

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Estrategias de comunicación

Todo negocio requiere de un proceso de comunicación para poder vender un producto o servicio en el mercado, es gracias a esta comunicación que las empresas son capaces de dar a conocer sus productos y servicios. Es importante que la comunicación se desarrolle de una manera adecuada refiriéndonos al tipo de mensaje y el canal a utilizar según el público objetivo al que éste vaya dirigido.

Según Belch y Belch (2007) la comunicación se da cuando hay un intercambio de mensajes entre el emisor y el receptor. Y este proceso está integrado por seis elementos principales que son:

Emisor o fuente: la persona o personas que envían el mensaje, pueden ser la agencia de publicidad, un agente de ventas o hasta una celebridad.

Mensaje: la información que el emisor desea comunicar.

Canal: es la manera en la cual el mensaje llega desde el emisor hasta el receptor.

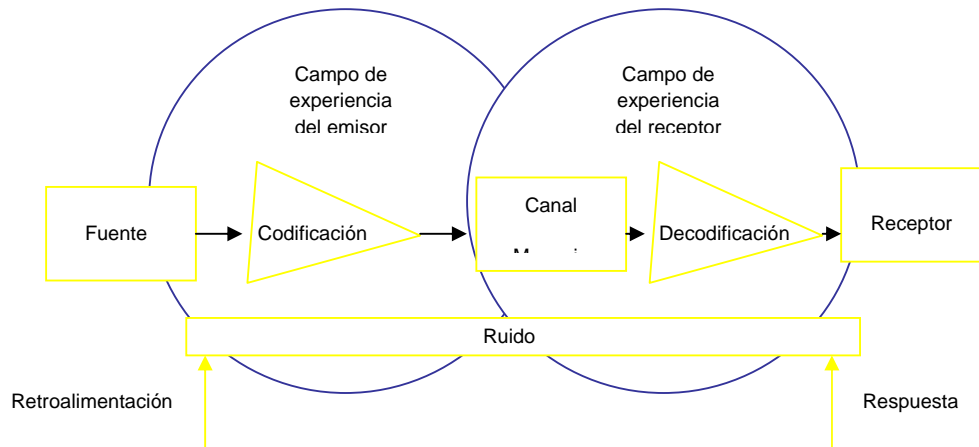
Receptor: es básicamente el mercado objetivo al cual el emisor quiere llegar.

Decodificación: es la interpretación que el receptor le da al mensaje.

Respuesta: la reacción que el receptor presenta, posterior a la recepción del mensaje.

A continuación se muestra una figura representativa del modelo de comunicación:

Figura 2.1 Modelo de comunicación



Fuente: Belch, G. y Belch, M. 2007, p. 153.

La mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, también llamada mezcla de promoción, consiste en la combinación de diferentes herramientas según Kotler y Armstrong (2003) tales como:

Publicidad: forma pagada de promocionar el producto.

Promoción de ventas: incentivos que fomentan la compra de tu producto.

Relaciones Públicas: la relación que se tiene con los medios para obtener publicidad gratuita.

Ventas Personales: Presentaciones personales de los productos para lograr su venta.

Marketing Directo: Comunicación directa con los consumidores individuales.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003), las comunicaciones de marketing están cambiando debido a dos factores importantes. Primero, a medida que se fragmentan los mercados de masas, las empresas se están

viendo obligadas a desarrollar programas de marketing dirigido, con el fin de desarrollar relaciones estrechas con los clientes. Segundo, la tecnología de la información cada día mejora más, lo que hace más fácil conocer las necesidades de los clientes, y acceder a éstos de una forma más directa con mensajes personalizados. Estos cambios han ocasionado que la selección de medios también se vea fragmentada, y que cada vez más, las empresas busquen medios alternativos lejos de los medios masivos de comunicación.

Toda compañía debe de ser consistente con lo que quiere comunicar al mercado meta, por ello se debe aplicar una Estrategia de Comunicación Integrada (CMI) que consiste en “integrar todos los elementos que comuniquen algo a los clientes actuales o potenciales, tales como: anuncios, nombre de la marca, logotipos, sitios web, relaciones públicas, diseños de empaque, promociones, entre otros” (Belch y Belch 2007, p. 152).

2.2 Estrategia de comunicación integrada (IMC)

La metodología tradicional de la comunicación de mercadotecnia se lleva a cabo del interior de la organización hacia afuera “inside –out”, lo que quiere decir que la planeación de marketing de una organización comienza adentro planeando las estrategias de mercadotecnia para alcanzar las metas de la organización ya sea en cuanto a ventas, posicionamiento ó lealtad del cliente; y posteriormente implementan y se transmiten al consumidor (Spotts et al. 1998).

Desde hace algunos años, se ha tratado de cambiar la forma o metodología tradicional de comunicación por otra totalmente opuesta que se le conoce como “out – inside” la cual fue propuesta por Schultz, Tannenbaum y Lauternborn (1993). Todas las actividades y acciones de una organización ya sean del área de mercadotecnia o de cualquier otro departamento comunican

y transmiten un mensaje al cliente, negativo o positivo, que hace que el cliente tenga una percepción de la organización y de su producto o servicio, por lo tanto, se debe reforzar lo que se está transmitiendo si esto es positivo, si por el contrario, es negativo, se debe encontrar qué área está transmitiendo esto y cambiarlo para mejorar.

La comunicación que tiene lugar entre las organizaciones y los consumidores, se puede transmitir a través de la marca, de la publicidad, del comportamiento de la empresa, de los precios, promoción, plaza entre otros; es por esto que es muy importante que una organización tenga consistencia en lo que quiere comunicar y que sea uniforme en todas sus áreas para evitar confundir al cliente, dándole la información correcta, esto se logra integrando la información, estrategias y planes en todas las áreas o departamentos de la empresa. Según Spotts, Lambert, y Joyce (1998) integrar la comunicación de mercadotecnia se refiere a lograr una cooperación entre el equipo de ventas y publicidad para optimizar los resultados, “es necesario integrar las diferentes alternativas y formas de promoción, la asignación de fondos, sus respectivos mensajes, el momento en que se llevarán a cabo y el formato” (Spotts et al. 1998, p.214).

En el mundo actual donde la globalización hace que exista más competencia entre los negocios, es necesario integrar la comunicación de mercadotecnia alejándose de las prácticas de hace algunos años en los que sólo se transmitía el mensaje a través de los medios masivos de comunicación; ahora las áreas de la empresa deben transmitir un mensaje positivo del producto o servicio a través de cada una de éstas áreas que sea consistente para conseguir y crear lealtad en los clientes (Schultz et al. 1993).

Una empresa en la actualidad no solo debe preocuparse por el mensaje que transmita a sus consumidores directos, si no también, por todo aquello que comunique a sus empleados, ya que éstos van a reflejarlo al entrar en contacto con los clientes, también debe poner atención a lo que le

comunique al resto de la población, ya que aunque pueden no ser sus clientes, la empresa podría llegar a causar una mala impresión e incluso adquirir una mala reputación, lo que se vería reflejado en sus ventas. Esto refleja la importancia de la comunicación dentro y fuera de la empresa.

2.3 Comunicación con distintos públicos

La comunicación de una empresa de un producto o servicio no sólo consiste, como se mencionó en el capítulo anterior, en la publicidad que ésta genera para sus consumidores; también consiste en la comunicación entre los empleados, proveedores, distribuidores que permitirá que la organización cuente con un mejor ambiente de trabajo.

La comunicación corporativa según Kenneth (1983) se divide en dos partes, la parte interna y la externa:

Comunicación interna: se transmite mediante las personas que forman parte de la empresa, tanto jefes como empleados. Generalmente, el presidente de la empresa se encuentra en el centro de la red de comunicación, pero el empleado también forma parte importante de ésta. A través de este tipo de comunicación los empleados reúnen y distribuyen la información que pone en movimiento las políticas de la empresa, creando así una identidad empresarial.

Comunicación externa: abarca la comunicación que la empresa tiene con proveedores, distribuidores y clientes. Los proveedores son parte fundamental de cualquier negocio ya que son la fuente del producto o servicio final y por esta razón la comunicación sostenida entre ellos debe ser muy eficaz. Sin embargo, las comunicaciones con los clientes son más importantes ya que

determinan si se hace una venta o no y depende de la publicidad, las relaciones públicas, la fuerza de ventas entre otras actividades promocionales.

La comunicación podrá hacer más eficiente a una empresa, manteniendo la motivación en sus empleados, fomentando buenas relaciones humanas, creando un ambiente de trabajo adecuado , creando así una buena imagen ante la industria del negocio y la comunidad de manera que se genere una conciencia pública de la empresa y sea reconocida por el consumidor.

2.4 Posicionamiento

En la actualidad, el bombardeo de publicidad e información hace que los consumidores se sientan saturados y sea difícil para ellos evaluar la decisión de compra. Para facilitar la toma de esta decisión, las empresas de productos o servicios deben posicionarse y lograr ocupar un espacio en la mente del consumidor.

Según Ries y Trout (2002) la publicidad ya no debe de basarse sólo en la creatividad, para poder conseguir el éxito en una sociedad sobre comunicada el posicionamiento es la clave, la empresa que desee estar al frente de sus competidores debe ser la primera en ocupar la mente del consumidor prospecto.

El término posicionamiento se ha definido al paso de los años, en 1869 Trout habla por primera vez del posicionamiento y junto con Ries se consideran los padres del posicionamiento, definiéndolo como todo lo que se hace para lograr establecer una marca en la mente del consumidor.

Posteriormente, Ries y Trout (2002) sugieren que el posicionamiento es un sistema que busca llegar a la mente del consumidor y que esto se logra

comunicando el producto o servicio y sus atributos en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas.

A este respecto Belch y Belch (2007) definen al posicionamiento como “el arte y la ciencia de introducir un producto o servicio en uno o más segmentos del mercado en sentido amplio, de modo que se diferencie significativamente de sus competidores” (Belch y Belch 2007, p. 56).

Complementando estas dos opiniones, se puede decir que para que un producto o servicio pueda posicionarse en el mercado, es necesario que se diferencie de sus principales competidores, comunicando las ventajas y atributos de éste en el momento adecuado, con el fin de que los consumidores tengan percepciones, impresiones y sentimientos que lo hagan recordarlo y así tomen la decisión de compra.

Aaker (1991) sostiene que una marca bien posicionada tendrá una posición competitiva atractiva, y comunicará a su público objetivo aquellos atributos que son deseados y utilizados por éste para discriminar entre marcas competidoras. Es, por tanto, que un posicionamiento adecuado de la marca o empresa es fundamental para crear fidelización.

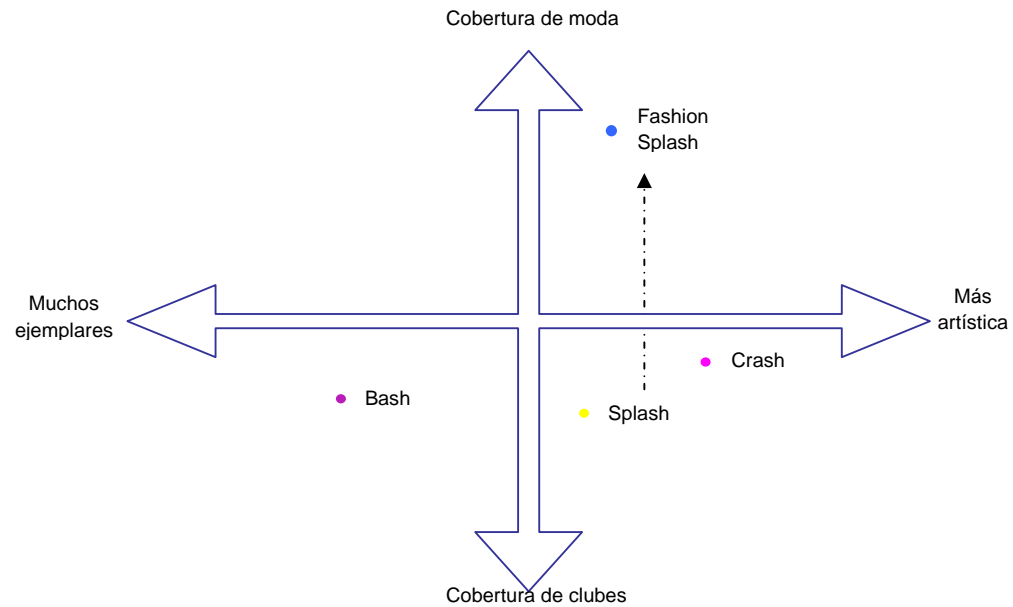
Es conveniente mencionar que para encontrar las ventajas competitivas que se deben comunicar al público objetivo, los mapas preceptuales pueden ser una herramienta muy funcional para identificarlas.

Los mapas preceptuales son técnicas de mercadotecnia que sirven para determinar en qué posición se encuentran los productos o servicios de determinada empresa en relación a sus competidores, en sus características más relevantes (Schiffman y Kanuk 2004).

A continuación, se muestra un ejemplo de una nueva revista que se lanzará al mercado, y se pretende identificar un nicho de consumidores con

intereses específicos que no se encuentren satisfechos con revistas que van dirigidas a este mismo segmento:

Figura 2.2 Mapa perceptual de competidores para el reposicionamiento de la revista Splash



Fuente: Schiffman, L. y Kanuk, L. 2004, p. 168.

En este ejemplo, podemos notar que existe un nicho en un atributo que es importante para el público objetivo, que es la moda, es por esto que la Revista Splash se reposiciona y cambia su nombre a Fashion Splash y así se ubica satisfactoriamente en la mente del consumidor dando respuesta a esa necesidad específica.

Además de herramientas como los mapas perceptuales, existen diversas estrategias que se pueden emplear para determinar el posicionamiento de las marcas, las cuales se aplican en función del producto o servicio y de los atributos que éste posee y que crean una diferencia frente a su competidor. Estas estrategias se abordan en el siguiente apartado.

2.5 Estrategias de posicionamiento

Aaker y Shansby (2001) contemplan seis pasos para posicionar un producto o servicio, los cuales se mencionan a continuación:

1. Identificar a los competidores.
2. Determinar cómo percibe y evalúa el cliente al competidor.
3. Determinar la posición de los competidores.
4. Analizar a los consumidores.
5. Seleccionar el posicionamiento.
6. Monitorear el desarrollo del posicionamiento.

También es muy importante que se tome en cuenta el segmento o mercado meta del producto o servicio, así mismo se debe de realizar un análisis financiero que considere el presupuesto a utilizar para desarrollar la estrategia y finalmente elegir la publicidad o promociones que se adecuen y soporten el posicionamiento (Aaker y Shansby, 2001).

Una estrategia de posicionamiento sirve para sobresalir de la competencia, es decir encontrar formas de distinguirse. Esto se hace mediante la diferenciación, creando ciertas ventajas competitivas que atraigan a un grupo dentro del segmento deseado. Este proceso de diferenciación contempla los siguientes elementos:

1. Las características del producto o servicio, es decir los beneficios que obtiene el cliente del producto o del servicio al consumirlos.
2. Las necesidades y deseos del mercado en el que se quiere posicionar el producto.
3. Las estrategias de posicionamiento que utiliza la competencia.

Cuando se conocen estos elementos, es necesario saber cuál es la ventaja competitiva del producto en comparación con el de la competencia.

Existen diferentes estrategias de posicionamiento que pueden ser basadas en los consumidores o en los competidores. Aaker y Shansby (2007) proponen seis diferentes estrategias que se detallan a continuación:

Posicionamiento por atributos y beneficios del producto: Se trata de distinguir y diferenciar el producto por los atributos y beneficios sobresalientes que ofrece al consumidor.

Posicionamiento por precio y calidad: Se basa en posicionar una marca por su alta calidad aunque tenga alto precio, normalmente utilizado por marcas de precio alto. De igual manera, se puede posicionar la marca por su bajo precio en comparación con sus competidores, o por su alta calidad con relación al precio.

Posicionamiento por uso o aplicación: Se asocia el producto o servicio con el uso que le da el consumidor y vinculándolo con sus beneficios.

Posicionamiento por categoría de productos: Se busca emprender el posicionamiento contra otras marcas de categorías de productos distintos.

Posicionamiento por usuario del producto: Asociar el producto a un grupo de usuarios específicos, con la finalidad de crear vínculos entre el producto y los consumidores.

Posicionamiento por competidor: Se trata de comparar el producto o servicio contra el de sus principales competidores con el fin de resaltar que son mejores que ellos y ser recordados con mayor facilidad.

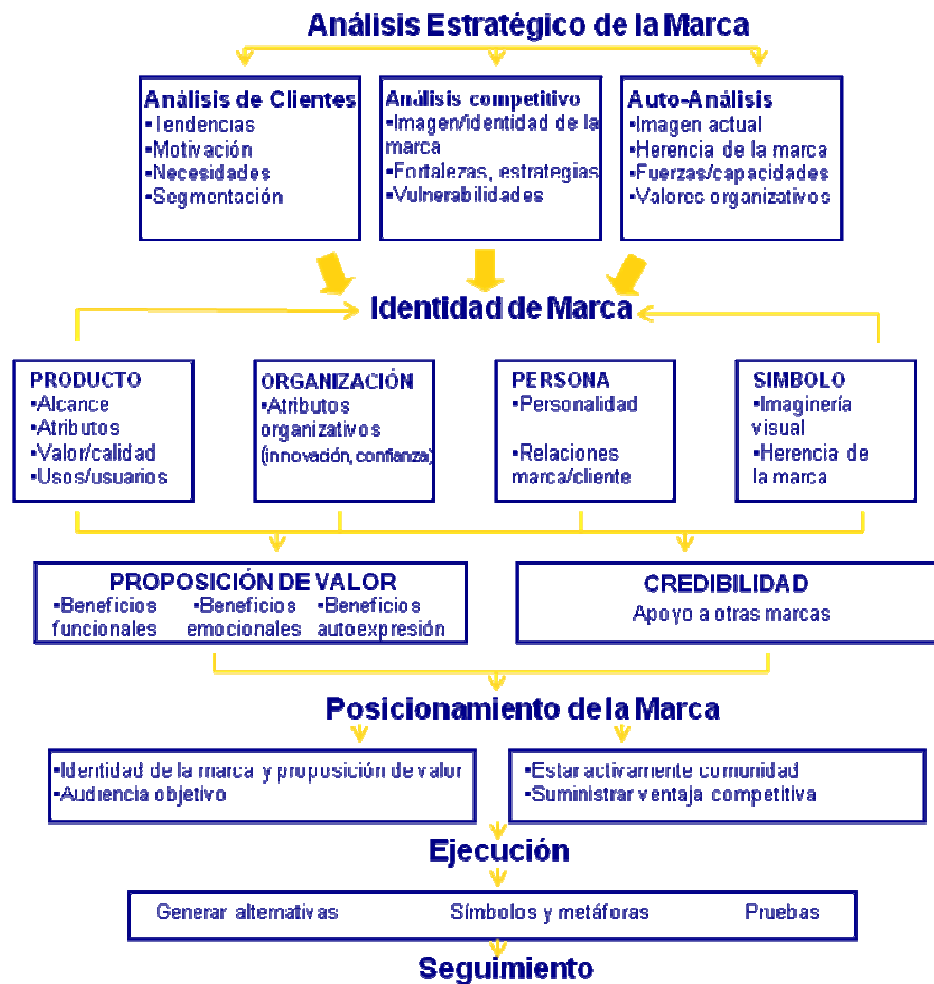
Como se pudo ver a lo largo de este capítulo, existen diferentes estrategias de posicionamiento y pasos para poder lograr una ventaja competitiva a través del

producto o servicio, en el apartado siguiente se mostrará el modelo de posicionamiento elegido para este proyecto.

2.6 Modelo de posicionamiento

A continuación, se muestra el modelo elaborado por Aaker (2002) el cual se utilizará para desarrollar una propuesta de posicionamiento para la Plaza San Diego en la Ciudad de Puebla.

Figura 2.3 Modelo de posicionamiento



Fuente: Aaker, D. 2002, p. 78.

El modelo de posicionamiento estudiado constituye una representación perceptual que consta de 5 dimensiones que fueron analizadas anteriormente. Este refleja en el primer plano el análisis estratégico de la marca que a su vez se divide en tres partes: **el análisis del cliente** que ocupa las tendencias que tiene el cliente hacia la Plaza San Diego, la motivación del cliente al acudir la plaza, las necesidades que el cliente demanda con respecto al servicio, y el tipo de segmentación que busca plaza San Diego para su servicio. **El análisis competitivo** que desglosa la imagen y la identidad de marca que tiene actualmente la plaza, las fortalezas y estrategias con las que cuenta Plaza San Diego y por último la vulnerabilidad. **El auto-análisis** con la imagen actual que los consumidores tienen respecto a la plaza, la herencia de marca las fuerzas y capacidades y los valores organizativos.

El segundo plano del modelo es la identidad de marca, la cual se espera que sea percibida de manera positiva ya que ésta nos va a ofrecer una ventaja competitiva. Esta se divide en 4 partes: en el **producto** con su alcance, atributos, valor/calidad y sus usos/usuarios; la **organización** con sus atributos organizativos como su innovación y la confianza que sus consumidores le tienen; la **persona** con el tipo de personalidad que tiene el consumidor y la relación que existe entre la marca y el cliente al asistir a la plaza y, por último el **símbolo** que abarca imaginería visual y la herencia de marca.

El tercer plano se divide en dos partes: **la proposición de valor** que engloba los beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión y **la credibilidad** que le confieren las tiendas y servicios que la integran.

El cuarto plano se refiere al posicionamiento de la marca donde se deberá elegir a qué segmento atraer conociendo su identidad de marca y su audiencia objetivo, y estar activamente comunicada y suministrar su ventaja competitiva.

El quinto plano es la ejecución, etapa en la que se elaborará el plan y se generarán alternativas, símbolos, metáforas y pruebas para poder llevarlo a cabo. Y por último, el seguimiento a través del cual se va a medir que tan efectivo ha sido el plan.