

.....

# El proceso de comunicación comercial



# EL PROCESO DE LA COMUNICACION COMERCIAL

## 1. El proceso de comunicación en el marketing.

La comunicación es una de las variables de marketing mix integrada por un conjunto de herramientas de comunicación masiva: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas; o bien de comunicación personal: ventas. En todas ellas el papel es el de comunicar a individuos o a grupos u organizaciones, mediante la información o la persuasión, una oferta que directa o indirectamente satisfaga la relación de intercambio entre oferentes y demandantes. Por todo esto es claro que la comunicación influye a la hora de alcanzar los objetivos de marketing.

La comunicación es un proceso que consta de un conjunto de elementos:

- *Emisor*: se trata de la fuente de comunicación.
- *Codificación*: definición de los símbolos a utilizar a la hora de transmitir un mensaje.
- *Canales*: medios de comunicación.
- *Ruido*: distorsiones que se producen en el proceso de comunicación.
- *Decodificación*: interpretación por el receptor de los símbolos utilizados por el emisor.
- *Respuesta*: se puede tratar de la búsqueda por el emisor o bien no. Podrá ser: **cognoscitiva, afectiva y comportamental**.
- *Retroalimentación*: evaluación de la respuesta del receptor mediante la investigación de mercados.

Las diferentes herramientas de la comunicación comercial conforman lo que se denomina como el mix de comunicación. Dentro del mix destacan las siguientes:

- A) **Publicidad:** forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, y servicios por cuenta de alguien identificado.
- B) **"Publicity":** difusión o presentación no pagada por el anunciante de informaciones en medios relativos a un producto o servicio.
- C) **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo dirigidos a compradores, vendedores, distribuidores y prescriptores para estimular la compra.
- D) **Ventas:** comunicación personal con uno o varios potenciales clientes con el fin de conseguir la compra.
- E) **Relaciones públicas:** acciones dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa.
- F) **Patrocinio:** entrega de dinero u otros bienes a una actividad o evento que permite la explotación comercial de los mismos a distintos niveles.
- G) **Ferias y exposiciones:** presentación, en ocasiones venta, periódica y de corta duración, de los productos de un sector a los intermediarios y prescriptores.

## 2. La Publicidad.

Previo a una campaña de publicidad es necesario un análisis de los siguientes aspectos:

- ❑ *Análisis interno:* características del producto, puntos fuertes y débiles y análisis de las variables de marketing mix
- ❑ *Análisis de la competencia:* determinación de ventajas competitivas, inversiones publicitarias de otras marcas y similares.
- ❑ *Análisis del consumidor:* conocimiento e imagen de marca, actitudes y perfil de los consumidores, hábitos de audiencia en los medios e informaciones procedentes de estudios de mercado.
- ❑ *Análisis del entorno:* legislación publicitaria, tendencias sociales y otros.

♦ **Objetivos publicitarios.**

- a) Dar a conocer una nueva marca.
- b) Aumentar la notoriedad de marca.
- c) Comunicar las características de la marca.
- d) Evocar recuerdos, la fantasía o la imaginación.
- e) Crear o fortalecer la imagen y el posicionamiento.
- f) Cambiar o reforzar actitudes.
- g) Generar un comportamiento.
- h) Genérica o corporativa.

♦ **Mensaje Publicitario.**

El mensaje publicitario incluye el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente esa idea que responda al objetivo publicitario y recordarla asociada a una marca. Partiendo del objetivo publicitario se adoptará un determinado tipo de mensaje publicitario:

a) *Mensaje informativo:*

- Genérico: no se diferencia a una marca del resto.
- Apropiador: asociación de características del producto a la marca.
- Proposición única de venta: categoría o beneficio exclusivo de una marca.
- Preeminente: se presenta una marca como superior.
- Innovación: comunica una nueva categoría o innovación de producto.
- Comparativo: referencia explícita a la competencia.

b) *Mensaje persuasivo:*

- Sensual

- Emotivo
- De estima y autorrealización

#### ♦ **La difusión publicitaria.**

La difusión publicitaria comprende la elección de los medios y la planificación de los soportes publicitarios más adecuados para hacer llegar el mensaje al receptor o público objetivo al menor coste posible.

Los criterios de decisión tanto de medios como de soportes pueden ser cualitativos o cuantitativos. En los primeros incluyen formato, penetración, credibilidad y características cualitativas de los medios entre otros. Los factores cuantitativos hacen referencia a la audiencia y al coste.

#### ♦ **El Presupuesto.**

La decisión presupuestaria puede abordarse desde diversos métodos prácticos:

1. *Arbitrario*: la gerencia establece la cantidad que debe asignarse a la campaña en función de su experiencia o intuición.
2. *Porcentaje sobre ventas*.
3. *Paridad competitiva*: el presupuesto se determina por comparación o en función del destinado por los competidores.
4. *Lo que se pueda*.
5. *Según el presupuesto anterior*.
6. *En función de los objetivos y tareas*: en este caso se utiliza un planteamiento totalmente contrario a los anteriores. Considera los objetivos de una campaña y determina entonces el presupuesto como el sumatorio de costes de las acciones necesarias para alcanzar dichos objetivos.

## **1. La promoción de ventas.**

La promoción de ventas se utiliza en situaciones en las que conviene llevar a cabo acciones muy a corto plazo y para objetivos muy concretos. Se suele utilizar con más intensidad en los siguientes casos:

- ◆ Cuando existe poca fidelidad de marca
- ◆ Cuando los productos no se diferencian
- ◆ Cuando las compras se realizan con escasa planificación o por impulso
- ◆ Cuando el producto se encuentra en su etapa de introducción o de madurez
- ◆ Cuando las ventas acusan una elevada estacionalidad
- ◆ Cuando el producto tiene una escasa participación en el mercado
- ◆ Cuando los competidores la ponen en práctica
- ◆ Cuando son recomendadas por los vendedores

La promoción de ventas se realiza de una manera no permanente y a menudo local y se utiliza para reforzar los efectos de la publicidad. Se pone en funcionamiento para reforzar la compra de un determinado producto.

Las promociones de ventas pueden suponer determinados riesgos en el caso de que no se encuentren integradas en la estrategia de marketing y no esté coordinadas con el resto de la comunicación:

- Distorsiones en la imagen de marca y en el posicionamiento
- El producto puede llegar a interesar al comprador únicamente por la promoción
- Pueden crearse conflictos en los canales de distribución.

## Pasos a seguir para desarrollar una campaña de promoción de ventas:

i.Objetivos: pueden establecerse según los destinatarios de las mismas: fuerza de ventas, distribuidores, consumidores, consumidores y prescriptores.

ii.Medios promocionales: animación en los puntos de venta, demostraciones y muestras gratuitas, concursos, juegos, sorteos, etc. La elección entre una y otra técnica dependerá de: los objetivos, el ciclo de vida del producto y el presupuesto disponible.

iii.Control: puede realizarse en dos momentos de tiempo, antes del lanzamiento definitivo de la promoción y después de su desarrollo. En el primer caso se trata de un pretest promocional o a priori, y en el segundo de posttest promocional o a posteriori.

## 2. La venta personal.

La fuerza de ventas está integrada por un conjunto de vendedores, de plantilla o externos de una empresa. Los objetivos de la fuerza de ventas pueden agruparse en tres tipos:

- Búsqueda de nuevos clientes
- Ventas
- Generación de información

Estos objetivos tendrán su plasmación concreta en un determinado período de tiempo.

La fuerza de ventas tendrá que estar claramente organizada, y su estructura deberá ser alguna de las tres siguientes:

- I. Por zonas
- II. Por productos

### III. Por clientes

El proceso de venta personal suele estructurarse en las siguientes fases:

- a) **Prospección:** su finalidad es la búsqueda de nuevos clientes, utilizando para ello referencias de los actuales clientes y proveedores, directorios de empresas, ferias, etc.
- b) **Preparación:** debe recopilarse toda la información disponible, tanto de carácter comercial como personal del cliente.
- c) **Presentación:** consta de dos elementos, la apertura y la presentación del producto y sus beneficios.
- d) **Tratamiento de las objeciones:** suele ocurrir que durante la presentación del producto el cliente ponga objeciones a las condiciones del producto, su calidad, su precio, etc. El vendedor debe refutarlas escuchando la queja del cliente y con argumentos sólidos y convincentes.
- e) **Cierre y seguimiento:** el cierre tiene por objeto que el comprador efectúe un pedido. También debe realizarse un seguimiento del cliente, del pedido y de las prestaciones posventa que generen satisfacción y confianza por la compra realizada.

### 3. Otras formas de comunicación.

- Las relaciones públicas: se centran en la consecución y mejora de la confianza, comprensión y adhesión, a las relaciones con diversos grupos y la comunicación corporativa. Sus destinatarios son de tipo externo. Sus herramientas son amplias y abarcan entre otras: publicaciones internas y externas, exposiciones, notas de prensa, conferencias, becas, ayudas benéficas...
- "Publicity": posee las mismas características que la publicidad exceptuando el hecho de que el emisor no paga al propietario del canal por transmitir mensajes acerca de una marca o empresa.
- Patrocinio