



## Cap 16 - Apuntes 16

Planificación Estrategica (Universidad Abierta Interamericana)

## **Cap 16: Planeación de la programación para una ventaja competitiva**

### 1. El rol de la promoción en la mezcla de marketing

**-Promoción: la comunicación por parte de la empresas informar, persuade y les recuerda a los compradores de un producto, con el fin de influir en su opinión u obtener una respuesta.**

-Es un plan para el uso óptimo de la mezcla promocional: publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas.

-El gerente de mkt determina los objetivos de la estrategia de promoción de la empresa en base a los objetivos generales para la mezcla de mkt: producto, plaza, promoción y precio.

- Objetivos generales: mercadólogos combinan los elementos de la mezcla promocional en un plan coordinado. Este plan promocional define la estrategia promocional, que después se convierte en una parte integral de la estrategia general de marketing para llegar al mercado meta.

-La función principal de la estrategia promocional es convencer al cliente de que los productos y servicios ofrecidos proporcionan una ventaja competitiva, es decir el conjunto de características únicas de una empresa y sus productos que se perciben por el mercado meta como significativos y superiores a la competencia, por ejemplo alta calidad y excelente servicio. (Subway: Jared Fogle → Perdió peso x comer mucho tiempo estos productos.)

-La experiencia del cliente: Obama para presidente

**-Estrategia promocional: Plan para el uso óptimo de los elementos de la mezcla promocional: publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas.**

**-Ventaja competitiva: Conjunto de características únicas de una empresa y sus productos que se perciben por el mercado meta como significativos y superiores a la competencia.**

**-Comunicación: Proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos.**

Los mercadólogos comunican información acerca de la empresa y sus productos al mercado meta y a diversos públicos por medio de sus programas de promoción.

Existen 2 tipos:

La comunicación interpersonal: es una comunicación directa, cara a cara, entre dos o más personas. Al comunicarse cara a cara, las personas observan la reacción de su interlocutor y pueden responder casi de inmediato.

La comunicación masiva: incluye transmitir un concepto o mensaje a públicos grandes. Una gran cantidad de la comunicación de marketing está dirigida a los consumidores como un todo, a menudo con el uso de un medio masivo como la televisión, los periódicos o la Internet.

Cualquier acción del entorno puede reducir la eficiencia del esfuerzo de la comunicación masiva.

-El proceso de comunicación, se basa en que la empresa debe ser emisor y receptor.

**Emisor:** es quien da origen al mensaje en el proceso de comunicación.

**Receptor:** las empresas se sintonizan con el mercado meta con el fin de desarrollar los mensajes apropiados, adaptar los mensajes existentes y detectar nuevas oportunidades de comunicación.

**La codificación:** es la conversión de las ideas y pensamientos del emisor en un mensaje en forma de palabras o señales. Un principio básico de la codificación es: lo que importa no es lo que dice la fuente, sino lo que escucha el receptor. Una forma de comunicar un mensaje que el receptor escuche de forma apropiada es utilizar palabras e imágenes concretas.

**Canal:** Medio de comunicación (como voz, expresión facial, radio o periódico) para transmitir un mensaje.

**Mensaje:** su transmisión requiere de un canal, la recepción ocurre, cuando el receptor detecte el mensaje.

En una conversación de dos, por lo general la recepción es alta. Por el contrario si la comunicación es de forma masiva, la mayoría de los medios están saturados de ruido (cualquier cosa que interfiera, distorsione o dificulte la transmisión de la información) la recepción es baja.

También se puede entorpecer por factores situacionales: entornos físicos como luz, sonido, ubicación, clima y estado de ánimos de las personas.

**La decodificación (la realiza el receptor):** es la interpretación del lenguaje y los símbolos enviados de la fuente a través de un canal. Se requiere una comprensión mutua entre dos comunicadores, o un marco de referencia común, para lograr una comunicación eficaz. Por tanto, los gerentes de marketing deben asegurar una concordancia adecuada entre el mensaje que se comunicará y las actitudes e ideas del mercado meta.

Que el mensaje se haya recibido, no significa que se haya decodificado, ya que las personas muchas veces tienden a manipularlo y a reflejar sus prejuicios, necesidades, conocimientos y culturas.

Las empresas que se orientan a consumidores en países extranjeros deben preocuparse por traducir lo más posible el mensaje, para evitar una mala comunicación del mensaje promocional (las personas muchas veces, leen mal y se quedan solo con una parte, por lo que es fundamental resaltar los conceptos claves)

Es fundamental que las empresas estandaricen o personalicen el mensaje para cada mercado.

Ej: de adaptación del mismo mensaje en distintas culturas:

“Mundo Absoluto” → Nueva York: para autobús, forma de metro

Alemania: taxis gratis por una semana.

**Retroalimentación:** en una comunicación interpersonal, es la respuesta de un receptor a un mensaje, puede ser verbal o no verbal (gestos.)

Absolut: es indirecta, por ejemplo a través de porcentaje de televidentes.



## 2. El impacto de la Web 2.0 en la comunicación de mkt.

Primero se crearon folletos o catálogos en líneas, para facilitar la venta en línea, la siguiente generación Web 2.0 facilitó el empowerment del consumidor, donde se podía hablar directamente entre consumidores, con la empresa y con las comunidades web.

Esta herramienta incluyó blogs (periódicos en línea), el podcasting (programas de radio en línea), vodcasts (videos y radiodifusión de noticias) y redes sociales como MySpace y Facebook. Al principio, las personas utilizaban principalmente esas herramientas para expresarse.

Las empresas vieron que se podían atraer consumidor.

Technorati dice: Cuatro de cada cinco bloggers son anuncios de la marca o reseñas del producto, de manera que incluso si una empresa no tiene una estrategia de medios sociales formales, es posible que la marca todavía esté en la blogósfera gracias a los millones de bloggers. Debido a esto, las empresas están llegando a los bloggers de más influencia.

Las empresas están interesadas en los Blogs, porque estos alteran el proceso de comunicación de mkt para los elementos de comunicación masiva, al alejarlos de una comunicación indirecta e impersonal hacia un modelo personalizado de comunicación directa.

Existen dos tipos:

**Blogs corporativos:** Aquellos patrocinados por una empresa o una de sus marcas, que son mantenidos por uno o más empleados.

Son dinámicos y muy flexibles, dándoles a la empresa la oportunidad de adaptar sus mensajes con mayor frecuencia que cualquier otro canal de comunicación.

**Blogs no corporativos:** Blogs independientes que no están asociados con las actividades de marketing de ninguna empresa o marca en particular.

Funcionan en gran medida como información no controlada por el mkt: proporcionan una fuente de información y opinión que se percibe que es independiente y más auténtica que un blog corporativo.

Los blogs corporativos permiten a los mercados personalizar el canal de retroalimentación al abrir las puertas para una conversación directa con los consumidores. Muchas veces los comentarios son negativos (no hay filtro) por lo que las empresas deben abordar la información en blogósferas.

Los blogs no corporativos también han personalizado el canales de retroalimentación. Pero mientras que los blogs corporativos crean un canal de retroalimentación personalizado directo para las multitudes de consumidores, los blogs no corporativos representan un canal de retroalimentación personalizado indirecto. Debido a que los blogs no corporativos son independientes, a menudo se perciben como más auténticos.

## 3. Las metas de la promoción

-Trata de modificar en cierta forma el comportamiento y los pensamientos. También trata de reforzar el comportamiento existente.

Una promoción efectiva alcanzará una o más de tres metas:

**Informar:** convertir una necesidad existente en un deseo, o estimular el interés en un nuevo producto.

Los mensajes informativos son importantes para promover productos complejos y técnico como automóviles.

También es importante para una “nueva” marca que se presenta en una clase de producto “antiguo”, ej: nueva marca de pizza, el producto no puede establecerse frente a productos más maduros a menos que el consumidor tenga conciencia de él y valore sus beneficios y entienda su posicionamiento en el mercado.

**Persuadir:** está diseñada para estimular una compra o una acción.

Esta se vuelve en una meta de promoción cuando el producto entra a la etapa de crecimiento de su ciclo de vida.

El consumidor ya conoce el producto por lo que aquí se enfatiza en las ventajas competitivas.

En ocasiones el consumidor llega a comprar productos que realmente él no necesita.

**Recordar:** se utiliza para mantener el producto en la mente del público, se realiza en la etapa de madurez del ciclo del vida del producto.

Su propósito es evocar un recuerdo.

#### ► **Promoción informativa**

Incrementar la conciencia de una nueva marca, clase de producto o atributo del producto  
Explicar cómo funciona el producto  
Sugerir nuevos usos para un producto  
Crear la imagen de una empresa

#### • **Promoción persuasiva**

Alentar el cambio de marca  
Cambiar las percepciones de los clientes acerca de los atributos del producto  
Influir en los clientes para comprar ahora  
Persuadir a los clientes de llamar

#### • **Promoción de recordación**

Recordar a los consumidores que el producto puede requerirse en el futuro próximo  
Recordar a los consumidores dónde comprar el producto  
Mantener la conciencia de los clientes

#### 4. La mezcla promocional

Mezcla promocional: Combinación de las herramientas promocionales, incluido la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal y la promoción de ventas, que se utilizan para alcanzar el mercado meta y las metas generales de la organización.

**Publicidad:** principal beneficio, capacidad para comunicarse con gran número de personas.

Tema ético del mkt: ej: Facebook.

**Relaciones públicas:** son las funciones de mkt que evalúa las actitudes públicas, identifica las áreas dentro de la organización en las que el público puede interesarse y emprender un programa de acción para lograr la comprensión y la aceptación públicas. Se utilizan para poseer una imagen positiva y para educar al público acerca de las metas y los objetivos de la empresa.

**Venta personal:** Incluyen una presentación planeada con uno o más de los probables compradores, con el fin de lograr la venta.

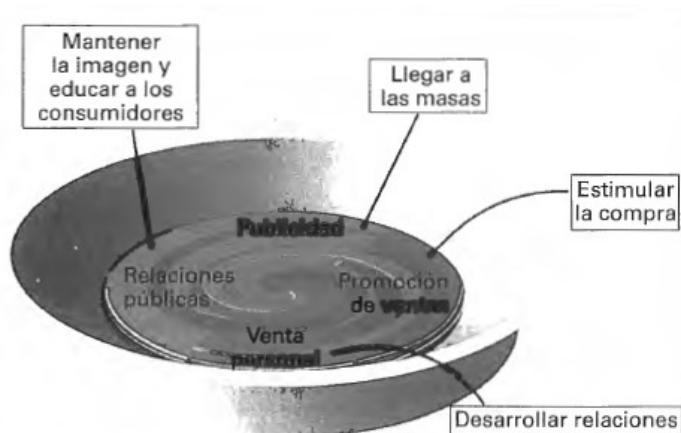
Estas dependen cada vez más de internet, herramienta que debe ser utilizada para atraer compradores.

**Promoción de ventas:** a corto plazo se utiliza para estimular incrementos inmediatos en la demanda.

#### El proceso de comunicación y la mezcla promocional

Los cuatro elementos difieren en su capacidad de afectar al público meta:

|   | Publicidad                         | Relaciones públicas  | Promoción de ventas                       | Venta personal                     |
|---|------------------------------------|--|---|------------------------------------|
| Modo de comunicación                        | Indirecto e impersonal             | Por lo general indirecto e impersonal                        | Por lo general indirecto e impersonal     | Directo y cara a cara              |
| Control del comunicador sobre la situación  | Bajo                               | Moderado a bajo  | Moderada a bajo                           | Alto                               |
| Cantidad de retroalimentación               | Poca                               | Poca   | De poca a moderada                        | Abundante                          |
| Velocidad de retroalimentación              | Retrasada                          | Retrasada  | Varía                                     | Inmediata                          |
| Dirección del flujo del mensaje             | Un sentido                         | De un sentido  | Principalmente de un sentido              | Dos sentidos                       |
| Control sobre el contenido del mensaje      | Sí                                 | No   | Sí  | Sí                                 |
| Identificación del patrocinador             | Sí                                 | No   | Sí  | Sí                                 |
| Velocidad para alcanzar a un público grande | Rápida                             | Por lo general rápida  | Rápida                                    | Lenta                              |
| Flexibilidad del mensaje                    | Mismo mensaje a todos los públicos | Por lo general no existe un control directo sobre el mensaje | Mismo mensaje para diversas públicos meta | Personalizada al posible comprador |



#### 5. Las metas de la promoción y el concepto AIDA

El fin de toda promoción es hacer que alguien compre el producto o servicio; en el caso de empresas sin fines de lucros es emprender una acción.

Un modelo clásico de alcance de metas es el AIDA, este modelo propone que los consumidores respondan a los mje de mkt en una secuencia cognitiva (pensar), afectiva (sentir) y conativa (hacer)

- 4 pasos en el proceso de decisión de compra:

**Atención:** anunciar y promover el nuevo producto, se tiene que captar la atención de los clientes y crear conciencia, en el caso del Ipod, de una nueva idea de una marca ya establecida.

Utilizar un saludo y un enfoque amistosos o al utilizar un volumen alto, contrastes de color inusual, titulares destacados, movimiento, colores brillantes y similares en un anuncio.

**Interés:** buena presentación de ventas, demostración o publicidad. Ipod: Se puede crear un mje meta para innovadores y primeros adoptantes, para de esa manera crear interés en los nuevos productos.

**Deseo:** ilustrar la forma en que las características del producto satisfarán las necesidades del consumidor. Ipod: mostrando su valor agregado: reloj, alarma, calendario, ..

**Acción:** se puede utilizar una oferta especial o un fuerte argumento de ventas para obtener una acción de compra.



- La tarea del promotor es determinar dónde en la escalera de compra se localiza la mayoría de los consumidores y diseñar un plan de promoción para satisfacer sus necesidades
- El concepto AIDA no explica qué tan bien todas las promociones influyen en las decisiones de compra. El modelo sugiere que la eficacia promocional se puede medir en términos de que los consumidores progresen de una etapa a la siguiente. Algo que es muy debatido es si las etapas son secuenciales o no.
- El concepto AIDA ayuda a los mercadólogos al sugerir qué estrategia promocional será más efectiva.

#### 6. Comunicación Integral de mkt.

- Coordinación cuidadosa de todos los mensajes de promoción para un producto o un servicio, con el fin de asegurar la consistencia de los mensajes en cada punto de contacto, donde una empresa se encuentre con el consumidor.

Este concepto (CIM) ha creado popularidad por varias razones:

Diversificación de los medios de comunicación, ya no solo es la televisión.

Segmentación de los consumidores.

Los gastos promocionales valen la pena, ya que traen consecuencias inmediatas: aumento de ventas.

#### 7. Los factores que afectan la mezcla promocional.

- Las mezclas promocionales varían en gran medida entre los productos y las industrias.
- Las empresas pueden elegir si seguir los 4 pasos o no seguirlos. La mezcla promocional particular elegida depende de diversos factores:

**La naturaleza del producto:** características del producto en sí mismo

EJ: Productos de negocios, no son apropiados las promociones masivas, ya que son productos personalizados, por esto es mejor venderlos de forma personal informativa.

La publicidad más que nada sirve para llamar la atención del cliente y que este quiera mayor información.

Productos de consumo: no son personalizados, no requieren de los esfuerzos de un representante de ventas que los personalice con base en las necesidades del usuario. Por consiguiente, los productos de consumo se promueven principalmente por medio de anuncios para crear una familiaridad con la marca.

Cuando aumentan mucho los costos y riesgos, la venta personal se vuelve más importante.

**Etapas en el ciclo de vida del producto:** En la etapa de introducción el objetivo de la promoción es informar a la audiencia.

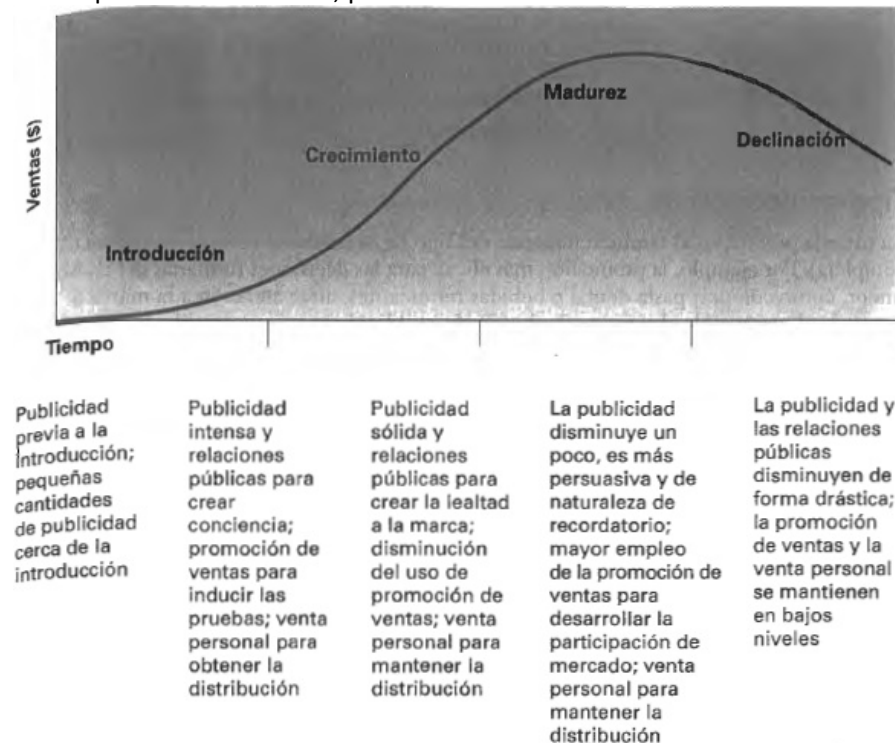
-Crecimiento la publicidad se puede reducir, ya que existen más incentivos de compra.

El enfoque se centra en mostrar las ventajas competitivas del producto, la promoción cumple un rol de persuadir al cliente: crear y mantener la lealtad del cliente.

Las ventas personales han tenido éxito en lograr una distribución adecuada del producto.

-Madurez: la competencia se vuelve más feroz, por lo que la publicidad persuasiva y de recordar se enfatiza con mayor intensidad. La promoción de ventas regresa al enfoque cuando los vendedores del producto tratan de aumentar su participación de mercado.

- Declive: toda la promoción disminuye, los esfuerzos de venta personal y la promoción de ventas pueden mantenerse, particularmente al nivel minorista.





Características del mercado meta: comúnmente se venden los productos en mercados donde los clientes son difíciles de ubicar, es por esto que la publicidad impresa se usa para encontrarlos.

Tipos de decisión de compra: La mezcla promocional depende de esto.

La publicidad y, en especial la promoción de ventas, son las herramientas de promoción más productivas que se utilizan en las decisiones rutinarias.

Si la decisión no es de rutina ni compleja, la publicidad y las relaciones públicas ayudan a establecer conciencia del producto o servicio.

Si la decisión es compleja se necesita mayor cantidad de información para tomar la decisión.

Fondos disponibles: los recursos monetarios son fundamentales para escoger la mezcla. Las ventas personales son muy caras, ya que incluyen un costo de contacto, por esto en empresas pequeñas no se utilizan mucho.

Por lo general existe un equilibrio entre los fondos disponibles y el número de personas en el mercado meta, la calidad de la comunicación necesaria y los costos relativos de los elementos promocionales.

### Estrategia de empuja y Jalar



**Estrategia de jalar:** Estrategia de marketing que estimulo lo demando del consumidor para obtener lo distribución del producto.

**Estrategia de empujar:** Estrategia de marketing que utilizo la venta personal intensa y publicidad comercial para convencer al mayorista o minorista de manejar y vender uno mercancía en particular.

Describir los factores que afectan la mezcla promocional

