

# La comunicación en el Marketing

Cardozo Vale, Silvana Valesca<sup>1</sup>

Recibido: 01/04/2007 • Revisado: 02/05/2007  
Aceptado: 12/07/2007

## Resumen >>

El artículo presenta una revisión teórica del proceso de comunicación en el marketing y sus elementos, los cuales pueden ser utilizados por las empresas, independientemente del sector industrial o de servicio donde desarrolle las actividades de producción y/o distribución, de su tamaño y de los objetivos planteados. Se considera que las empresas tienen competencias comerciales que requieren del uso de la mezcla promocional como medio para alcanzar objetivos económicos y sociales. De estas competencias, se deriva la eficacia de la empresa en ofrecer a los mercados metas, en las condiciones de consumo adecuadas, productos y servicios de calidad a precios razonables. Por consiguiente, se plantea que las empresas requieren comunicarse con sus mercados por medio de la mezcla promocional fundamentando sus mensajes en los elementos o atributos que las diferencian en el mercado.

**Palabras clave:** comunicación, marketing, mercado, mezcla promocional

## Abstract >>

### Communication and Marketing

*This article presents a theoretical revision of the marketing communication process and its elements, which can be used by the companies, independently of the industrial sector or service where they develop its production activities and/or distribution, its size, and the outlined objectives. It is considered that the companies have commercial skills that require the use of the promotional mix as a means to reach economic and social objectives. These competences originate the company effectiveness to offer to the target markets quality products and services at reasonable prices. Therefore it is proposed that the organizations need to communicate with their markets through the promotional mixture, basing their messages in the elements or attributes that differentiate them from the competitors.*

*Key words: communication, marketing, market, promotional mixture*

---

<sup>1</sup> Profesora Agregado de la Universidad de Los Andes, Trujillo, Venezuela; adscrita al Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas y al Centro Regional de Investigación Humanística, Económica y Social (CRIHES). Correos electrónicos: silvacard@ula.ve y silvacard@cantv.net

## 1. Introducción

Como consecuencia de la complejidad de un ambiente cada vez más global, las empresas requieren desarrollar la capacidad de adaptarse y comunicarse con los mercados y demás sectores de interés. Para lograr lo anterior, es necesario comprender la importancia del elemento comunicación y sus estrategias como factor de éxito, en coordinación con los demás elementos de la mezcla de marketing, a saber, producto, precio y plaza.

Se considera que las empresas requieren mantener relaciones con los sectores de interés, que forman parte tanto del ambiente interno como del externo, a través de una adecuada estrategia de comunicación bidireccional, ya que comunicar en un solo sentido, sería construir una imagen sin tener una clara definición de identidad, lo que resultaría inadecuado y riesgoso; esto constituye el motivo fundamental para crear su propia mezcla de identidad como estrategia para alcanzar los objetivos económicos y sociales, así como un posicionamiento adecuado.

En este artículo se presenta una revisión teórica de algunos conceptos y elementos de la comunicación en el marketing que, integrados, buscan mostrar la considerable importancia de la comunicación para el logro de los objetivos empresariales, conceptos que abarcan desde comprender la naturaleza de la comunicación de marketing, así como los elementos de la mezcla de comunicaciones o mezcla promocional, hasta la necesidad de diseñar un plan de comunicación estructurado en el plan de negocios, basado en la identidad de la empresa.

## 2. Revisión teórica

### 2.1. Naturaleza de la comunicación en la mezcla de Marketing

En el ambiente de las empresas se perciben, a todo nivel, tendencias y procesos de cambio, que ejercen un gran impacto en las formas de comunicarse éstas y los distintos grupos o sectores de interés, con los cuales deben mantener relaciones, para poder alcanzar los objetivos económicos y sociales establecidos en sus planes de negocios.

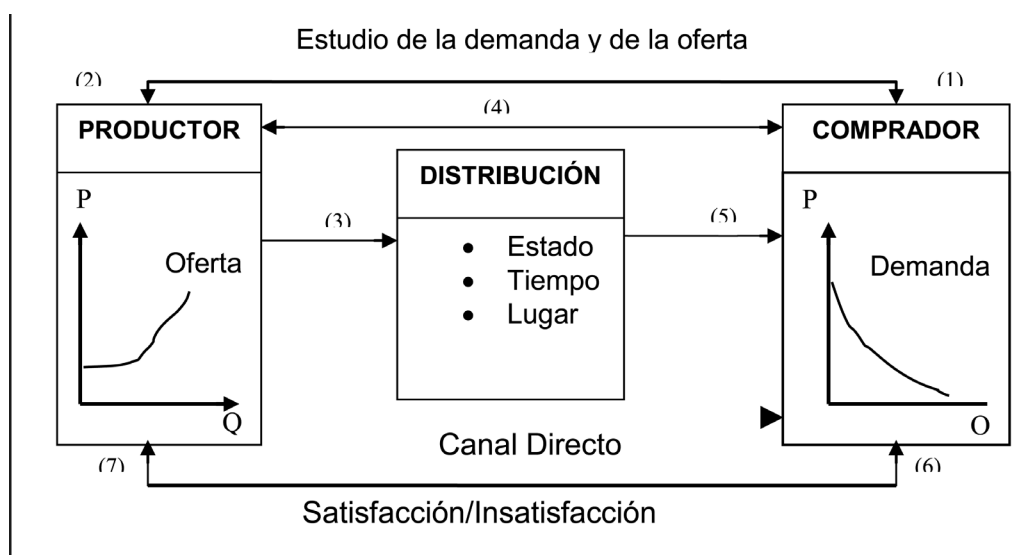
Tales sectores pueden estar representados por los proveedores, distribuidores, minoristas, público en general, la competencia, los consumidores o usuarios, clientes internos, agencias publicitarias, es decir, los distintos elementos que forman la red de marketing de la empresa, definidos según Kotler (2000) como los *stakeholders*. Sobre todo, si se considera que cada vez es mayor el número de mensajes a los cuales cada sector está expuesto, así como la complejidad del entorno tecnológico, económico y social, que hace necesario que las organizaciones, independientemente de su tipología, refuercen una de las funciones del marketing en la economía, específicamente la función definida como la organización de la comunicación (Lambin, 1995), la cual necesariamente debe estar integrada con el resto de los elementos de la mezcla de marketing; ya que el papel que representa el elemento comunicación no es independiente de tal mezcla, ni de los objetivos que se pretendan alcanzar.

La razón de esta dependencia estriba en que la comunicación es un ingrediente orgánico de todas las relaciones, y como cualquier otro elemento de las relaciones sólo tiene sentido y significado en términos de las relaciones que la originan, a las cuales integra y a la vez influye (O'Sullivan, 1997); sirviendo para crear y/o incrementar la credibilidad a través de los mensajes, así como la posibilidad

de llegar a los mercados seleccionados como metas.

La organización de la comunicación, como función del marketing tiene por objetivo, producir el conocimiento para los productores, los distribuidores y los compradores, a través de los diferentes flujos de comunicación, los cuales pueden observarse en la Figura 1.

Figura 1 >>>  
Flujos de comunicación en mercado



Fuente: Adaptado de LAMBIN (1995)

Se define así la comunicación como un proceso de puesta de conocimientos a los que todos los sectores tienen derecho, que debe abrir oportunidades, tanto individual como colectivamente (Mayobre, 1997).

Para ello las organizaciones deben desarrollar un proceso de comunicación de mercadotecnia, que abarca el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal (Lambin, 1995).

Igualmente, Stanton, Etzel y Walker (2004) presentan una definición de comunicación que abarca la transmisión verbal y no verbal de información entre un transmisor y un receptor; transmisión de información entre emisor y receptor que debe hacerse por medio de una señal de algún tipo enviada a través de un canal de algún tipo (Schiffman y Lazar, 1995).

La comunicación puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Es un medio para

alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos (Pizzolante, 2001).

Tal y como están planteadas las definiciones citadas, la comunicación, abarca, no solamente el desarrollo de mensajes formales o informales (escritos y/o hablados) sino además, incluye aspectos de la organización tales como, símbolos, comportamientos o acciones, valores, que deben ser dirigidos a través de una estrategia integral de comunicación, para crear entre los grupos de interés el conocimiento deseado por las organizaciones, en función de alcanzar los objetivos estratégicos organizacionales, planteados en la misión.

## **2.2. La mezcla promocional y el proceso de comunicación**

Para producir el conocimiento deseado por las organizaciones entre sus diferentes sectores de interés, éstas se valen de un conjunto de medios o instrumentos de comunicación de mercadotecnia, denominada mezcla promocional o mezcla de comunicaciones de marketing, que “consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que la organización utiliza para lograr sus objetivos de comunicación y de mercadotecnia” (Kotler y Armstrong, 2001:461). Cada uno de éstos medios o instrumentos tiene sus propias características, y aún cuando son muy diferentes, no obstante son muy complementarios, y deben combinarse de manera armónica. A través de estos medios se suministra información, se atiende a los clientes y se proporciona ayuda a la comunidad.

Además de estos instrumentos, se señala como elemento adicional a la mezcla de promoción los

medios de comunicación directa (Lambin, 1995), tales como, los salones, ferias y exposiciones, la publicidad postal (mailing), el tele-marketing, la venta por catálogo (VPC), la venta en reuniones y el patrocinio (Van Riel, 2000).

Cada vez es mayor el número de instrumentos y de medios de comunicación, como consecuencia de las nuevas tecnologías, por lo que las organizaciones deben ser muy selectivas a la hora de seleccionar los elementos promocionales para comunicar sus mensajes y llegar a los mercados meta.

Todos estos instrumentos se integran, en un proceso de comunicación compuesto por nueve elementos: el emisor, la codificación, el mensaje, los medios, la decodificación, el receptor, la respuesta y el efecto de retroalimentación; independientemente de que el tipo de comunicación sea interpersonal o impersonal (Kotler y Armstrong, 2001).

En una organización estos elementos se combinan con la mezcla promocional, bien sea para informar, persuadir y/o recordar al mercado sobre ésta y sus productos, con base en unas condiciones necesarias para el desarrollo de una comunicación eficaz (Lambin, 1995), la cual requiere de:

- a) Emisores que determinen con precisión el público objetivo a alcanzar y el tipo de respuesta deseada, es decir, que las organizaciones deben identificar con claridad el público meta o audiencia.
- b) Mensajes expresados tomando en consideración el campo de experiencia del usuario del producto y la manera en que la audiencia meta tiene tendencia a decodificar los mensajes, así como las etapas por las que normalmente pasan los consumidores cuando van a hacer una compra.

Estas etapas son: conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra. Sin embargo, en la práctica pocos mensajes llevan al consumidor desde la conciencia hasta la compra, pero este conocimiento sugiere las cualidades que debe tener un buen mensaje.

c) La selección de medios de comunicación que alcancen efectivamente el objetivo deseado; los cuales pueden ser personales y no personales.

d) Evaluación de los efectos de retroalimentación de la comunicación de manera que se conozcan las reacciones del público objetivo a los mensajes comunicados.

Otros aspectos que las empresas deben considerar (Jennings y Churchill, 1991) durante el proceso de planificación de la comunicación son:

a) Reconocer que la comunicación es un proceso continuo.

b) Considerar el factor tiempo como un aspecto necesario para que el mensaje llegue a su destino en forma apropiada y logre los objetivos de la organización.

c) Reconocer la importancia del mensaje que se recibe, cómo es interpretado y cómo se actúa con él.

d) La respuesta del mensaje.

e) Considerar los diferentes niveles de prejuicio y prevención que existen en las personas hacia las cuales se dirige el mensaje.

Para que el proceso de comunicación en una organización sea eficiente, debe ser capaz de (Pizzolante, 2001):

a) Desarrollar mensajes estratégicos, fundamentados en las necesidades que impone el plan de negocios.

b) Conocer en detalle las expectativas de la audiencia, es decir, identificar las necesidades reales o potenciales de nuestros mercados, entendiendo por audiencia una lista de aquellas personas con las que la organización debe comunicarse, es decir, empleados, accionistas, gobierno, jefes superiores, medios de comunicación, políticos, entre otros.

c) Satisfacer las necesidades.

d) Escuchar al cliente, es decir, el proceso de comunicación es bidireccional.

e) Invitar a la acción a través de mensajes con credibilidad.

Los procesos comunicacionales de una organización deben ser planificados, conjuntamente con las finanzas, producción, el recurso humano, si se espera que éstos contribuyan en el logro de los objetivos organizacionales, la comunicación no debe planificarse aisladamente de los demás procesos que integran la organización (Van Riel, 2000). El papel de la comunicación en dicho proceso se refiere tanto a la preparación y ejecución de la política de comunicación, como a la supervisión de los cambios en el entorno relevante y a la anticipación de sus consecuencias en la política de comunicación de la organización.

Ningún sistema de comunicaciones funcionará adecuadamente si no ha sido elaborado para la propia organización (Pizzolante, 2001), tomando en consideración la estructura organizacional y la cultura corporativa, previa consulta con el personal clave, y habiendo garantizado muy claramente la necesaria participación de todos los involucrados, empezando por los directivos de alto nivel. De no plantearse así, se desarrollaría un sistema de comunicación ineficaz, que generaría confusión entre los miembros de la audiencia.

Al respecto, en el ambiente competitivo, donde se desarrollan las empresas actualmente, la comunicación organizacional no debe ser considerada como un lujo y tampoco como una actividad periférica (Jennings y Churchill, 1991), sino como la voz de la estrategia, dirigida a los distintos grupos o sectores de interés, cuyas opiniones y acciones repercuten en la empresa, ya sea colaborando con ella, obstruyéndola o aún destruyéndola. De esta manera, la estrategia empresarial y la comunicación constituyen partes de un sistema integral. En consecuencia, la estrategia comunicacional debe estar plasmada en un plan de comunicaciones estructurado basado en el plan de negocios de la organización, que dé coherencia a su esfuerzo por transmitir sus mensajes a las diferentes audiencias o mercados meta actuales o potenciales.

El diseño de un plan estratégico para la organización o plan de negocio, basado tanto en la integración de todos los recursos de la organización, bien sea que éstos representen fortalezas o debilidades, como en el conocimiento de las principales tendencias que caracterizan todos los sectores de interés para la organización, independientemente de si éstos son considerados amenazas u oportunidades, así como la participación activa en este proceso del personal clave de la organización (incluyendo desde los directivos hasta el personal de recepción), conlleva a la integración de las distintas formas de comunicación presentes en la organización, facilitando así la comunicación entre ésta y los distintos sectores de interés o públicos objetivos, es decir, una estrategia de comunicación coherente que integre a la organización, su mundo interior y el entorno que la rodea.

En las organizaciones existen tres formas de comunicación, a saber (Van Riel, 2000):

a) La comunicación de dirección, es decir, la comunicación entre dirección y los públicos objetivos internos y externos, esencial no sólo para transmitir autoridad, sino también para lograr la cooperación internamente, y de forma externa debe poder comunicar la visión de la organización.

b) Comunicación de marketing, incluye principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios.

c) Comunicación organizativa, incluye toda forma de comunicación utilizada por la organización fuera del campo de la comunicación de marketing.

En la mayoría de las organizaciones la suma de todas estas formas de comunicación, crean una impresión fragmentada de la organización, ya que no se basan en un esfuerzo coordinado de comunicación, sino que se desarrollan de manera aislada, creándose, en consecuencia, actitudes desfavorables en algunos casos y, en otros, una percepción negativa de la organización, lo que afecta indudablemente su imagen. La aceptación de este hecho por parte de algunas organizaciones, ha llevado a la necesidad de crear mayor coherencia en todas sus formas de comunicación.

Para lograr la coherencia de las comunicaciones en las organizaciones, los especialistas del campo de las comunicaciones de marketing plantean la integración de forma y contenido de todo mensaje comercial de la organización; la cual puede lograrse mediante el perfeccionamiento de la coordinación de los objetivos de la organización y los objetivos de la comunicación plasmados en un instrumento denominado manual de gestión comunicacional (Pizzolante, 2001) integrado por el plan estratégico de imagen corporativa, la organización

de la dirección de comunicaciones, las normas generales de la comunicación, los mapas de públicos y el plan anual de comunicaciones.

### 2.3. Comunicación corporativa

Toda forma de comunicación debe ser considerada, para lograr la coherencia de un sistema de comunicación total. La filosofía sobre la cual se fundamenta esta idea, puede describirse como la que dirige la política de comunicaciones de la organización dentro del triángulo estrategia-identidad-imagen (Van Riel, 2000:19). Los representantes de las diversas especialidades de comunicación desarrollan en conjunto los puntos de partida comunes (PPC), derivados directamente de la estrategia de comunicación elegida, a su vez, consecuencia de la identidad real y deseada, y de la imagen de la empresa.

Los PPC no necesariamente son los mismos para todas las organizaciones, a veces incluso difieren entre unidades de negocio pertenecientes a una misma organización. La idea no es unir todos los puntos de las distintas divisiones, sino buscar los puntos en común y adaptarlos a las distintas divisiones, para que la organización pueda crear una política de comunicación propia. Para ello, es necesario seguir tres etapas:

- a) Traducción de la estrategia en PPC a nivel general, es decir, en los valores centrales que funcionarán como base para llevar cabo cualquier clase de organización.
- b) Delineación de los PPC por los representantes de cada unidad de negocio con respecto de su propio nivel organizativo, indicando lo que desean prometer a las categorías más importantes de los públicos objetivos, cómo desean evidenciarlo, y el tono de voz deseado para comunicar el mensaje.

c) Llevar a cabo el plan de forma más específica, indicando cada división para las diferentes clases de públicos objetivo: lo que la división quiere que conozcan los públicos objetivo (conocimiento), que sientan (actitud) y que hagan (comportamiento).

La comunicación corporativa debe entenderse, entonces, como una nueva visión del rol de la comunicación tanto dentro de la organización como en las interrelaciones entre la organización y su entorno, la cual debe cumplir con las siguientes responsabilidades (Van Riel, 2000):

- a) Desarrollar iniciativas para minimizar las discrepancias no-funcionales entre la identidad deseada y la imagen deseada, teniendo en cuenta la interacción estrategia-imagen-identidad, y basándose en un análisis estratégico de las distintas unidades organizacionales.
- b) Desarrollar el perfil de la empresa tras la marca.
- c) Indicar quién debe hacer qué tarea en el campo de la comunicación para formular y ejecutar los procedimientos efectivos que faciliten la toma de decisión sobre asuntos relacionados con la comunicación, en otras palabras, es lo que se define como la organización de la dirección de la comunicación

Además, las comunicaciones corporativas aportan credibilidad a los mensajes y la posibilidad de llegar a audiencias metas claramente especificadas (Pizzolante, 2001), así como también actúan para ayudar a aportar valor agregado traducido en la confianza de la audiencia en la organización y en su mezcla de productos y servicios.

La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual

toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende (Van Riel, 2000:26).

Para alcanzar los objetivos organizacionales, cualquier organización requiere de la integración de todas sus formas de comunicación, independientemente de quien represente su público objetivo. Además, tal y como está planteada, la comunicación corporativa puede ser aplicada en cualquier tipo de organización; ya que el término corporativo no hace referencia necesariamente a grandes empresas o corporaciones, sino que se debe interpretar en este contexto en relación con la palabra latina *corpus*, que significa cuerpo, o, en sentido figurado, “relacionado al todo” (Van Riel, 2000).

#### 2.4. Identidad e imagen

En algunas oportunidades estos conceptos tienden a confundirse y a utilizarse indiferentemente en la descripción de la estrategia de comunicación de las organizaciones y, sin embargo, existen diferencias entre estos a pesar de su relación, ya que la imagen de la empresa es una proyección de la identidad. En los siguientes apartados se desarrollará cada uno de estos conceptos.

En general, el término identidad, tiende a asociarse con la forma planificada con la que una organización se presenta a los públicos objetivos, para distinguirse de las demás; es la forma de proyectarse hacia sus públicos internos y externos, ya mediante símbolos, comunicaciones formales o informales, o acciones.

En este sentido, se plantea la definición de identidad como la autopresentación de una

organización, la cual consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación, y el simbolismo; como sus formas de expresión, que representan, en definitiva, la mezcla de identidad por medio de la cual se manifiesta la personalidad de la empresa (Van Riel, 2000).

En general, cualquier decisión relacionada con la identidad de la organización o cualquier intento por elaborar un plan de identidad, deberá tener en cuenta todos los elementos de la mezcla de identidad, ya que éstos serán proyectados consciente o inconscientemente entre los distintos sectores de interés de la organización, conformando, a través del tiempo la imagen de la misma. La clave para ello es, comunicarse primero con los grupos de interés internos de la organización antes de que los sectores externos confundan e influyan negativamente en sus conductas y, luego, comunicarse claramente por medio de acciones, simbolismo y mensajes con los sectores externos para construir una clara y sostenible percepción de quién es, qué hace y qué no hace la organización, mediante un sistema flexible y dinámico que interactúe con el entorno y se alimente de él; esto se traduce posteriormente, en una buena imagen de la organización (Pizzolante, 2001).

Al respecto, es importante señalar que si la dirección de una organización desea hacer algo resolutivo con la identidad, deberá tener en cuenta todos los aspectos de la organización, incluyendo la comunicación y el comportamiento.

En la literatura sobre imagen corporativa no se presenta un concepto único sobre el término, ya que existen distintas formas de enfocarlo; se atribuyen significados diferentes al término, tal



como puede apreciarse con los autores que se citan a continuación (Van Riel, 2000):

a) Fauconnier (1988) expresa que imagen es la forma subjetiva y de dimensiones múltiples de la representación o impresión de la realidad en el cerebro humano, como consecuencia, dicha realidad se introduce de manera reducida, coloreada y, por tanto, a menudo, transformada.

b) Ford (1987) asevera que imagen es la suma de experiencias que alguien tiene de una institución.

c) Alvesson (1990) afirma que imagen hace referencia a una impresión holística y viva mantenida por un público concreto hacia una organización, en parte como resultado del procesamiento de la información llevado a cabo por los miembros del público y, en parte, por la comunicación global de la empresa en cuestiones que tienen que ver con su naturaleza, es decir, el retrato fabricado y proyectado de sí misma.

d) Reynolds y Gutman (1984) consideran que imagen es una estructura con significado jerárquico que consiste de cadenas de significados.

e) Erickson y otros (1984), señalan que imagen es una combinación de aspectos del producto distintas de sus características físicas, pero que, sin embargo, se identifican con él.

e) Imagen, según Topalian (1984), es el perfil de la empresa, es decir, la suma de impresiones y expectativas reunidas en la memoria de un individuo.

Otra forma de definir imagen corporativa es la planteada por Dowlin (1986) quien precisa que el conjunto de significados por los que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es decir, es el

resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de un objeto.

Sobre la base de ésta última definición se puede afirmar entonces, que las personas tienen diferentes imágenes de un mismo objeto, mensaje, acción, como consecuencia de los procesos perceptuales que caracterizan a los individuos e influyen en sus comportamientos.

En relación con el campo de acción del término imagen, abarca el conjunto de principios y técnicas que se tienen de ciencia y arte y que permiten diferenciar y consolidar, entre toda la vasta competencia, a las personalidades o grupos con verdadera esencia y capacidad de permanencia (Pizzolante, 1996).

Este conjunto de principios y técnicas permiten comunicar estratégicamente lo que se es a los públicos objetivos, basado en la previa planificación estratégica de los recursos, con el conocimiento previo de las fortalezas y debilidades de la organización, lo que convertiría a la imagen en un valor agregado a la competitividad de individuos y organizaciones. No es más que el desarrollo de un programa de comunicación en el cual los objetivos son el saber hacer y el hacer valer, apoyándose en diferentes medios de comunicación (Lambin, 1995).

Todo esta revisión teórica, conduce a hacer referencia a un enfoque de comunicación denominado posicionamiento, el cual puede ser desarrollado para un producto tangible o no, una compañía, una institución o incluso una persona, entendiendo que el posicionamiento no se refiere al producto o la organización en sí, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos (Ries y Trout, 1992).

Para ello es preciso ser realista, es decir, no sólo basar los mensajes en la realidad de la organización y de su mezcla de productos o servicios, sino entender que la realidad es la que ya está en la mente de la audiencia meta.

Esto conduce a la creación de mensajes simplificados, en el que las ventajas del producto ofrecido se presentan desde la perspectiva de la mente del cliente, es decir, la comunicación hacia el mercado debe concentrarse en la manera de percibir que tienen los consumidores o posibles clientes del producto; y no en la realidad del producto, ya que la percepción es la realidad; y cualquier anuncio o mensaje emitido consciente o inconscientemente es una inversión a largo plazo en la imagen de la organización.

De esta forma puede entenderse el posicionamiento como un sistema organizado para encontrar posiciones en la mente de los consumidores, basado en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

Al respecto puede entenderse el posicionamiento como la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia (Kotler y Armstrong, 2001).

Los consumidores están saturados de mensajes, que complican de alguna manera el proceso de decisión de compra; ante tanta información buscan simplificar este proceso posicionando en su mente los productos, servicios y las organizaciones. Por tanto, el posicionamiento es la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores del producto,

en comparación con los productos de la competencia.

Además, los consumidores posicionan los productos con o sin la ayuda de los mercadólogos; pero éstos no deben dejar las posiciones de sus productos al azar, deben planificar las posiciones que proporcionarán a sus productos la mayor ventaja en los mercados metas y deben diseñar mezclas de mercadotecnia diferenciadas para crear esas posiciones planificadas.

Para ello los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento; entre ellas se señalan las siguientes: basadas en los atributos del producto, en los beneficios que el producto ofrece, en las ocasiones de uso del producto, contra un competidor o alejándolo de un competidor, posicionarse para cierta clase de usuarios y posicionarse para diferentes clases de productos.

### 3. Reflexión final

Las necesidades, deseos, gustos y tendencias del mercado deben ser considerados de manera relevante por las empresas, sobre todo, si lo que se pretende es el crecimiento y la permanencia en el mercado a través del tiempo. Por consiguiente, es importante escuchar a las personas y conocer sus necesidades para poder dirigir la oferta de marketing hacia su satisfacción. También es indispensable que las personas que trabajan en las empresas independientemente de su ubicación en la estructura organizativa, o en calidad de socios, sepan comunicar y actuar los valores y principios de la organización.

El rol del marketing en las empresas es detectar las necesidades insatisfechas buscando suplirlas con productos o servicios de calidad, cuya existencia debe ser comunicada a los

mercados meta y, en general, a todos los sectores con los que la empresa mantiene o desea mantener relaciones, mediante el uso de una mezcla promocional balanceada, diseñada sobre

el conocimiento de la realidad de la empresa y su mercado, con el fin de crear identidad y proyectar una imagen favorable fundamentada en sus fortalezas.

## Bibliografía >>

- BONNIN, J. (1993). *Comunicación estratégica, técnicas y tácticas en el mercado*. Machi, Argentina.
- JENNINGS, M. y CHURCHILL, D. (1991). *Cómo gerenciar la imagen corporativa. Pautas para la acción*. Fondo Editorial Legis.
- KOTLER, P. (2000). *Dirección de marketing*. Edición del milenio. Prentice Hall, 10a. edición, Madrid.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2001). *Marketing*. Prentice Hall, 8a. edición, México.
- LAMBIN, J. J. (1995). *Marketing estratégico*. McGraw-Hill, 3a. Edición, España.
- MCCARTHY, J. y PERREAULT, W. (2001). *Marketing un enfoque global*. México.
- MAYOBRE, J. (1997). *La comunicación para el desarrollo: Perspectivas después del año 2000*. En: Memoria del Congreso Comunicación para el Desarrollo. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, pp. 33-52.
- O'SULLIVAN, J. (1997). *Perspectiva histórica: Comunicación y desarrollo*. En: Memoria del Congreso Comunicación para el Desarrollo. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, pp. 9-24.
- PIZZOLANTE, I. (1996). *Reingeniería del pensamiento. Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer*. Editorial Panapo, Caracas.
- PIZZOLANTE, I. (2001). *Ingeniería de la imagen*. Disponible en: [www.pizzolante.com/publicaciones.asp](http://www.pizzolante.com/publicaciones.asp) (Consulta: julio 19 de 2005).
- RIES, A. y TROUT, J. (1992). *Posicionamiento*. McGraw-Hill, México.
- SCHIFFMAN, L. y LAZAR, K. (1995). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall, 3a. edición, México.
- STANTON, W.; ETZEL, M. y WALKER, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill, 13a. Edición, México.
- VAN RIEL, C. (2000). *Comunicación corporativa*. Prentice Hall, España.