciones dirigida a los consumidores. La publicidad de medios de comunicación masiva dice algo, mientras que la promoción de precios envía una señal diferente, e incluso la etiqueta del producto crea otro mensaje. La literatura de ventas de la empresa dice algo diferente y el sitio web no coincide con todo lo demás.

El problema consiste en que dichas comunicaciones a menudo provienen de distintas fuentes de la empresa. El departamento de publicidad o una agencia publicitaria externa planea y lanza los mensajes publicitarios, gerencia de ventas establece las comunicaciones de ventas personales, en tanto que otros especialistas son los responsables

de las relaciones públicas, la promoción de ventas, el marketing directo, los sitios web y otras formas de comunicación de marketing.

**COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRADA (IMC) CONCEPTO SEGÚN EL CUAL UNA COMPAÑÍA INTEGRA Y COORDINA CUIDADOSAMENTE SUS MÚLTIPLES CANALES DE COMUNICACIÓN, PARA BRINDAR UN MENSAJE CLARO, CONGRUENTE Y CONVINCENTE ACERCA DE LA ORGANIZACIÓN Y SUS PRODUCTOS.**

De esta manera, si se considera un caso especial, cualquier herramienta de comunicación de marketing, sea digital o tradicional, podría convertirse en una fuerza desintegradora en las comunicaciones de marketing.

En su lugar, todas las herra-

mientas de comunicación deberían integrarse de forma cuidadosa en la mezcla más amplia de comunicaciones de marketing. En la actualidad, lo mejor es vincular el estilo e impacto emocionales del marketing tradicional de marca, con la interacción y el servicio real que se ofrece on line.

Comunicación de marketing integrada (IMC) es el concepto según el cual una compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación, para brindar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos.

La IMC construye identidad de marca y fuertes relaciones con el cliente, al vincular todos los mensajes e imágenes de la compañía. Los mensajes y el posicionamiento de marca se coordinan en todas las actividades y los medios de comunicación. La IMC significa que la publicidad y las comunicaciones de ventas personales de la compañía deberán tener los mismos mensaje, aspecto y presentación que su sitio web y, sus materiales de relaciones públicas, dicen lo mismo que su campaña de correo directo.



Ilustración 1. Mezcla de herramientas promocionales combinadas. Fuente: Elaboración propia.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

La IMC requiere que se reconozcan todos los puntos de contacto donde el cliente puede encontrarse con la compañía, sus productos y sus marcas. Cada contacto de marca transmite un mensaje, ya sea bueno o malo o bien, indiferente. Por lo tanto, la compañía debe esforzarse por transmitir un mensaje congruente y positivo en cada contacto. Para realizar comunicación de marketing integrada, algunas compañías nombran un director de comunicaciones, quien tiene toda la responsabilidad de las actividades de comunicación de la empresa.

La comunicación de marketing integrada produce comunicaciones más congruentes y con mayor impacto en las ventas; coloca la responsabilidad en las manos de un individuo para unificar la imagen de la compañía, como la conforman miles de actividades en la empresa; genera una estrategia de comunicación de marketing total, con la finalidad de mostrar cómo la compañía y sus productos ayudan a los clientes a resolver sus problemas.

## **EL PROCESO DE COMUNICACIÓN**

La comunicación de marketing integrada implica identificar al público meta; así como elaborar un programa promocional bien dispuesto para obtener la respuesta deseada de dicho público. Con mucha frecuencia las comunicaciones de marketing se enfocan en metas inmediatas de toma de conciencia, decisión, imagen o preferencia en el mercado meta. Sin embargo, este método de comunicación es demasiado limitado.

En la actualidad, los mercadólogos están empezando a ver las comunicaciones como la administración de las relaciones con el cliente en el tiempo.

Puesto que los clientes difieren entre ellos, resulta necesario desarrollar programas de comunicación para segmentos, nichos e incluso pequeños grupos de individuos específicos. Además, con las nuevas tecnologías de comunicación interactiva, las compañías no solo deben preguntarse ¿cómo pueden llegar a sus clientes?, sino también ¿cómo encontrarán las maneras para que los clientes lleguen a ellos?

De tal forma, el proceso de comunicación debe partir de una auditoría de todos los posibles contactos que los clientes meta puedan tener con la compañía y sus marcas. Para comunicarse de forma eficaz, los mercadólogos necesitan entender cómo funciona la comunicación, la cual incluye los nueve elementos que se muestran en la figura siguiente.



Dos de tales elementos son los participantes fundamentales en una comunicación: el emisor y el receptor. Otros dos son las principales herramientas de la comunicación: el mensaje y los medios. Otros cuatro son las funciones básicas de la comunicación: codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación. El último elemento es el ruido en el sistema.

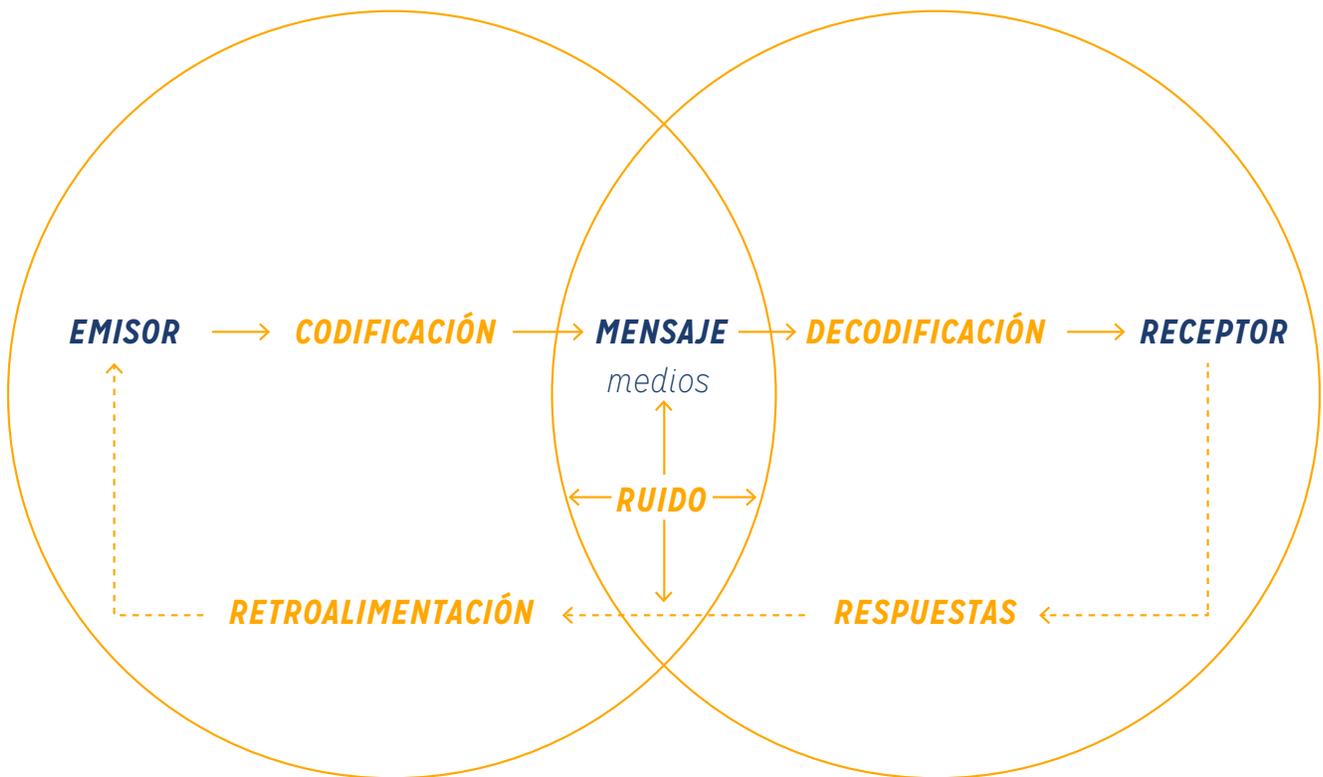


Ilustración 2. Elementos del proceso de comunicación. Fuente: Elaboración propia.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

Definiciones básicas:

- Emisor: la parte que envía el mensaje a la otra parte.
- Codificación: el proceso de convertir los pensamientos en símbolos.
- Mensaje: el conjunto de símbolos que transmite el emisor.
- Medios: los canales de comunicación por los que viaja el mensaje del emisor al receptor.
- Decodificación: el proceso mediante el cual el receptor da un significado a los símbolos codificados por el emisor.
- Receptor: la parte que recibe el mensaje enviado por la otra parte.
- Respuesta: las reacciones del receptor después de estar expuesto al mensaje.
- Retroalimentación: la parte de la respuesta del receptor que se comunica al emisor.
- Ruido: la estática o distorsión no planeada que ocurre durante el proceso de comunicación, cuyo resultado es que el receptor capta un mensaje diferente del que envió el emisor.

Para que un mensaje resulte eficaz, el proceso de codificación del emisor debe coincidir con el de decodificación del receptor. Así, los mensajes óptimos son aquellos formados por palabras y otros símbolos con los cuales el receptor está familiarizado. Cuanto más asertividad haya entre el campo de experiencia del emisor y el receptor, mayores posibilidades de que el mensaje resulte eficaz.



## PASOS PARA UNA COMUNICACIÓN EFICAZ

Para que el comunicador de marketing genere un programa de comunicación integral debe hacer lo siguiente:

- 1** *Identificar al público meta.*
- 2** *Determinar los objetivos de comunicación.*
- 3** *Diseñar un mensaje.*
- 4** *Selección de los medios de difusión.*
- 5** *Seleccionar la fuente del mensaje.*
- 6** *Obtener retroalimentación.*

### ***Público meta***

El público podrá consistir en compradores potenciales o usuarios actuales, quienes toman la decisión de compra o influyen en ella. El público son individuos, grupos, audiencias especiales o público en general. El público meta afectará de forma importante las decisiones del comunicador respecto de lo que se dirá, cómo se dirá, cuándo, dónde y quién lo dirá.



## ***Determinación de los objetivos***

Luego de definir el público meta, el comunicador de marketing tiene que decidir qué respuesta busca. En muchos casos, la respuesta final es una compra. No obstante, la compra es el resultado de un largo proceso de toma de decisiones del consumidor. El comunicador de marketing necesita saber en cuáles etapas se encuentra ahora el público meta y a cuáles se debería llevar.

El público meta podría estar en cualquiera de las seis etapas de preparación del comprador, que son por las cuales normalmente pasan los consumidores cuando van a realizar una compra. Esas etapas son: conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra.

**1** ***Conciencia***

**2** ***Conocimiento***

**3** ***Agrado***

**4** ***Preferencia***

**5** ***Convicción***

**6** ***Compra***

Ilustración 3. Etapas de la preparación del comprador. Fuente: Elaboración propia.

Las comunicaciones de marketing sobresalientes llegan a acelerar el fracaso de un producto deficiente. Cuanto más pronto los compradores potenciales aprendan acerca de un producto deficiente, más rápido tendrán conciencia de sus fallas. De esta manera, una buena comunicación de marketing requiere de buenas acciones, seguidas por buenas palabras.

## ***Diseño de un mensaje***

Después de definir la respuesta deseada del público, el comunicador debe desarrollar un mensaje eficaz. De forma ideal, el mensaje debería captar la atención, mantener el interés, provocar el deseo y originar una acción (un esquema conocido como el modelo AIDA). Pocos mensajes llevan a consumidores de la conciencia hasta la compra; no obstante, el modelo AIDA sugiere las calidades deseables de un buen mensaje.

Al reunir el mensaje, el comunicador de marketing debe decidir qué va a decir (contenido) y cómo va a decirlo (estructura y formato).

## **Contenido del mensaje**

El comunicador debe idear un llamado o un tema que produzca la respuesta deseada. Hay tres tipos de llamados: racional, emocional y moral.

Los llamados racionales se relacionan con el interés propio del público y muestran que el producto generará los beneficios deseados. Algunos ejemplos son los mensajes que muestran la calidad, la economía, el valor o el desempeño de un producto.

Los llamados emocionales buscan despertar emociones tanto negativas como positivas que motiven una compra. Los comunicadores podrían utilizar indicaciones emocionales positivas como el amor, el orgullo, la alegría y el humorismo. Por ejemplo, los partidarios de los mensajes humorísticos afirman que atraen más la atención y origina mayor agrado y creencia hacia el patrocinador.

En una encuesta reciente de RoperASW, los estadounidenses eligieron el humor como su método publicitario favorito, donde el 85 % indicó que le agradaban los anuncios con temas humorísticos. Otros temas emocionales favoritos en la era posterior al 11 de septiembre de 2001 incluyen los reconfortantes como seguridad (77 %), cercanía familiar (76 %), entretenerse a los demás (74 %), patriotismo (74 %) y optimismo (64 %).





Los comunicadores también pueden usar llamados emocionales negativos, como el temor, la culpa y la vergüenza, para lograr que la gente haga lo que tiene que hacer (lavar sus dientes, adquirir neumáticos nuevos) o bien, deje de hacer lo que no debería (fumar, beber alcohol en exceso, consumir alimentos poco saludables). Por ejemplo, un anuncio de Crest provoca un ligero temor cuando afirma “hay cosas con las que usted no puede jugar” (caries).

Las exhortaciones morales están dirigidas a las nociones de lo correcto y apropiado que tiene el público. A menudo se utilizan para estimular a la gente para que apoye causas sociales, como limpiar el ambiente, llevar mejores relaciones interraciales, favorecer la igualdad de derechos para las mujeres y ayudar a los individuos marginados. Un ejemplo de un llamado moral es el del Ejército de Salvación, “mientras trata de imaginar qué puede darle al hombre que lo tiene todo, no olvide al hombre que no tiene nada”.

### **Estructura del mensaje**

El comunicador también debe decidir cómo manejar tres aspectos de la estructura del mensaje.

El primero es si debería dar una conclusión o dejar que el público la obtenga. Investigaciones recientes sugieren que, en muchos casos, en vez de expresar una conclusión, es mejor que el publicista formule preguntas y dejar que los consumidores lleguen a sus propias conclusiones.

El segundo aspecto de la estructura del mensaje es si se deben presentar los argumentos más firmes al inicio o al final. Si se presentan al inicio se capta mayor atención, aunque conducirían a un final no tan significativo.

El tercer aspecto de la estructura del mensaje es si se debe presentar un argumento unilateral (mencionar solo las fortalezas del producto) o un argumento bilateral (mencionar las fortalezas, aunque también admitiendo sus desventajas). Por lo general, un argumento unilateral es más eficaz en las presentaciones de ventas, excepto cuando el público tiene una alta formación académica o es probable que escuche afirmaciones contradictorias, o cuando el comunicador tiene que superar una asociación negativa.

De esta manera, Heinz lanzó el mensaje “la salsa catsup Heinz es lentamente buena” y Listerine anunció que “Listerine sabe mal dos veces al día”. En estos casos, los mensajes bilaterales suelen mejorar la credibilidad del anunciante y hacer a los compradores más resistentes a los embates de la competencia.

## Formato del mensaje

El comunicador de marketing también necesita un formato sólido para transmitir el mensaje. En un anuncio impreso, el comunicador debe decidir cuáles serán el encabezado, el texto, las imágenes y el color.

Para llamar la atención, los publicistas utilizan la novedad y el contraste; imágenes y encabezados atractivos; formatos distintivos; el tamaño y la posición del mensaje; el color, la forma y el movimiento. Si el mensaje se va a transmitir por la radio, el comunicador debe elegir las palabras, los sonidos y las voces. El sonido de un anunciante que promueve servicios bancarios debería ser distinto de quien promueve muebles de calidad.

Si el mensaje se transmitirá por televisión o en persona, entonces deben plantearse todos estos elementos, además del lenguaje corporal. Los presentadores planean sus expresiones faciales, sus ademanes, su vestimenta, su postura y su peinado. Si el mensaje va incluido en el producto o su empaque, el comunicador debe cuidar la textura, el aroma, el color, el tamaño y la forma. Por ejemplo, la edad y otros aspectos demográficos afectan la forma en cómo los consumidores perciben los colores y reaccionan ante ellos.





## ***Selección de los medios de difusión***

El mercadólogo debe elegir canales de comunicación; existen dos tipos generales: personales e impersonales.

### **Canales de comunicación personales**

En los canales personales de comunicación dos o más individuos se comunican directamente entre sí. Se comunican cara a cara, por teléfono, correo o incluso un chat de Internet. Los canales de comunicación personales son eficaces porque permiten un contacto personal y retroalimentación.

Algunos canales de comunicación personales están controlados directamente por la empresa.

Por ejemplo, los vendedores de la empresa contactan a los compradores en el mercado meta. Sin embargo, otras comunicaciones personales acerca del producto llegan a los

compradores a través de canales que no están controlados de forma directa por la compañía, como en el caso de los expertos independientes (defensores del consumidor, guías de compra para el consumidor u otros) que

**EN LOS CANALES PERSONALES DE COMUNICACIÓN DOS O MÁS INDIVIDUOS SE COMUNICAN DIRECTAMENTE ENTRE SÍ. SE COMUNICAN CARA A CARA, POR TELÉFONO, CORREO O INCLUSO UN CHAT DE INTERNET.**

comunican sus opiniones a los compradores meta. También podría tratarse de vecinos, amigos, miembros de la familia y colegas. Este último canal, conocido como influencia del rumor, tiene un efecto considerable en muchas áreas de producto.

La influencia personal es significativa en el caso de los productos que son costosos, riesgosos o muy visibles. Por ejemplo, los compradores de automóviles y electrodomésticos grandes a menudo van más allá de los medios de comunicación para buscar opiniones de gente conocedora.

Las compañías toman medidas para que los canales de comunicación personal funcionen en su favor; por ejemplo, crean programas de marketing que generen comunicaciones de rumor favorables acerca de sus marcas.

Otras compañías crean líderes de opinión, individuos cuyas opiniones son buscadas por los demás, al dar a los individuos influyentes el producto en términos atractivos o al instruirlos para que informen a otros. El marketing del rumor implica cultivar a líderes de opinión y lograr que distribuyan la información acerca de un producto o servicio a los demás miembros de sus comunidades.

### **Canales de comunicación impersonales**

Los canales de comunicación impersonales son medios que transmiten mensajes sin contacto personal ni retroalimentación. Estos incluyen los principales medios de comunicación, ambientes y sucesos.

Los principales medios de comunicación son los impresos (periódicos, revistas, correo directo), los de transmisión de señal o electrónicos (radio, televisión), los de exhibición (vallas publicitarias, letreros, carteles) y on line (correo electrónico, sitios web).

Las atmósferas son entornos diseñados para crear y reforzar las inclinaciones del comprador hacia la adquisición de un bien o servicio. Así, los despachos de abogados y los bancos están diseñados para comunicar confianza y otras calidades que serían valiosas para sus clientes.

Los sucesos son acontecimientos preparados que comunican mensajes a los públicos meta. Por ejemplo, los departamentos de relaciones públicas organizan conferencias

de prensa, grandes inauguraciones, espectáculos y exhibiciones, visitas del público y otros eventos.

**LOS CANALES DE COMUNICACIÓN IMPERSONALES SON MEDIOS QUE TRANSMITEN MENSAJES SIN CONTACTO PERSONAL NI RETROALIMENTACIÓN. ESTOS INCLUYEN LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AMBIENTES Y SUCESOS.**



La comunicación impersonal afecta a los compradores de forma directa. Además, el uso de los medios de comunicación masiva suele afectar a los compradores de forma indirecta, lo cual genera mayor comunicación personal. Las comunicaciones primero fluyen de la televisión, las revistas y otros medios hacia los líderes de opinión y luego de esos líderes de opinión a otros individuos. De esta manera, los líderes de opinión se encuentran entre los medios de comunicación y sus públicos, llevan mensajes a quienes están menos expuestos a los medios de difusión. Esto sugiere que los comunicadores de masas deberían dirigir sus mensajes directamente hacia los líderes de opinión y dejar que ellos lleven el mensaje a otros.

### ***Selección de la fuente del mensaje***

En la comunicación, ya sea personal o impersonal, la influencia que tiene el mensaje sobre el público meta también se ve afectada por la forma en que el público percibe al comunicador. Los mensajes transmitidos por fuentes con alta credibilidad son más persuasivos. Así, muchas compañías de alimentos se dirigen a médicos, dentistas y otros profesionales del cuidado de la salud, para motivarlos a recomendar tales productos a sus pacientes. Además, los mercadólogos contratan a celebridades (atletas, actores).

Sin embargo, las empresas deben ser cuidadosas al seleccionar a las celebridades que representan sus marcas. Elegir al vocero incorrecto podría provocar daños a la imagen. Por ejemplo Kellogg Company despidió al nadador olímpico Michael Phelps después de ser captado en un video fumando marihuana. Asimismo, más de una docena de marcas importantes se vieron afectadas cuando los problemas personales del golfista Tiger Woods se conocieron públicamente, lo cual dañó su impecable imagen.

### ***Obtención de retroalimentación***

Después de enviar el mensaje, el comunicador debe investigar el efecto que tiene sobre el público meta, lo cual implica preguntar a los miembros del público meta si recuerdan el mensaje, cuántas veces lo vieron, cuáles aspectos recuerdan, cómo se sintieron al respecto y cuáles fueron sus actitudes pasadas y presentes hacia el producto y la empresa. El comunicador también debe medir la conducta generada por el mensaje, cuántas personas compraron un producto, cuántas lo recomendaron y cuántas visitaron la tienda.





La retroalimentación sobre las comunicaciones de marketing podría sugerir cambios en el programa promocional o el producto mismo. Por ejemplo, JetBlue Airways utiliza publicidad televisiva y en periódicos para informar a los consumidores del área acerca de la aerolínea, sus rutas y sus tarifas. Si la investigación de retroalimentación indicara que el 80 por ciento de las personas que vuelan recuerdan haber visto los anuncios de la aerolínea, y conocen sus vuelos y sus tarifas. El 60 por ciento de tales individuos han volado en JetBlue, aunque solo el 20 por ciento de ellos se sintieron satisfechos. Los resultados sugieren que, a pesar de que la promoción crea conciencia, la aerolínea no está brindando a los consumidores la satisfacción que esperan. Por lo tanto, JetBlue necesita mejorar sus servicios, mientras continúa con el exitoso programa de comunicación. En contraste, supongamos que la investigación demuestra que únicamente el 40 por ciento de los consumidores del área saben de la existencia de la aerolínea y solo el 30 por ciento de quienes la conocen la ha utilizado, pero que el 80 por ciento de los usuarios ha volado nuevamente con ella. En este caso, JetBlue necesita fortalecer su programa de promoción para aprovechar su capacidad de satisfacer a los clientes.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO TOTAL DE PROMOCIÓN

Una de las decisiones de meradeo más difíciles que emprende una compañía se refiere a cuánto dinero debe gastar en promoción.

John Wanamaker, el magnate de las tiendas departamentales, dijo una vez: "Sé que la mitad de mi publicidad se desperdicia, pero no sé cuál mitad. Gasté \$2 millones de dólares en publicidad, y no sé si es solo la mitad de lo necesario o el doble de lo que se necesita".

De esta forma, no sorprende que las industrias y las compañías varíen mucho respecto de la cantidad de dinero destinada a la promoción.

Los gastos de promoción pueden ser entre el 20% y el 30% de las ventas en la industria de los cosméticos y solo del 2% ó 3% en el ramo de la maquinaria industrial. En una industria específica, resulta posible encontrar empresas que gastan poco y otras mucho. Entonces la pregunta de rigor es: ¿cómo determina una compañía sus presupuestos de promoción?

Se revisarán cuatro métodos comunes que se utilizan para fijar el presupuesto total de publicidad: el método costeable, el método del porcentaje de ventas, el método de la paridad competitiva y el método de objetivo y tarea.

**LOS MÉTODOS MÁS COMÚNMENTE UTILIZADOS PARA FIJAR EL PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN SON EL MÉTODO COSTEABLE, EL MÉTODO DEL PORCENTAJE DE VENTAS, EL MÉTODO DE LA PARIDAD COMPETITIVA Y EL MÉTODO DE OBJETIVO Y TAREA.**



### ***Método costeable***

Corresponde a fijar el presupuesto de promoción en un nivel que considera la empresa puede solventar.

Los pequeños negocios a menudo emplean este método al pensar que la empresa no puede gastar más de lo que tiene en publicidad. Parten de las ganancias totales, deducen los gastos de operación y los gastos de capital, luego destinan a la publicidad parte de lo que queda.

Este método para presupuestar ignora por completo los efectos de la promoción sobre las ventas y tiende a colocar la publicidad en último lugar entre los gastos prioritarios, incluso en situaciones en las cuales la publicidad es crucial para el éxito de la compañía. Lo antes descrito produce un presupuesto de promoción anual incierto, que dificulta la planeación de mercado a corto, mediano y largo plazo. A pesar de que el método costeable podría originar que se gaste más de lo debido en publicidad, lo más frecuente es que el resultado sea un gasto insuficiente.

### ***Método del porcentaje de las ventas***

Concierne a determinar el presupuesto de promoción como cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, o como un porcentaje del precio de venta unitario.

El método de porcentaje de las ventas implica algunas ventajas: es sencillo de usar y ayuda a la gerencia a pensar acerca de las relaciones entre los gastos de promoción, el precio de venta y las ganancias por unidad.

A pesar de las ventajas, el método del porcentaje de las ventas tiene pocas justificaciones; pues erróneamente considera las ventas como la causa de la promoción, y no como su efecto. Aún cuando algunos estudios han encontrado una correlación positiva entre los gastos promocionales y la fortaleza de la marca, este vínculo a menudo resulta efecto y causa, en vez de causa y efecto.

El presupuesto de porcentaje de las ventas se basa en la disponibilidad de fondos, más que en las oportunidades. En ocasiones evita el aumento en los gastos, que algunas veces es necesario para revertir una disminución en las ventas. Como el presupuesto varía de acuerdo con las ventas de cada año, se vuelve difícil la planeación a largo plazo. Finalmente, el método no brinda ninguna base para elegir un porcentaje específico, excepto lo que se ha hecho en el pasado o lo que los competidores estén haciendo.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## ***Método de la paridad competitiva***

Es establecer el presupuesto de promoción igualando los gastos de los competidores. Las empresas que usan el método de la paridad competitiva, fijan sus presupuestos de promoción de manera que igualen los gastos de los competidores y vigilan la publicidad de sus competidores o realizan estimaciones de los gastos de promoción de la industria, a través de publicaciones o asociaciones del ramo. Luego, establecen sus presupuestos con base en el promedio de la industria.

Los argumentos que apoyan este método son:

**Primero**, los presupuestos de los competidores representan la sabiduría colectiva de la industria.

**Segundo**, gastar lo mismo que los competidores ayuda a evitar guerras de promoción. Pero, ninguno de los argumentos es válido. No hay bases para creer que necesariamente la competencia tenga una mejor idea de lo que una empresa debe gastar en promoción, que la compañía misma. Las empresas difieren de forma considerable y cada una tiene sus propias necesidades especiales de promoción. Además de eso, no hay evidencia de que los presupuestos basados en la paridad competitiva eviten las guerras de promoción.



## ***Método de objetivo y tarea***

Corresponde a la creación del presupuesto de promoción según objetivos específicos; se determinan las tareas que deben efectuarse para alcanzar esos objetivos y se estiman los costos para realizar dichas tareas. La suma de estos costos es el presupuesto de promoción propuesto.

Este método de presupuestar implica:

*Definir objetivos promocionales específicos.*

*Determinar las tareas que se necesitan para lograr dichos objetivos.*

*Estimar los costos de realizar esas tareas.*

La suma de los costos constituye el presupuesto de promoción propuesto.

La ventaja del método de objetivo y tarea es que obliga a la gerencia a aclarar sus presunciones acerca de la relación entre el dinero gastado y los resultados de la promoción; aunque también se trata del método más difícil de usar.

**1** ***Método costeable***

**2** ***Método del porcentaje de las ventas***

**3** ***Método de la paridad competitiva***

**4** ***Método de objetivo y tarea***

Ilustración 4. Métodos de establecimiento del presupuesto total de promoción.  
Fuente: Elaboración propia.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## **BIBLIOGRAFÍA**

Kotler. (2012). *Dirección de marketing*. (14a ed.). México: Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14a ed.). México: Pearson.

Kerin, R. A., Rudelius, W. y Hartley, S. W. (2014). *Marketing*. (11a ed.). México: Mc.Graw Hill.



