



Decisiones de Comunicación

- Distintas interrogantes:
 - ¿Qué queremos comunicar?
 - ¿Cómo vamos a comunicar?
 - ¿A quién vamos a comunicar?
 - ¿Con que frecuencia vamos a comunicar?
 - ¿Cómo los clientes se van a comunicar con nosotros?

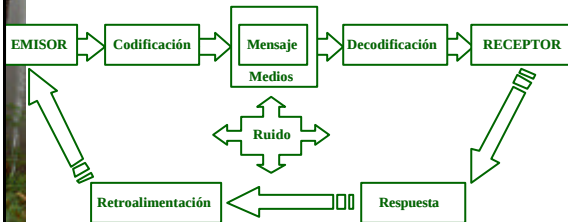
2

Marketing Mix Comunicacional

- Publicidad
 - Exposición pagada, con identificación
- Promoción de ventas
 - Incentivos a corto plazo, para incentivar la compra
- Relaciones Públicas
 - Programas para mejorar la imagen corporativa
- Venta personal
- Marketing directo
 - Correo, email, teléfono, fax, etc...

3

Proceso de Comunicación



4

Desarrollo de una Comunicación Efectiva

- Identificación de la audiencia objetivo
- Determinación de los objetivos de la comunicación
- Diseño del Mensaje
- Selección de canales de comunicación
- Determinación presupuesto de promoción
- Fijación presupuesto de publicidad
- Medición y evaluación de la promoción₅

Identificación de la Audiencia Objetivo

- Audiencia objetiva:
 - Compradores potenciales
 - Usuarios actuales
 - Decidores o influenciadores
- Análisis de Imagen
 - Conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene con respecto a un objeto.
 - Herramienta: Escala de familiaridad o preferencia
 - Herramienta: Perfil semántico

6

Determinación de los Objetivos de la Comunicación MODELOS				
Etapas	AIDA	Jerarquía de Efectos	Innovación Adopción	Comunicacional
Cognitiva	Atención ↓	Conciencia ↓ Conocimiento	Conciencia ↓	Exposición ↓ Recepción ↓ Respuesta cognoscitiva
Afectiva	Interés ↓ Deseo	Agrado ↓ Preferencia ↓ Convicción	Interés ↓ Evaluación	Actitud ↓ Intención
Conductual	↓ Acción	↓ Compra	↓ Ensayo ↓ Adopción	↓ Conductual

Etapas del Modelo de Jerarquía de Efectos

- Conciencia
 - Repetición
- Conocimiento
 - Informar, novedad y diferenciación
- Agrado
 - Percibirlo favorablemente
- Preferencia
 - Preferirlo frente a la competencia, mejor
- Convicción
 - Reafirmación de la preferencia y agrado
- Compra
 - Realizar la venta, que el cliente no lo postergue

Diseño del Mensaje

- Idealmente el mensaje debe:
 - Captar la atención, mantener el interés, generar deseo e inducir a la acción. AIDA
- Formulación del mensaje:
 - ¿Qué decir? {contenido del mensaje}
 - ¿Cómo decirlo lógicamente? {estructura del mensaje}
 - ¿Cómo decirlo simbólicamente? {formato del mensaje}
 - ¿Quién debe decirlo? {fuente del mensaje} 9

Selección de Canales de Comunicación

- Comunicador debe seleccionar los canales de comunicación óptimos, más eficientes.
- Canales personales de comunicación
 - Comunicación personalizada entre dos o más personas, existen distintos canales.
- Ventajas, canales personales
 - Presentación más individualizada y personalizada
 - Retroalimentación

10

Selección de Canales de Comunicación

- Canales de comunicación no personales
 - Comunicación en un sentido
 - Incluyen: medios, ambientes y eventos {diarios, revistas, radio, televisión, videos, CD, páginas web, espectáculos, letreros, etc..}
 - Puede ser más económica
 - Complementaria a la personal en varios casos
- Desventaja
 - Sin retroalimentación

11

Canales de Comunicación No Personales

MEDIOS	2001 en U.F.	Participación %	2002 en U.F.	Participación %	Variación %
Diarios	3.408.584	35.4%	3.515.804	33.7%	3.1%
Televisión	5.569.482	57.8%	6.236.907	59.8%	12.0%
Revistas	375.655	3.9%	354.450	3.4%	-5.6%
Subtotal	9.353.721	97.1%	10.107.160	96.8%	8.1%
Vía Pública y Metro	283.406	2.9%	330.247	3.2%	16.5%
TOTAL	9.637.128	100.0%	10.437.408	100.0%	8.3%

Periodo: Enero- Abril 2000 v/s Enero-Abril 2001 Precios en U.F. (Megatime)

Canales de Comunicación No Personales

MEDIOS	2000 en U.F.	Participación %	2001 en U.F.	Participación %	Variación %
EL MERCURIO	2,393,878	57.2%	2,536,222	53.0%	5.9%
LA TERCERA	642,826	15.4%	555,893	11.6%	-13.5%
EL METROPOLITANO	-	0.0%	394,137	8.2%	100.0%
LAS ÚLTIMAS NOTICIAS	264,729	6.3%	290,393	6.1%	9.7%
ESTRATEGIA	213,027	5.1%	259,385	5.4%	21.8%
LA SEGUNDA	160,888	3.8%	170,115	3.6%	5.7%
EL DIARIO	193,473	4.6%	193,982	4.1%	0.3%
MTG	85,834	2.1%	127,311	2.7%	48.3%
LA NACION	87,541	2.1%	80,085	1.7%	-8.5%
LA CUARTA	97,536	2.3%	88,463	1.8%	-9.3%
LA HORA	47,228	1.1%	86,425	1.8%	83.0%
TOTAL	4,186,960	100.0%	4,782,411	100.0%	14.2%

Periodo: Enero - Abril 2000 v/s Enero-Abril 2001 Precios en U.F. (Megatime)

Canales de Comunicación No Personales

MEDIOS	2000 en U.F.	Participación %	2001 en U.F.	Participación %	Variación %
CANAL 07	2,146,203	32.5%	2,243,634	29.1%	4.5%
CANAL 13	2,019,623	30.6%	2,058,288	26.7%	1.9%
CANAL 11	1,173,381	17.8%	1,142,355	14.8%	-2.6%
CANAL 09	957,512	14.5%	1,732,878	22.5%	81.0%
CANAL 04	252,704	3.8%	428,38	5.6%	69.5%
CANAL 05	58,66	0.9%	101,486	1.3%	73.0%
CANAL 02					
TOTAL	6,608,083	100.0%	7,707,021	100.0%	16.6%

Periodo: Enero - Abril 2000 v/s Enero-Abril 2001 Precios en U.F. (Megatime)

Canales de Comunicación No Personales

MEDIOS	2000 en U.F.	Participación %	2001 en U.F.	Participación %	Variación %
COSAS	84,122	18.6%	91,734	20.1%	9.0%
TV GRAMA	77,273	17.1%	68,855	15.1%	-10.9%
CARAS	47,337	10.4%	61,324	13.4%	29.5%
PAULA	48,273	10.7%	49,593	10.9%	2.7%
QUE PASA	35,015	7.7%	34,968	7.7%	-0.1%
VANIDADES	18,328	4.0%	18,62	4.1%	1.6%
OTRAS	142,709	31.5%	130,97	28.7%	-8.2%
TOTAL	453,057	100.0%	456,064	100.0%	0.7%

Periodo: Enero - Abril 2000 v/s Enero-Abril 2001 Precios en U.F. (Megatime)

Ejemplo de Comunicación de Benetton

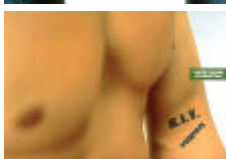


Ejemplo de Comunicación de Benetton



17

Ejemplo de Comunicación de Benetton



Ejemplo de Comunicación de Benetton



Ejemplo de Comunicación de Benetton



Ejemplo de Comunicación de Benetton



Ejemplo de Comunicación de Benetton



Ejemplo de Comunicación de Benetton



23

Ejemplo de Comunicación de Benetton



Determinación del Presupuesto de Comunicación

- **Depende del rubro:**
 - En los cosméticos entre un 30% a un 50% de las ventas.
 - Productos como maquinaria industrial entre un 5% a un 10%.

25

Métodos para Determinar los Presupuesto

- **Método costeable o arbitrario**
 - Presupuesto con que cuenta la empresa
- **Método de porcentaje de las ventas**
 - Actuales o proyectadas
- **Método basado en gasto de los competidores**
 - ¿Mantener los porcentajes? ...
- **Método por objetivos o metas**
 - Definición de metas y supuestos

26

Herramientas de Promoción

- **Publicidad**
 - Presentación pública, capacidad de penetración, expresividad amplificada, impersonalidad.
- **Promoción de ventas**
 - Comunicación, incentivo e invitación
- **Relaciones públicas**
 - Mayor credibilidad, innovador, explicación

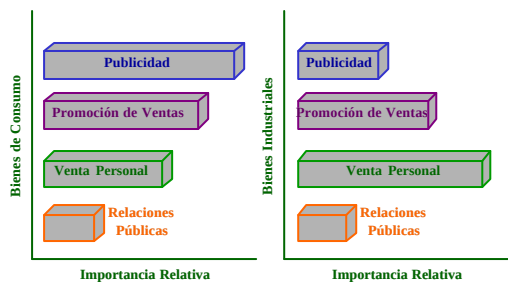
27

Herramientas de Promoción

- Venta personal
 - Comunicación personal, relación, respuesta positiva
- Marketing directo
 - Privado, personalizado, actualizado

28

Importancia Relativa Herramientas de Promoción



29

Diseño del Plan de Promoción

- Factores a tener en cuenta:
 - El producto, cualidades, posicionamiento
 - La marca, cualidades, posicionamiento
 - El mercado objetivo, cualidades
 - Los competidores, estructuración, forma
 - Etapa en el ciclo de vida del producto
 - Presupuesto de la empresa
 - Estrategia de empujar o jalar
 - Etapa del proceso de compra

30

Estrategia de Empujar o Jalar

■ Estrategia de Empujar

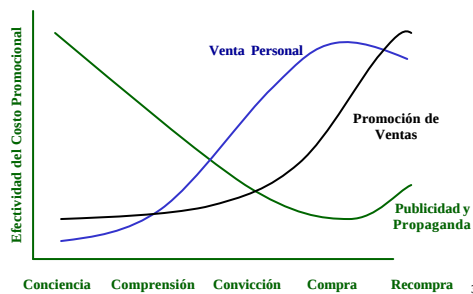
- Utilizar la fuerza de ventas y promociones para inducir a los intermediarios a que trabajen, promuevan y vendan el producto a los clientes finales.

■ Estrategia de Jalar

- Usar publicidad y promoción dirigidas a los consumidores finales, para inducir a estos a que pidan el producto a los intermediarios.

31

Efectividad Dependiendo de la Etapa de Proceso de Compra



Etapa en el Ciclo de Vida del Producto

■ Etapa de Introducción

- Publicidad tiene mayor incidencia, seguido de venta personal a los distribuidores y promoción

■ Etapa de Crecimiento

- Uso de todas, pero promoción tiene menor efecto

■ Etapa de Madurez

- Importancia de las promociones, publicidad y ventas personales

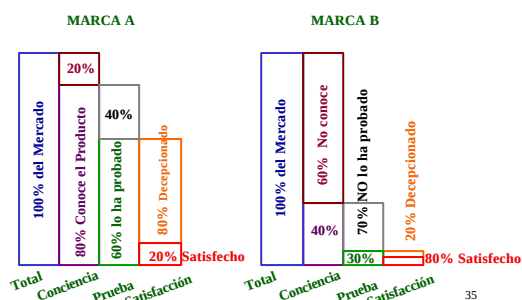
■ Etapa de Declinación

33

Medición de los Resultados

- Es extremadamente importante medir los resultados del Plan de Promoción
- Realizando encuestas:
 - ¿Recuerdan el mensaje?
 - ¿Qué recuerdan del mensaje?
 - ¿Qué opinaron del mensaje?
 - ¿Qué opinan del producto y la empresa, marca?
- Medir conducta, compra, comunicación³⁴

Ejemplo Medición de Resultados



Entorno Cambiante

- Existen más y mejores canales de comunicación
 - Más enfocados, menor participación
- Mayor información sobre mis clientes
- Mezcla de comunicación de marketing
 - Comunicación de Marketing Integrado, integración de los mensajes.
 - Agencia de publicidad, departamento de ventas, envase y etiquetas, relaciones públicas, etc³⁶.

Desarrollo de Publicidad

■ **Publicidad**

- Cualquier forma pagada, no personal, de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador que se identifica.

37

Desarrollo de Publicidad

■ **Las cinco Ms de un Programa de Publicidad**

- Misión: ¿Qué objetivos queremos lograr?
- Money (dinero): ¿Cuál es el presupuesto?
- Mensaje: ¿Cuál es el mensaje que queremos entregar?
- Medios: ¿Qué medios queremos utilizar? ¿Qué medios convienen?
- Medición: ¿Cómo medir los resultados? ¿Cuáles fueron los resultados?

38

Objetivos de la Publicidad

- Los objetivos tienen que ser consecuentes con: el mercado objetivo, el posicionamiento, el Marketing Mix, etc..
- Informar: Sobre los beneficios y forma de utilización de un producto.
- Persuadir: Intentar convencer a los posibles clientes, comparación.
- Recordar: Fijación de marca, reforzar creencias de productos nuevos o ya comprados.

39

Fijar Presupuesto de Publicidad

- El único activo intangible es el Valor de la Marca.
- Factores a considerar:
 - Etapa del ciclo de vida del producto
 - Participación del mercado
 - Competencia y saturación en la comunicación
 - Frecuencia de la publicidad
 - Producto sustituible

40

Modelos para los Presupuesto de Publicidad

- Modelo de Respuesta de Ventas y Declinación
- Modelo de Control Adaptivo
- Modelo de Participación de Mercado

41

Modelo de Respuesta de Ventas y Declinación

- Modelo: $\frac{dS}{dt} = rA(M-S) - ?S$
- r = Constante de respuesta de ventas
- A = Monto del presupuesto de publicidad
- M = Nivel de saturación de ventas, máximo
- $?$ = Constante de declinación de ventas
- S = Ventas actuales

42

Modelo de Control Adaptivo

- Separar el mercado en dos grupos
- En la mitad invertir más que lo normal un ?
- En la otra mitad invertir menos que lo normal un ?
- Modificar la respuesta con respecto al resultado anterior e iterar
- Hasta llegar a un óptimo

43

Modelos de Participación de Mercado

- Cuando el mercado tiene pocos productores, competidores, la inversión de publicidad depende mayoritariamente de la inversión de cada uno de los competidores.
- Modelación de escenarios, teoría de juegos.

44

Selección del Mensaje

- Creatividad es lo más importante, diferenciación
- Cuatro pasos para la estrategia creativa:
 - Generación del mensaje
 - Evaluación y selección del mensaje
 - Realización del Mensaje
 - Responsabilidad Social

45

Generación del Mensaje

- “Beneficio” del producto o servicio.
- Maloney, compradores buscan una recompensa:
 - Racional
 - Sensorial
 - Social
 - Satisfacción del ego

46

Evaluación y Selección del Mensaje

- Twedt, sugirió calificar los mensajes en base a:
 - Deseabilidad
 - Exclusividad
 - Credibilidad
- Investigación de mercado es necesaria para evaluar su eficacia

47

Realización del Mensaje

- El resultado del mensaje depende mucho en su última etapa, la ejecución.
- Considerar un planteamiento de la estrategia:
 - Objetivo
 - Contenido
 - Apoyo
 - Tono

48

Realización del Mensaje

- Los creativos se tienen que preocupar también de todos los detalles:

- Estilo
- Tono
- Palabras
- Formato

49

Estilos de Realización

- Escena de la vida
- Estilo de vida
- Fantasía
- Estado de ánimo
- Musical
- Símbolo de personalidad
- Experiencia técnica
- Evidencia científica
- Testimonial

50

Tono

- Es importante escoger bien el Tono del anuncio, publicidad.

- Positivo
- Humorista
- Serio
- Etc..

51

Palabras

- Palabras fáciles de comprender, y de recordar.
- Lemas
 - Positivo
 - Humorista
 - Serio
 - Etc..

52

Formato

- El formato ayuda a entender y visualizar mejor los mensajes:
 - Tamaño
 - Color
 - Imágenes
 - Etc..

53

Responsabilidad Social

- Publicidad verídica y no engañosa
- Reglamentación legal
- Satisfacción del cliente, recompra

54
