

## Tema 9. Comunicación: el proceso creativo y sus decisiones estratégicas

### Introducción

Ahora ya sabes que **la mercadotecnia incluye el planear y ejecutar estrategias para 4 P's**, que hay que definir las **características tangibles e intangibles** que deberá tener el producto o

servicio que vendas, hay que darle una marca y un logotipo para que el consumidor pueda identificarlo y anclar sus opiniones y actitudes hacia el mismo. También hay que asignarle un precio que esté por abajo del máximo que el consumidor esté dispuesto a pagar pero por encima de tus expectativas de rentabilidad, siempre guiado por el precio del competidor en

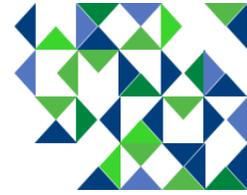
función de la forma en que te quieras comparar con el mismo. Finalmente viste que si no estás donde el consumidor te busca, en el momento en que te busca, probablemente serás reemplazado por otro producto y perderás tu oportunidad de vender, por lo que la distribución se vuelve un elemento muy importante.



Ahora que ya tienes todo esto, de seguro estarás convencido de que tienes una oferta irresistible, pero de nada sirve que sólo tú lo sepas, ahora hay que asegurar que lo sepa el consumidor también. Por lo tanto, en este tema verás la última P de la mercadotecnia: la de **comunicación o promoción**.

El tema estará estructurado en tres partes básicas. La primera se centra en la parte creativa en que se debe comunicar el mensaje, la segunda y la tercera van dirigidas a que aprendas las herramientas y medios a través de los cuales puedes hacer llegar el mensaje a tu consumidor.

¡Disfrútalo mucho!



### Subtema 1. El mensaje y el proceso creativo

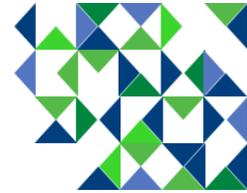
Hablar de promoción o comunicación en las organizaciones se refiere a todo el proceso que abarca desde el avisar al consumidor que el producto existe, hasta convencerlo de que lo compre, todo esto a través de un mensaje hecho llegar al consumidor a través de una herramienta de la comunicación y un medio de comunicación masiva específico.

Por ello, un buen punto de partida es el saber dos cosas:



La respuesta a estas dos preguntas te lleva al planteamiento del objetivo de la comunicación y el mensaje publicitario o la gran idea que regirá tu campaña publicitaria.

Iniciarás por la parte de plantear el objetivo de la comunicación, debe incluir en su redacción la definición de lo siguiente (Murphy y Cunningham, 1993):



## Definir el objetivo de la comunicación

### Audiencia meta

¿A quién vas a dirigir la comunicación? Esto va ligado a tu segmento meta, aunque pudiera haber ocasiones en que pueda variar dependiendo de lo que quieras lograr.

Ejemplo: mujeres de 35 a 45 años de edad que vivan en la ciudad de Chihuahua y tengan al menos un hijo menor de 10 años.



### El mensaje

Beneficio del producto a comunicar.

Ejemplo: comunicar que el detergente "Brillaluz" tiene un ingrediente activo que hace que la ropa quede más blanca.



### Efecto

¿Qué buscas que suceda con el consumidor o la audiencia que vea el comercial? De acuerdo a Arens, Weigold y Arens (2008), los efectos deseados para la comunicación son 5: conciencia, conocimiento, convicción o preferencia, deseo y acción

Ejemplo: que el consumidor sepa que el detergente existe. O bien que el ama de casa sepa que el detergente limpia mejor que los competidores.



### Alcance

En función del número de personas y el tiempo en el que se quieren lograr los resultados.

Ejemplo: lograr que el efecto se de en el 50% de la audiencia en un lapso de 3 meses.

Una vez definido el objetivo de la comunicación deberás buscar esa gran idea alrededor de la cual gire tu campaña publicitaria.

En Estados Unidos, la cadena de comida rápida Chick-fil-A. que vende sándwiches de pollo buscaba que su audiencia meta se convenciera o prefiriera comer hamburguesas de pollo en lugar de las hamburguesas de carne. Ese era el mensaje que quería comunicar, el efecto era convencer. Dado que decirlo como tal no hubiera sido nada interesante, lograron una gran idea alrededor de su campaña que gira en torno a "Vacas que suplican a la gente que coma más pollo".



 <p>Imagen obtenida de: <a href="http://thestamp.umd.edu/food/chick-fil-a">http://thestamp.umd.edu/food/chick-fil-a</a> Sólo para fines educativos</p>	 <p>Imagen obtenida de: <a href="http://livefortherun.com/2010/10/29/race-announcement-princess-norak-princess-nichole-take-on-the-disney-princess-half-marathon/">http://livefortherun.com/2010/10/29/race-announcement-princess-norak-princess-nichole-take-on-the-disney-princess-half-marathon/</a> Sólo para fines educativos</p>	 <p>Imagen obtenida de: <a href="http://georgiafiredept.blogspot.mx/2010/07/chick-fil-fireman-cow-spicy-chicken.html">http://georgiafiredept.blogspot.mx/2010/07/chick-fil-fireman-cow-spicy-chicken.html</a> Sólo para fines educativos.</p>
---	---	---

Aparte de ser chistoso, algo de lo más valioso de esta campaña de comunicación en torno al mensaje de “coma menos hamburguesas de carne y más de pollo” es que se puede exportar a muchos mensajes específicos, a distintos medios y herramientas de comunicación y ha perdurado a través del tiempo.

Para lograr estos mensajes creativos tan contundentes y facilitar la lluvia de ideas, Duncan (2005) propone contestarse a sí mismos las siguientes preguntas como fuente de inspiración:

**Preguntas para redacción de mensajes creativos**

1	2	3	4	5
6	7	8	9	10
11	12	13	14	15

1. ¿En dónde se va a publicar tu comercial?, ¿en qué medios?
2. ¿En qué contexto se verá tu comercial?, ¿qué estará haciendo la audiencia?
3. ¿A qué hora del día o en qué fecha se verá el comercial?
4. ¿Cuáles son las noticias actuales?
5. ¿Se pueden generar ideas de hechos históricos?
6. ¿Qué defectos tiene nuestro producto?, ¿cómo las convertimos en una ventaja?
7. ¿Qué pasaría si el producto fuera otra cosa?
8. ¿Qué lee o ve tu audiencia meta actualmente?
9. ¿Cómo se ve el producto?
10. ¿Dónde se fabrica el producto y dónde se vende?
11. ¿Se puede decir con puras imágenes o con puras palabras?
12. ¿Se puede usar un vocero o celebridad?
13. ¿Existe alguna idea que se pueda generar a partir del nombre del producto?
14. ¿Cuál es lo opuesto de los que se está tratando de decir?



15. ¿Pueden combinarse varios de los conceptos anteriores?

### Subtema 2. Las herramientas de la mezcla integrada de comunicación en mercadotecnia

Ahora bien, una gran idea se puede quedar “en el tintero” o pasar desapercibida si no se comunica a través de los medios y las herramientas correctas.

Mucha gente, cuando piensa en comunicación de mercadotecnia piensa exclusivamente en publicidad, sin embargo la realidad es que la **publicidad es sólo una de las muchas herramientas de comunicación que se pueden usar**. El objetivo de usar varias a la vez o bien de usar algunas en ocasiones y otras en otras circunstancias es lograr el mejor o mayor efecto posible en la audiencia. Belch (2005), comenta que el **proceso de comunicación de mercadotecnia integrado** “implica coordinar los diversos elementos promocionales y otras actividades de *marketing* que sirven para comunicarse con los clientes de la empresa”. Al hacer eso, lo que se busca es **crear sinergia**, entre las herramientas promocionales y lograr mejores resultados.



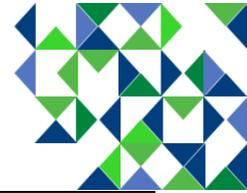
Las herramientas que integran esta mezcla de comunicación y mercadotecnia son las siguientes:

#### Herramientas que integran esta mezcla de comunicación y mercadotecnia

Herramienta de la mezcla de comunicación	Definición
<b>Publicidad</b>	<p>“Publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios” (Arens, Weigold y Arens, 2008).</p> <p><b>Ejemplo:</b> un comercial de televisión de una marca determinada de cerveza.</p>



<p><b>Relaciones públicas</b></p>	<p>Cuando la organización planea y distribuye información de manera sistemática para controlar y manejar su imagen y la naturaleza de la publicidad que recibe. Pretenden establecer y mantener una imagen positiva de la compañía ante sus distintos públicos. Tanto las relaciones públicas como la publicidad no pagada, generan una mayor credibilidad en el consumidor ya que tiene un tinte noticioso y no se identifica claramente que fue pagado por el fabricante.</p> <p><b>Ejemplo:</b> cuando se publica en un periódico, en la sección “Empresas” un reportaje de la inauguración de una nueva planta de automóviles. No parece publicidad, pero en realidad, la empresa lo controló, y lo pagó.</p>
<p><b>Publicidad no pagada</b></p>	<p>También conocida como “<i>publicity</i>”, se refiere a comunicados impersonales de una organización, producto, servicio o idea que no se pagan directamente ni se difunden en virtud de un patrocinio identificado. Aunque la publicidad no pagada, como su nombre lo indica, no implicó un desembolso a los medios para que se publique, lo más probable es que la empresa, de cualquier forma “provoque” que se haga publicidad no pagada a través de realizar eventos a los cuales invita a los medios.</p> <p><b>Ejemplos:</b> reportaje noticioso, editorial, conferencias de prensa, etc.</p>
<p><b>Mercadotecnia directa</b></p>	<p>Las organizaciones se comunican directamente con los consumidores objetivo para generar una respuesta, transacción o ambas. Implica actividades como correo directo, catálogos de pedidos por correo, administración de bases de datos, <i>telemarketing</i>, etc.</p>
<p><b>Mercadotecnia interactiva</b></p>	<p>Los medios interactivos permiten el flujo bidireccional de información, en el que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real. El medio informativo más común es el Internet.</p>
<p><b>Ventas personales</b></p>	<p>“Forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía, o apoyen la idea, satisfaciendo una necesidad o trayendo un beneficio mutuo” (Belch, 2005).</p> <p><b>Ejemplo:</b> <i>telemarketing</i> con el fin de cerrar una venta, Avon, Tupperware.</p>
<p><b>Promoción de ventas</b></p>	<p><b>Inducción directa</b> que ofrece un valor adicional o <b>incentivo</b> relacionado con el producto, a la fuerza de venta, distribuidor o consumidores finales, con el objetivo primario de <b>generar ventas inmediatas</b> (Belch, 2005). Provee a los consumidores este incentivo adicional a <b>corto plazo</b> para ocasionar que compren un producto por impulso.</p> <p>Las herramientas de la promoción de ventas son: cupones, muestras gratuitas, bonificaciones, reembolsos, descuentos, asociaciones de productos, premios, empaques de uso posterior, planes de lealtad, sorteos, y concursos.</p> <p>Las promociones de ventas se pueden hacer al último consumidor como estrategia de “<i>pull</i>” o bien a la fuerza de ventas interna o a los distribuidores como estrategias de “<i>push</i>”.</p>

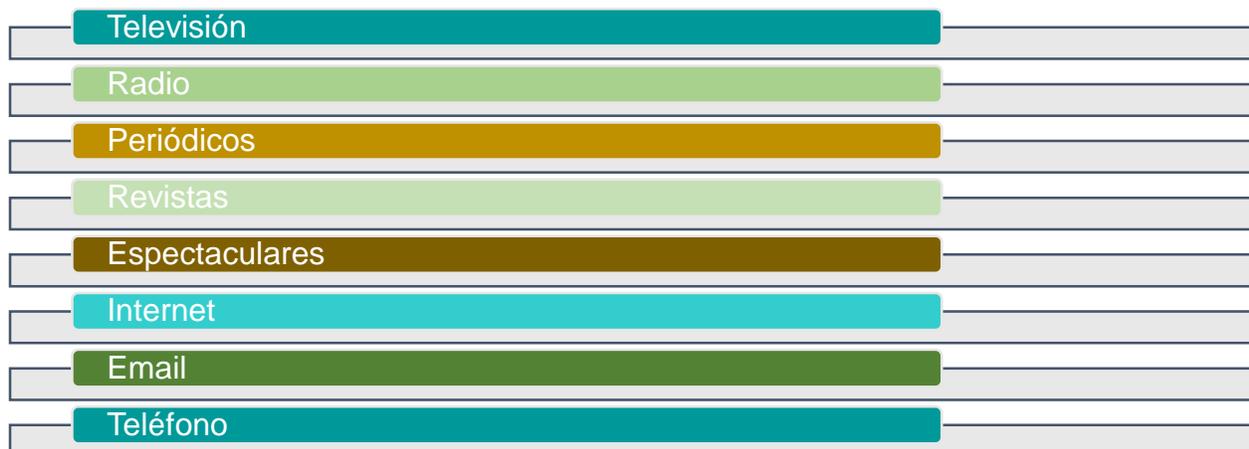


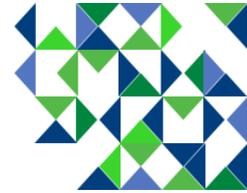
<b>Empaques</b>	Aunque el empaque se considera parte de un producto, ya que es lo que lo “contiene” y “protege”... también se considera parte de la estrategia de comunicación del mismo ya que contiene “información” y nos da idea de la “personalidad” de la marca, para quién es, etc.
<b>Eventos y patrocinios</b>	Altamente dirigidos a un <i>target</i> particular. Son actividades diseñadas para comprometer a clientes potenciales con la marca y para GENERAR PUBLICITY Los patrocinios son apoyos financieros de una organización, persona o actividad a cambio de Publicity y “asociación” para la marca. Genera conciencia de marca pero el mayor beneficio es definir a la marca a través de esta asociación (Duncan, 2005).
<b>Servicio al cliente</b>	Se refiere a números 1-800, servicios de mantenimiento, capacitación, instalación, entre otros, donde se puede seguir comunicando la oferta del producto y sus beneficios, aún después de realizada la compra.

### Subtema 3. Los medios publicitarios de comunicación masiva

¿Qué es lo que todas estas herramientas tienen en común? Todas buscan comunicar un mensaje al consumidor o a una audiencia meta, y ninguna por sí sola llega al consumidor a menos que la hagan llegar a través de un medio de comunicación masivo. Estos medios son como los canales a través de los cuales se entrega la comunicación. Los principales medios de comunicación son los siguientes:

#### Principales medios de comunicación





La **televisión** es un medio con un alcance masivo, a nivel nacional, que permite poner imágenes en movimiento con alta calidad, y sonido. Tiene un costo bajo por exposición, aunque se requiere una inversión fuerte. Ideal para productos de venta masiva. De las desventajas principales de este medio está la saturación de comerciales y la brevedad con la que se debe dar el mensaje.



La **radio** es un medio móvil que llega a mucha gente, que permite segmentar fácilmente incluso llegando a la audiencia meta a horas específicas, dado que no permite proyectar imágenes, logra que el consumidor las cree en su mente teniendo un poder ilimitado. El costo es bajo, tanto de producción como de exposición. Su alcance puede ser nacional pero permite hacerlo de manera local, por lo que es de gran utilidad para empresas que no distribuyen a todo el país.

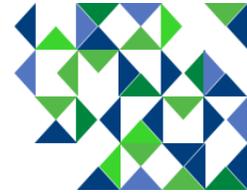


El **periódico** es un medio masivo impreso de poca calidad de impresión, pero que tiene la principal ventaja de ser muy rápido dado que su tiraje es diario y tiene bastante flexibilidad en sus contenidos. A través del periódico se puede segmentar en función de la sección donde se anuncian.

De las desventajas principales de este medio están que es sólo local y que la audiencia se ha reducido por la facilidad de leer las noticias y las versiones en línea.

Las **revistas** son un medio impreso, de tirajes nacionales con menor frecuencia que los periódicos. Permiten demostrar calidad del producto a través de su impresión, permiten explicar más sobre el producto y llegar a la audiencia específica que se desee. Las revistas son leídas por más de una persona en un hogar, lo cual incrementa la audiencia expuesta al anuncio más allá del tiraje de la publicación.





Los **espectaculares** son los grandes anuncios que ves en las calles mientras estás pasando o parado en el tráfico. La audiencia meta es menor que en otros medios, tiene menos posibilidades de segmentar pero llama mucho la atención por su tamaño y provoca la recordación fácilmente.



Imagen tomada de:  
<http://marcosandor.blogspot.mx/2010/04/el-palacio-de-hierro-multisegmentado.html?q=palacio+de+hierro> Sólo para fines académicos

Los **medios interactivos y las redes sociales** están cobrando cada vez más fuerza en el tema de comunicación. Permiten todas las ventajas de la televisión pero a un costo mucho más bajo. El reto en los mismos es lograr destacar dentro de la alta saturación de mensajes y llamar la atención de forma positiva por parte de la audiencia.



Ahora ya sabes todo lo referente a la mezcla de mercadotecnia. Eres capaz de entender al consumidor y la forma en que toma decisiones, y entre toda esa información identificar aquello que puede hacer que tu producto sea valorado y preferido. En tus manos está el poder de crear ofertas exitosas para las organizaciones.

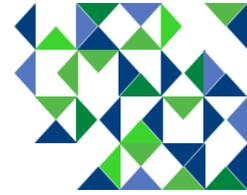
Sin embargo, el departamento de mercadotecnia por sí mismo dentro de una organización no será capaz de implementar todo lo planeado a menos que lo haga de la mano del resto de la empresa. Por tal motivo, en el siguiente y último tema te planteo un reto aún mayor relacionado con la aplicación de los principios de mercadotecnia: la mercadotecnia holística.

Te invitamos a conocerlo.

### ¡Quiero más!

Para conocer sobre las nuevas tendencias de la publicidad te invitamos a ver el siguiente video titulado **Publicidad y RRPP: Publicidad y Entr. AV Nuevas tendencias publicitarias. María del Mar Grandío.**

<https://www.youtube.com/watch?v=F4W8hD7pPxY>



### Mi Reflexión

Con este tema terminaste de revisar las **4 P's**, lograste apreciar la mezcla entre **estrategia y creatividad** que se requiere para llevar a cabo las funciones de mercadotecnia y sobretodo viste que sin una planeación adecuada en función de lo que el consumidor quiere, la competencia tendrá mucha mayor oportunidad de llevarse a tu mercado.

Una vez que has llegado a este punto, ¿será la mercadotecnia necesaria para el éxito de las organizaciones o será suficiente con la excelencia operativa?, ¿qué pasaría si un negocio se conforma con una operación superior de un producto innovador?, ¿será suficiente dirigir la mercadotecnia de una organización a sus clientes y consumidores o habrá que ir más allá?

Te invito a reflexionar al respecto basado en todo lo que has revisado hasta ahora.

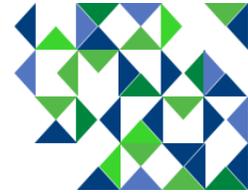
### Bibliografía

Arens, W., Weigold, M. y Arens, C. (2008). *Publicidad* (11ª ed.). México: McGraw-Hill.  
ISBN: 970-10-4474-6

Belch, G. (2005). *Publicidad y promoción: perspectivas de la comunicación*. México: McGraw-Hill.  
ISBN: 9701046803

Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2ª ed.). México: McGraw-Hill.  
ISBN: 978-0-07-111118-8

Murphy, J. & Cunningham, I. (1993). *Advertising and Marketing Communication Management*. Estados Unidos: The Dryden Press.  
ISBN: 0-03-051069-4



*La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACION SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.*

*El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.*

*Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.*