

Universidad del Salvador

**Facultad de Ciencias de la Educación y de la
Comunicación Social**

Licenciatura en Publicidad

Trabajo Monográfico

Tema: La estrategia de comunicación en lanzamientos de productos

Alumno: Marisol Fernández

Caso de estudio: Lanzamiento de "Denney Color District", coloración premium para el cabello.

Director de Carrera: Lic. Natalio Stecconi

Fecha: 10 de noviembre de 2010

Teléfono: 15-5414-3718/ 4674-6345

Mail: a_orillas@hotmail.com/mfernandez@issuegroup.com

Índice

1. Introducción

1.1 Tema

1.2 Problema

1.4 Objetivos

2. Marco Teórico

2.1 La comunicación

2.1.1 El proceso de la comunicación

2.1.2 La comunicación masiva

2.2 La estrategia de comunicación

2.2.1 Identificación del público objetivo

2.2.2 Determinación de objetivos de comunicación

2.2.3 Diseño del mensaje

2.2.4 Selección de canales de comunicación

2.2.5 Establecimiento del presupuesto de comunicación

2.2.6 La mezcla de comunicaciones

2.2.6.1 La Publicidad

2.2.6.2 La promoción de ventas

2.2.6.3 Las relaciones públicas

2.2.6.4 El marketing directo

2.2.6.5 La fuerza de ventas

2.2.7 Manejo y coordinación de las comunicaciones integradas

2.2.8 Medición de resultados

2.3 Lanzamiento de producto / marca

2.3.1 En la empresa

2.3.2 Identidad de Marca y Proposición de valor

2.3.3 Diferenciación y posicionamiento

2.3.3.1 La diferenciación

2.3.3.2 Desarrollo de la estrategia de posicionamiento

2.3.3.3 Tipos de posicionamiento

2.3.3.4 Comunicación del posicionamiento

3. Caso de Estudio

3.1 Lanzamiento Denney Color District

4. Conclusión

5. Anexo: Visual de Pauta Anual

6. Bibliografía

1.1 Introducción

Al lanzar un producto al mercado, las empresas en la actualidad reconocen la necesidad de comunicar la existencia de su producto para que el mismo tenga el éxito esperado. No obstante, pocas empresas utilizan todas las herramientas que el marketing nos ofrece para llegar al público objetivo, dar a conocer el producto, inducir a la compra y preparar las bases para, en una etapa posterior, fidelizar su consumo.

En el presente trabajo se buscará establecer que al lanzar un producto, para lograr la diferenciación en el mercado y la identificación por parte del cliente, es necesario definir e implementar una estrategia de comunicación adecuada que considere la integración de las diferentes herramientas del marketing.

La falta de una estrategia en el primer ciclo de vida de un producto, dificultará un posicionamiento claro en la mente del público objetivo y una diferenciación óptima de la competencia.

Para plantear estas afirmaciones, comenzaremos por plasmar las bases teóricas de la comunicación. A partir del estudio del proceso en general, se expondrá la estrategia según diferentes autores, analizando los diversos pasos a tener en cuenta y la importancia de los mismos. Esto nos permitirá llegar a la comunicación específica del ciclo de vida que tratamos en el presente trabajo: el lanzamiento.

Por último, se expondrá un caso de estudio que servirá para ejemplificar la teoría planteada y analizar, al finalizar el presente trabajo, el cumplimiento de los objetivos trazados.

1.1 Tema

La estrategia de comunicación en lanzamientos de productos.

1.2 Problema

Tal como se planteó en la introducción del presente trabajo, si bien los directivos de las empresas, tienen en claro que, a la hora de lanzar un producto al

mercado, es necesario comunicar su existencia y sus cualidades, en muchos casos, se ignora la necesidad de diseñar una estrategia que permita llegar al público objetivo con una diferenciación clara y con el mismo mensaje en todas las manifestaciones de comunicación.

Según Philip Kotler, *“ El marketing moderno requiere algo más que desarrollar un buen producto, ponerle un precio atractivo y hacerlo accesible. Las empresas también deben comunicarse con los grupos de interés actuales y potenciales, y con el público en general. Toda empresa se ve obligada a cumplir el papel de comunicador y promotor. En la mayoría de los casos, la pregunta no es si comunicar o no, sino más bien qué decir, a quiénes y con qué frecuencia decirlo ”.*¹

En general, teniendo en cuenta las limitaciones propias del presupuesto asignado a la comunicación, se le brinda particular importancia a una herramienta de marketing desmereciendo la potencialidad que otorga la utilización del conjunto de herramientas a través del diseño de una estrategia de comunicación precisa.

Antes de decidir que un determinado producto esté en televisión a través de una publicidad, o que lo presente en la misma la actriz del momento, debo plantearme a qué público quiero llegar, qué es lo que le quiero vender, como distribuiré mi producto para que esté disponible y qué presupuesto tengo asignado para la comunicación, entre otros temas.

Según Jean – Jacques Lambin, es necesario estimular la demanda y esto debe hacerse a través de la fuerza de ventas y la publicidad, ya que la simple información sobre el producto no es suficiente para activar la demanda: *“Para vender, no es suficiente ofrecer un producto a un precio atractivo a través de un canal de distribución bien estructurado, además, es preciso dar a conocer la oferta, poner de manifiesto sus cualidades distintivas frente al grupo de compradores al que se dirige y estimular la demanda a través de acciones promocionales apropiadas. Para ser eficaz, una estrategia de marketing implica, pues, 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*

¹ KOTLER, Philip, *Dirección de Marketing*, Prentice Hall, México, 10ma. edición, 2001.

*de los cuales los más importantes son la fuerza de ventas y la publicidad de los medios de comunicación”.*²

De esta manera, Jacques Lambin nos introduce en la necesidad de utilizar las herramientas que nos brinda el marketing: la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales, el marketing directo y la promoción de ventas. Las mismas deben integrarse de manera efectiva, teniendo en cuenta principalmente el producto a lanzar, y el consumidor objetivo.

No obstante, no debemos olvidar que todo comunica, por tanto, es importante tener en cuenta también la forma del producto, el packaging, los colores utilizados, la vestimenta de la promotora, etc., ya que todo lo que comuniquemos puede fortalecer o debilitar la identidad de nuestro producto.

Teniendo en cuenta estas últimas afirmaciones, una estrategia de comunicación que considere la integración de las herramientas de comunicación, es indispensable a la hora de lanzar un producto al mercado.

1.4 **Objetivos**

- Definir los beneficios de realizar una estrategia de comunicación al lanzar un producto al mercado a través de un estudio de caso.
- Conocer los aciertos y falencias en la comunicación de lanzamientos de productos en general, analizando específicamente el estudio de caso.
- Establecer la importancia de la integración de las diferentes herramientas de marketing a la hora de lanzar un producto o marca al mercado.

2. **Marco Teórico**

2.1 **La Comunicación**

2.1.1 **El proceso de la comunicación**

El diccionario de la Real Academia Española, define el comunicar como la acción de “ *descubrir, manifestar o hacer saber a alguien una cosa* ”³. Para

² LAMBIN, Jean Jacques, *Marketing estratégico*, Mc Graw Hill, Madrid, 3ra. edición, 1995

³ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Diccionario de la Lengua Española*, Madrid, Vigésima Primera Edición, 1992.

Aristóteles, según explica David K. Berlo, “*el estudio de la comunicación es la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance*”⁴.

Esta definición nos permite dejar de lado, por un momento, el modelo clásico de la comunicación (Emisor-Mensaje-Receptor de los autores Shannon y Weaver), para concebir a la comunicación como un proceso en el cual su fin es la persuasión, es decir la búsqueda empática del emisor por hacer llegar al público objetivo su punto de vista.

Según Berlo, toda comunicación tiene como objetivo producir una respuesta. Sin embargo, el propósito de la comunicación debe ser:

- “*No contradictorio lógicamente, ni lógicamente inconsistente consigo mismo.*”
- “*Centrado en la conducta, es decir expresado en términos de la conducta humana.*”
- “*Lo suficientemente específico como para permitirnos relacionarlo con el comportamiento comunicativo real.*”
- “*Compatible con las formas en que se comunica la gente.*”⁵

En definitiva, la comunicación tiene como objetivo influir en quien la recibe, consciente o inconscientemente.

Comenzamos a hablar de un proceso cuando, según la Real Academia, hacemos referencia a “*un conjunto de fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial*”⁶. Entonces, podemos decir que la comunicación es un proceso ya que la misma se produce a través de un conjunto de elementos (o fases) que interaccionan entre sí.

Desde el enfoque del modelo clásico de la comunicación humana y de acuerdo a la exposición del autor Jean Jacques Lambin, en su libro “*Marketing estratégico*”, el proceso de comunicación posee 8 elementos:

- *El emisor*: persona o grupo de personas con un objetivo o razón para ponerse en comunicación.

⁴ BERLO, David K., *El proceso de la comunicación*, Ed. El Ateneo, 1ra. edición, 1969.

⁵ BERLO, David K., *El proceso de la comunicación*, Ed. El Ateneo, 1ra. edición, 1969.

⁶ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Diccionario de la Lengua Española*, Madrid, Vigésima Primera Edición, 1992.

- *La codificación:* el proceso por el cual se transforman las ideas en símbolos, imágenes, formas, sonidos, etc.
- *El mensaje:* traducción de ideas, propósitos e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos.
- *Los medios:* las vías o conductos a través de los cuales el mensaje es transportado del emisor al receptor.
- *La decodificación:* el proceso por el cual el receptor aplica una significación a los símbolos transmitidos por el emisor.
- *El receptor:* la persona o conjunto de personas a quienes está destinado el mensaje.
- *La respuesta:* el conjunto de reacciones del receptor después de la exposición al mensaje.
- *El feedback o retroalimentación:* la parte de la respuesta del receptor que es comunicada al emisor.

Jean Jacques Lambin considera que, para que una comunicación sea eficaz, en primer lugar, *“los emisores deben determinar con precisión el público objetivo que quieren alcanzar y el tipo de respuesta que desean obtener”*. En segundo lugar, *“los mensajes deben ser expresados tomando en consideración el campo de experiencia del usuario del producto y la manera en que la audiencia objetivo tiene tendencia a decodificar los mensajes”*. En tercer lugar, *“el emisor debe transmitir los mensajes a través de los medios de comunicación que alcancen efectivamente el objetivo deseado”*. Por último, *“el emisor debe evaluar los efectos de retroalimentación de la comunicación de manera que conozca las reacciones del público objetivo a los mensajes comunicados”*⁷.

Más adelante, analizaremos los objetivos de comunicación de acuerdo a la estrategia.

2.1.2 La comunicación masiva

Podemos clasificar a la comunicación principalmente en dos modalidades: interpersonal y masiva. Mientras que en la primera existe solamente un grupo reducido de receptores, en la comunicación masiva existe una recepción colectiva

⁷ LAMBIN, Jean Jacques, *Marketing estratégico*, Ed. Mc Graw Hill, Madrid, 3ra. edición, 1995.

del mensaje lo cual supone un grupo grande heterogéneo y anónimo. La comunicación interpersonal es directa, ya que tanto el emisor como el receptor comparten el espacio-tiempo, lo cual no sucede en la comunicación masiva. Si consideramos la posibilidad de respuesta inmediata, podemos decir que la comunicación masiva presenta una mayor complejidad a la hora de recibir una respuesta del receptor, siendo este un desafío que las empresas deben asumir si desean conocer las preferencias de sus clientes para diseñar una estrategia de lanzamiento adecuada.

Dennis McQuail explica que en la comunicación de masas *“La fuente no es una persona sino una organización formal y el emisor es frecuentemente un comunicador profesional. El mensaje no es único, variable o impredecible, sino 'manufacturado', estandarizado, difundido. Es producto de un trabajo con valor en tanto referencia simbólica y valor de 'uso'.”*⁸ De esta manera podemos entender que el mensaje debe ser planificado y correctamente difundido para que sea percibido por el receptor, quien es parte de una gran audiencia.

Siguiendo la identificación que realiza McQuail, de cada elemento de la comunicación cuando es masiva, los canales a través de los cuales se envía el mensaje “manufacturado” podemos identificarlos con los medios masivos de comunicación.

Según Daniel Sinópoli, *“Los procesos de comunicación iniciados por la prensa escrita moderna inauguran en los albores del siglo XX el avance y la consolidación de los cuatro medios masivos por excelencia: el diario y la revista (medios gráficos), el cine (1895), la radio (1920), y la televisión (1939)”*.⁹

A estos cuatro medios que nombra D. Sinópoli, se han sumado en los últimos años la televisión por cable e internet, revolucionando este último la comunicación masiva y las posibilidades de llegar al público objetivo para las organizaciones. Para comprender el alcance de cada uno de estos medios, a continuación describiremos cada uno y explicaremos sus ventajas y desventajas.

⁸ McQUAIL, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1983.

⁹ SINOPOLI, Daniel Alberto, *Opinión Pública y Consumos culturales*, Ed. Docencia, Buenos Aires, Primera Edición, 1997.