

COMERCIALIZACION II

Clase 16

Comunicación: conceptos generales

Introducción

- Comunicación: Modelo de Jakobson.
- Elemento fundamental en la comunicación comercial: La Marca.
 - Reduce el riesgo percibido de compra.
 - Si es fuerte compensa el hecho de que el bien o servicio no poder ser probado antes de la compra.
 - Cuanto más competitivo es el mercado la marca actúa como elemento diferenciador.

Marcas

- Marca = Nombre.
 - Palabra o conjunto de palabras que identifican una empresa o un producto.
 - Su representación visual es el Imagotipo (Isotipo + Logotipo).
- La marca no solo la diferencia a la empresa o al producto de la competencia sino que además la dota de personalidad.

Marcas

- **Características:**
 - Debe diferenciar a la empresa de otras marcas.
 - Debe tener relación con la naturaleza de lo que ofrece; ser aplicable al negocio.
 - Debe ser flexible para poder realizar una expansión a otros mercados.
 - Debe ser fácilmente recordable.
 - Debe ser adaptable a diferentes productos o servicios brindados por la empresa.

¿Qué vende una marca en servicios?

- Las marcas o empresas venden experiencias.
- Las experiencias son recordables pero no evaluables con anterioridad.
- El objetivo en la comunicación consiste en demostrar el beneficio que la marca provee.
- Esto es **tangibilizar** el proceso o el resultado a través de objetos propios o ajenos (genéricos).

Estrategia de comunicación

- La estrategia de comunicación surge como resultado de los objetivos de marketing.
 - ¿Cuál es la situación de mi marca?
 - ¿A dónde deseo llegar?
 - ¿Quién es el consumidor de mi producto?
 - ¿Qué es lo que busca?
 - ¿Cómo puedo encontrarlo?
 - ¿Qué le quiero decir?
 - ¿De cuanto dinero dispongo?

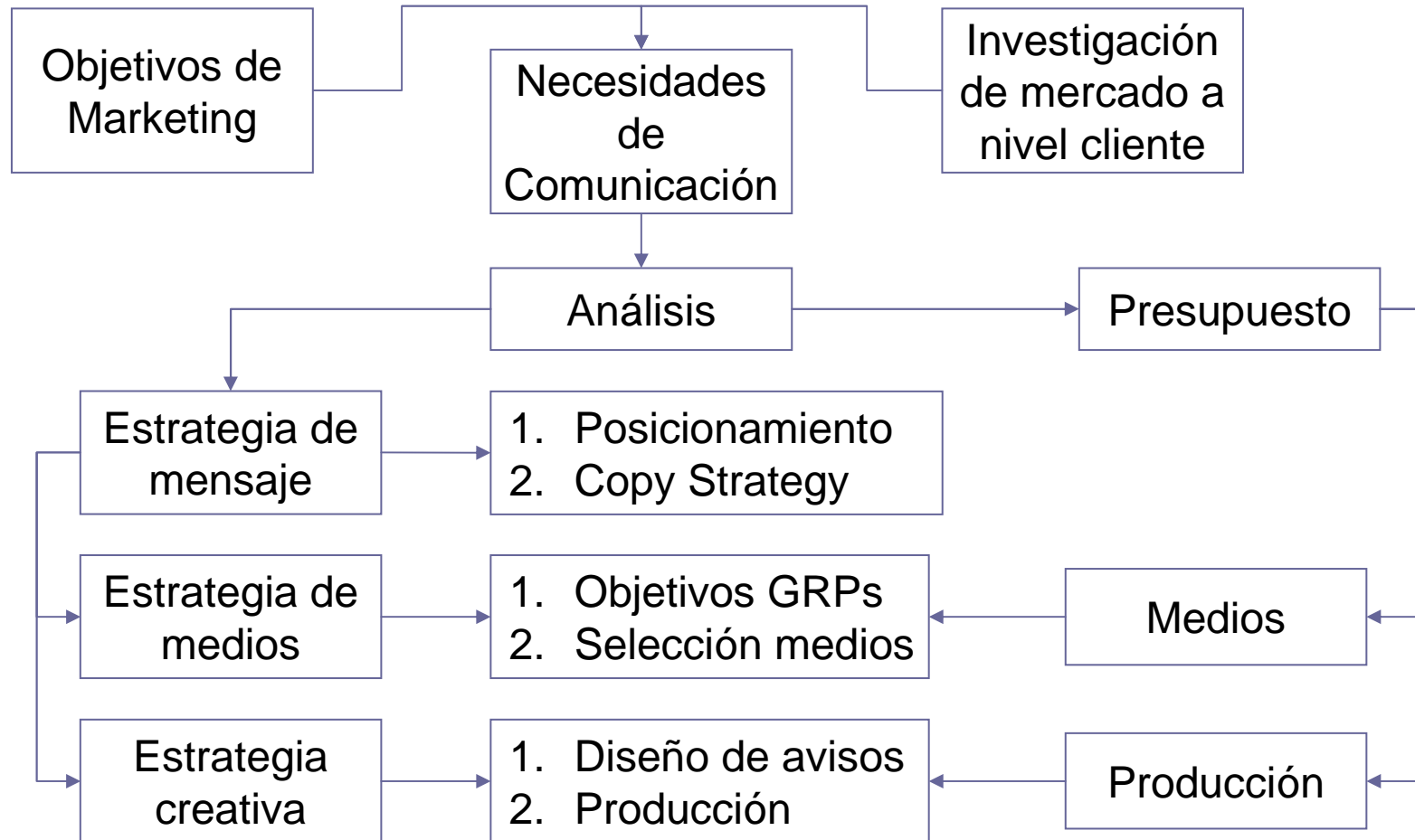
Comportamiento del consumidor

- El objetivo principal de la comunicación es lograr identificación con el cliente.
 - “Mi marca es para vos”.
 - “Mi marca soluciona (mejor) tu problema”.
- Ejes a considerar en las compras:
 - Parámetro racional-afectivo.
 - Indica en que se basa para determinar que le hace falta adquirir algo (estado de necesidad)
 - Compras racionales = solución de necesidad
 - Compras afectivas = gratificación y autoestima

Comportamiento del consumidor

- Parámetro alto involucramiento-bajo involucramiento.
 - El grado de involucramiento depende del riesgo de compra que perciba el consumidor.
 1. Riesgo asociado al alto costo de la compra.
 2. Riesgo asociado a consecuencias negativas por una mala elección de marca.
- El cruce de ejes determina:
 - Compras racionales de alto compromiso.
 - Compras racionales de bajo compromiso.
 - Compras afectivas de alto compromiso.
 - Compras afectivas de bajo compromiso.

Estrategia de comunicación



Posicionamiento

- Principales premisas:
 1. Vivimos en una sociedad “sobre-comunicada”.
 2. Como arma de defensa la mente humana elimina la información “no relevante”.
 3. La mente solo acepta la información que encaja con sus conocimientos y experiencias anteriores.
 4. La mente humana solo puede recibir un nivel limitado de información que almacena en ranuras.
 5. El único modo de ser escuchado es ganar “posiciones” en la mente del consumidor.

Posicionamiento

- El posicionamiento es un juego de conceptos relevantes para el consumidor.
- Requiere de consistencia a lo largo del tiempo.
- Para ganar una posición en la mente del consumidor se puede:
 1. Llegar primero a la posición.
 2. Buscar un hueco y llenarlo
 1. Desplazar a quien está ubicado allí trabajando huecos de precio, atributos, beneficios o segunda posición.
 2. Generar un nuevo concepto de acuerdo a las necesidades del consumidor.

Posicionamiento: Caso Bélgica

- Cliente: Sabena Belgian World Airlines.
- Error en la comunicación : sin diferenciación (mostrando comida y servicios).
- Solución: Convertir a Bélgica en un lugar donde el viajero deseara volar.
- Obstáculos en la percepción de los turistas: otros lugares tienen iconos mentales fuertes.
Francia = Torre Eifel / Romance / Buena comida.
Italia = Coliseo Romano / Vaticano / Arte.
Inglaterra = Big Ben / Monarquía / Historia.
Estos países se encontraban en una posición superior.

Posicionamiento: Caso Bélgica

- Sabena debía posicionar Bélgica para lograr tráfico a través de sí.
- Motivo 1: Ubicación central para conexiones.
- Motivo 2: Ciudades atractivas que hagan que el turista desee pasar un par de días.
- La solución para este segundo punto se encontró en la guía Michelin.
- La edición Benelux posee seis ciudades tres estrellas dignas de un viaje especial, 5 de las cuales se encuentran en Bélgica.

Posicionamiento: Caso Bélgica

- La estrategia publicitaria se basaba en tres pilares:
 1. Proximidad de Bélgica a otros destinos buscados.
 2. La guía Michelin confiere credibilidad al concepto.
 3. Imágenes del país a través de campaña de TV para fijar más rápidamente en la mente de los viajeros la “opción Bélgica”.

Copy Strategy

- El CS es una propuesta de venta de largo plazo que no cambia a menos que el producto se reformule o exista un cambio importante en el entorno competitivo.
- Consiste en comunicar a nuestro público objetivo quien hace que cosa, gracias a que motivo y que consecuencia positiva trae para el cliente.
- Ejemplo:
“Dove es el único jabón que cuida tu piel porque tiene 1/4 de crema humectante que deja tu piel suave al lavarte”.

Métodos de determinación de presupuesto

- Los métodos más utilizados para armar los presupuestos de comunicación son:
 1. Como porcentaje de las ventas.
 2. Paridad competitiva.
 3. Lo que podemos gastar.
 4. Objetivo y tarea.
 5. Experimentación.

Herramientas de comunicación

1. Publicidad.
 2. Promociones de venta.
 3. Prensa y RRPP.
 4. Marketing directo.
 5. Referencias.
- Las distintas herramientas deben trabajar bajo el concepto de Comunicaciones Integradas de Marketing.

Publicidad

- Es la herramienta más tradicional.
- Se apoya en medios masivos complementarios.
- Es la mejor herramienta para “hacer marca” a lo largo del tiempo.
- Suele complementarse con acciones BTL.
- Los medios más difundidos son TV, radio, prensa y revistas, vía pública y (ahora) publicaciones online o web banners.