LAS COMUNICACIONES EN LA MERCADOTECNIA

RAFAEL FISCO BELTRAN

Las comunicaciones juegan un papel muy importante en los planes de mercadeo para las empresas de hoy. Ciertamente no es suficiente que sobre la base de un correcto conocimiento de las necesidades y requerimientos de un mercado, una firma elabore un producto adecuado, con un precio llamativo y lo coloque dónde y cuando ese mercado lo requiera; puesto que si el mercado no se halla enterado de que existe un producto que puede satisfacer sus demandas, a un precio que él puede y está dispuesto a pagar, en un almacén del centro de la ciudad o en una tienda cercana a su hogar, difícilmente se logrará la venta del mismo.

No es correcto que el empresario considere que el mercado se encuentra completamente informado acerca de lo que los diferentes y múltiples oferentes de productos y/o servicios, en un momento dado, están en condiciones de suministrarle para la atención de sus necesidades como suponía el análisis económico del comportamiento del consumidor: "el consumidor conoce todos y cada uno de los bienes y servicios que se encuentran en el mercado y además está en capacidad de saber cómo y cuanta utilidad le reporta cada uno, lo mismo que el precio de todos ellos, de manera que escogerá el que mayor utilidad le proporcione a cambio del dinero pagado". Además, aunque el anterior postulado no lo reconoce de manera abierta, tácitamente da por hecho que el cliente sabe cómo y dónde encontrar los artículos o servicios requeridos.

Es mejor para los intereses de una firma visualizar a sus clientes como si estuvieran siempre atrapados en la solución de un difícil problema, para lo cual requieren de su acertada y oportuna colaboración y es aquí donde la comunicación ofrece al fabricante la posibilidad real de suministrarle al comprador toda la información necesaria para que tome su decisión de compra, la cual naturalmente se espera se incline por el producto y/o servicio de la empresa en cuestión. Si adicionalmente se tiene en cuenta que todos los oferentes tienden y necesitan hacer lo mismo, se entenderá sin dificultad que la calidad y la intensidad de la comunicación deberá ser por lo menos, mejor que la de la competencia.

Por otra parte la empresa no solo requiere comunicarse de manera eficiente con su mercado meta, es usual que sus necesidades de comunicación vayan más allá: Es indispensable por ejemplo difundir información entre los empleados, los distribuidores, los proveedores, el público en general, el gobierno,etc. Lo anterior sobre la base de que la firma no solo debe mercadear sus productos, sino que además debe mercadearse a sí misma con el objeto de granjearse una buena reputación a nivel general que le reporte buena voluntad y confiabilidad.

Ahora bien, las empresas cuentan con tres (3) herramientas o instrumentos básicos para hacer su comunicación: LA PUBLICIDAD (pagada y no pagada), PROMOCION DE VENTAS, Y LA VENTA PERSONAL; las cuales es indispensable conjugar de manera adecuada en lo que se conoce como la "mezcla " o "mix" de promoción, para la obtención de los objetivos propuestos, los que —es importante aclarar— deberán estar determinados de antemano al igual que la partida presupuestal necesaria para su consecución y su correspondiente distribución entre dichos instrumentos.

Es igualmente básico con el propósito de utilizar eficiente y eficazmente estos instrumentos definir con antelación algunos puntos:

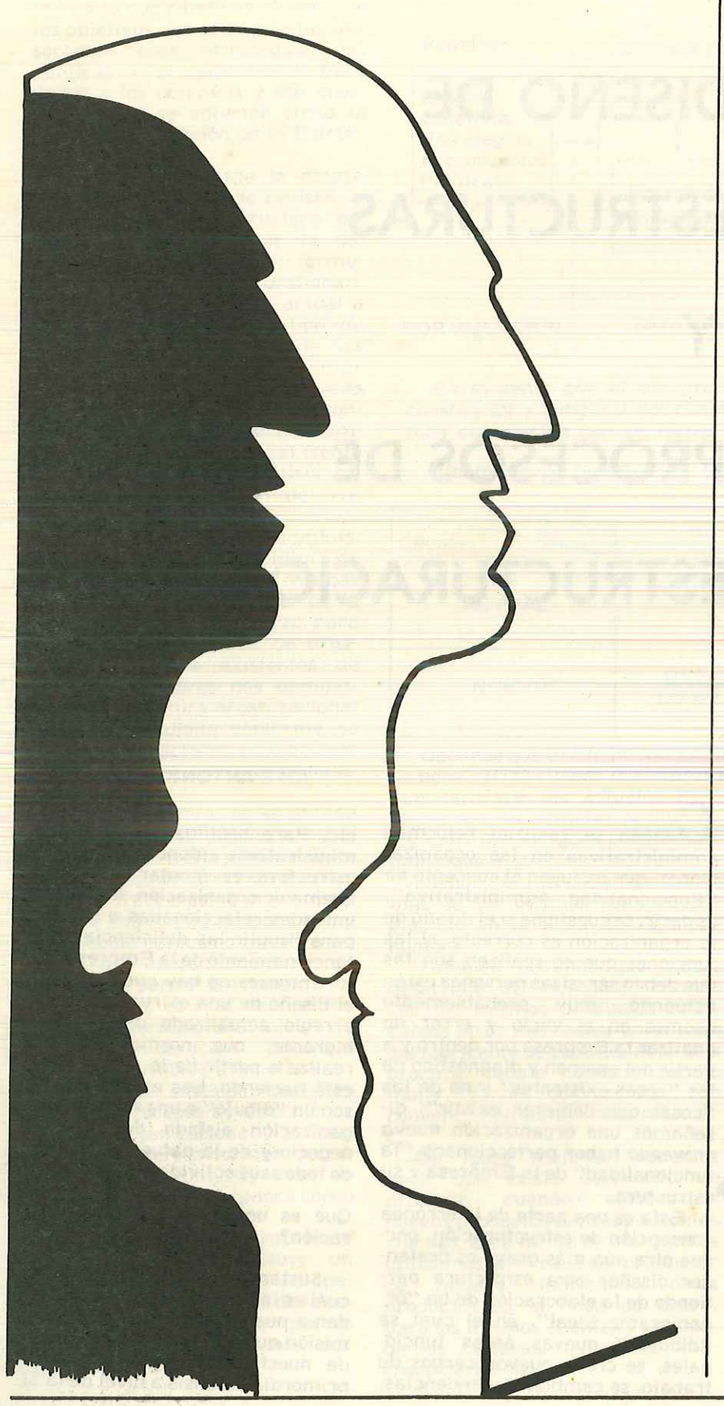
—A QUIEN VA DIRIGIDA la comunicación, (auditorio meta)

—QUE MENSAJE debe utilizarse, (búsqueda y creación)

—QUE MEDIOS DE COMUNICACION deben utilizarse, (t.v., radio, prensa, revistas, etc.)

—QUE OTROS ASPECTOS del fabricante y/o del producto deben destacarse, y la

—RETROALIMENTACION esperada.



Por ser perfectamente lógico y por lo mismo comprensible, se supone que toda empresa que hace comunicación conoce los items relacionados en el párrafo anterior, la realidad cotidiana en nuestro país demuestra para un alarmante gran número de casos: un desconocimiento total o parcial de los mismos. Uno de esos aspectos frecuentemente ignorado es el de la AUDIENCIA OBJETIVO, hecho que necesariamente repercute en toda las actividades y decisiones que a nivel de comunicaciones debe encarar la firma, haciendo que todos los esfuerzos, casi invariablemente, resulten desperdiciados.

No conocer del mercado: su estilo y modo de vida, sus expectativas generales, su nivel de educación, sus grados y horarios de exposición a los diferentes medios de comunicación, sus programas, secciones y ediciones preferidos, etc., etc., conlleva un elevadísimo riesgo de pérdida tanto de la inversión como de la comunicación desarrolladas, en la medida en que si no se conoce el receptor de la información significa que es muy poco probable se conozca, cómo, cuándo y dónde se le informa, y mucho menos a través de qué medio sería acertado hacerlo, por lo que se puede concluir que siendo costosa la correcta INVERSION en promoción,mucho más costosa resulta cuando se hace equivocadamente, lo que equivale en términos prácticos a botar el dinero, lujo que hoy por hoy ninguna firma está en capacidad de darse.

Por todo lo anterior resulta sano y altamente ahorrativo que las empresas destinen parte de sus recursos y esfuerzos en aprender todo lo necesario de ese ilustre desconocido para la mayor parte de ellas: El MERCADO, en la seguridad que dicho conocimiento solo podrá reportarles BENEFICIOS los cuales se traducen entre otras cosas en CRECIMIENTO DE LAS VENTAS, DEFENSA DE O LOGRO DE UNA BUENA Y ALTA PARTICIPACION EN EL MERCADO, CONQUISTA DE NUEVOS SEGMENTOS, UBICACION y DETERMINACION DE NUEVAS OPORTUNIDADES, UTILIDADES, etc.