



Gestión II

Comunicación y comunicación comercial

Prof. Daniel Burgos Bravo

diburgo@ciq.uchile.cl

Sobre la comunicación en comercialización...

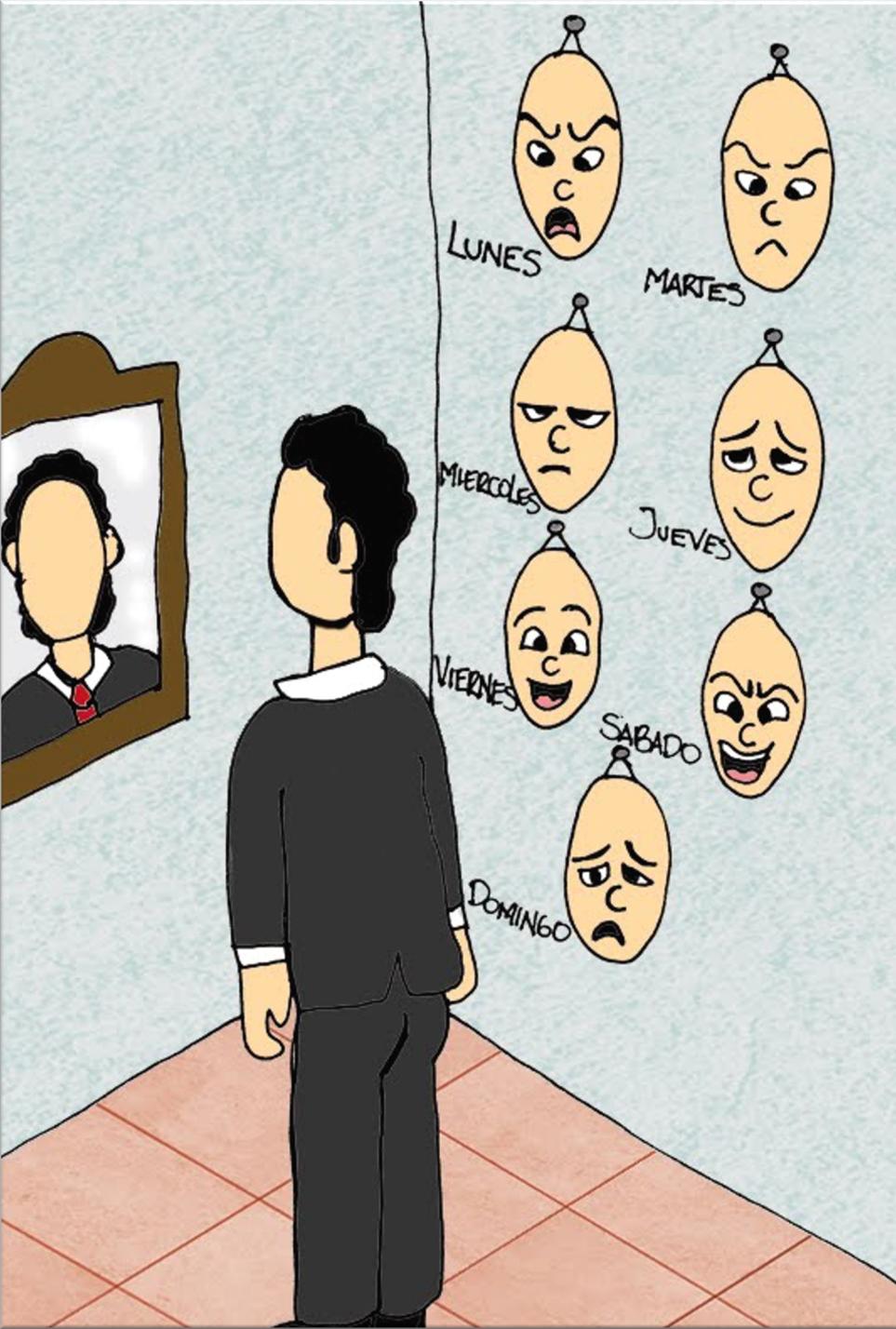
1. La racionalidad de la conducta humana y el consumo.
2. Es fundamental entender la conducta humana para planificar la comercialización.
3. La comunicación es fundamental para “hacer notar” un bien o servicio en un mercado.



Comunicar...

Poner en común algo...

Hacer al otro partícipe de lo que se tiene...



La comunicación es un acto humano permanente y constante en el diario vivir

Paul Watzlawick (axiomas de la comunicación)

1º **No es posible no comunicar** (v.gr. el no comunicar es una forma de expresión).

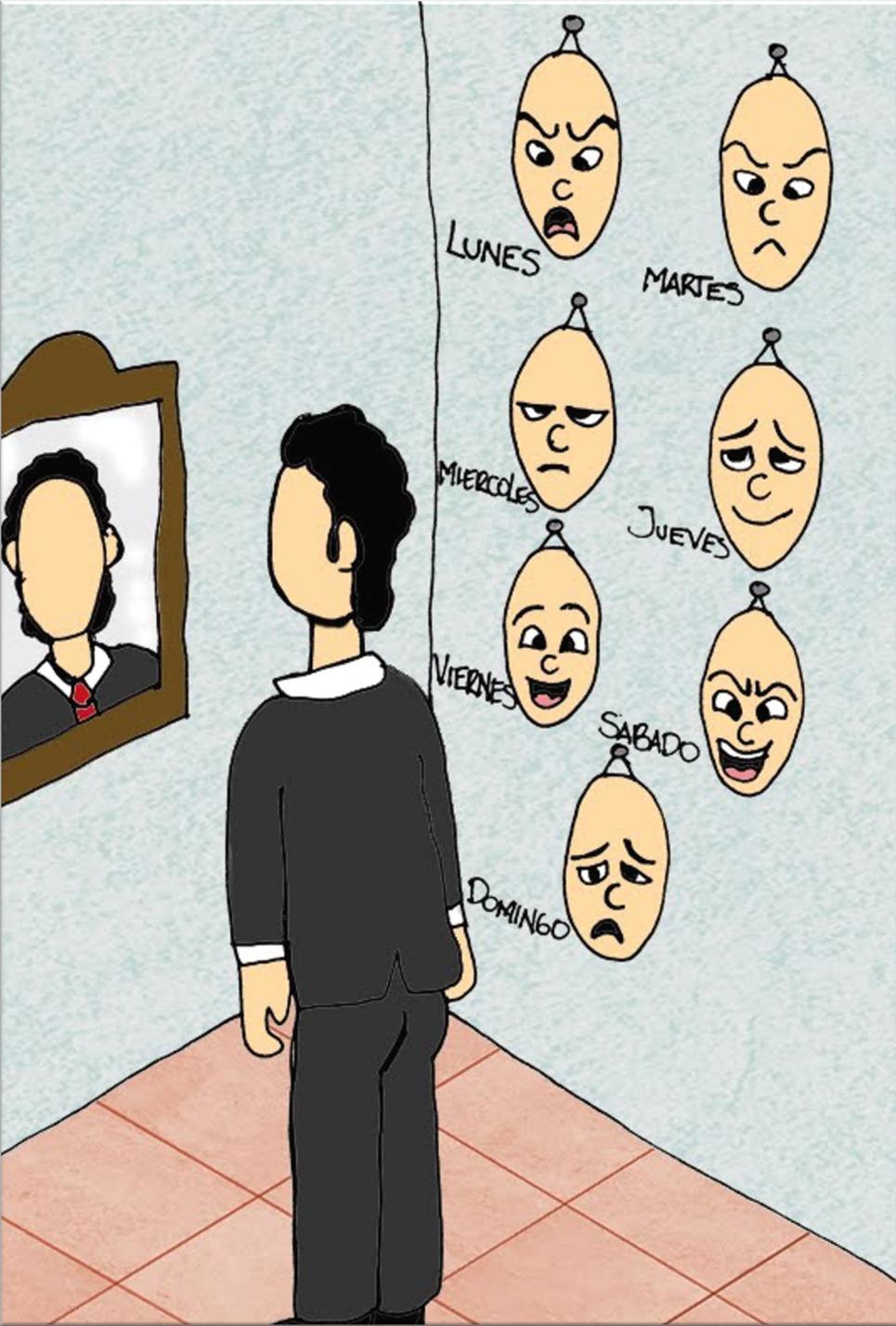
2º **Elementos de la comunicación**

(i) Contenido *transmisión de mensajes*

(ii) Relación *ambiente que rodea el mensaje y relación entre los comunicantes*

Entre quienes se comunica (contexto) depende en cómo debe entenderse el mensaje. (v.gr. “Estás en la calle”, “Las llaves están sobre la mesa”)

3º **La naturaleza de una relación depende de cómo se ordene la frecuencia de los actos comunicativos** (v.gr. una discusión).



La comunicación es un acto humano permanente y constante en el diario vivir

Paul Watzlawick (axiomas de la comunicación)

4º La comunicación humana es tanto verbal como no verbal

Comunicación análoga: *postura gestos, expresión facial – kinesia–, la inflexión de la voz, el ritmo.*

Comunicación digital: Es el habla, el lenguaje (convención y arbitrariedad)

5º La comunicación es simétrica o complementaria

Simétrica: Entre iguales

Complementaria: Uno complementa el otro; Posición superior o posición inferior.



*¿Cada quien entiende lo que
quiere entender?*

Comunicar...



¿Comunicar = Hablar / Escribir ?

- Hablar / Escribir tiene intrínsecamente asociada la utilización de palabras, ya sean grafemas (letras y números) o fonemas (sonidos del habla que permiten distinguir palabras en una lengua).
- Hablar / Escribir es transmitir información, a través de diversos canales.
- Comunicar sin embargo es proveer mucho más que solo información codificada.
- Proceso multifactorial de complejidad estructural y cultural superior al acto de hablar / escribir.
- Intercambio de ideas, emociones, sentimientos, pensamientos entre dos o más personas.

Comunicación como la base de la construcción social...



- La comunicación se construye en sociedad.
- Comunicar implica hacer participe al otro de algo en común.
- Comunicar permite la búsqueda de consensos y acuerdos sociales.
- Permite ponernos de acuerdo en principios básicos y normas de convivencia social.



Comunicación comercial

Objetivo: Aportar al proceso de comercialización, dejando en “común” ideas necesarias para persuadir el consumo (también disuadirlo).

Quien comercializa transmite la información al consumidor

Hacer notar el bien o servicio en un mercado, al público objetivo correspondiente.



¿Qué buscamos en la comunicación comercial?

¿Cómo generar el
mayor efecto
comunicativo?
