

## TEMA 8: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.

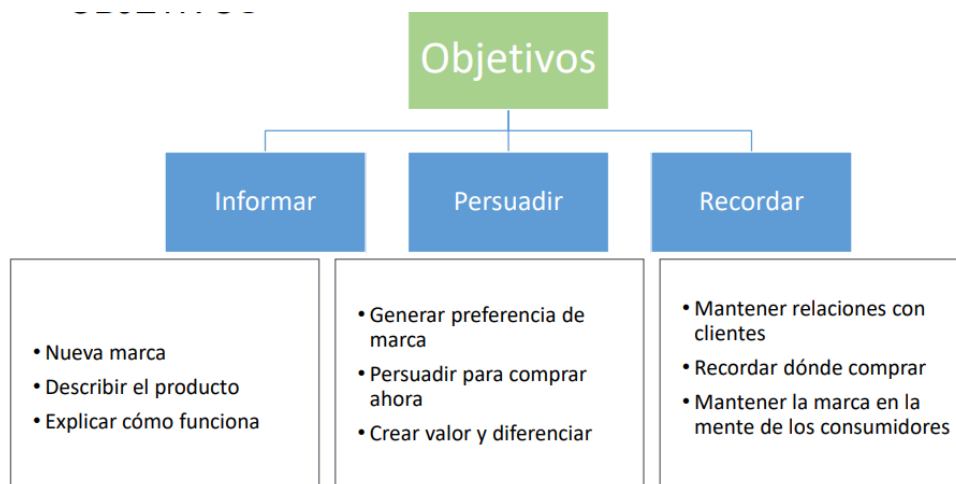
**La comunicación de Marketing** consiste en **transmitir información** sobre su producto, marca o sobre su propia organización a los mercados donde participa la empresa.

La comunicación de Marketing se hace ha través de **diferentes canales** como por ejemplo:

- Radio.
- Marketing directo.
- Social media.

### Los objetivos de la comunicación:

1. **Informar:** Sobre una nueva marca, descripción del producto explicando como funciona.
2. **Persuadir:** La comunicación tiene que intentar que el cliente quiera comprar nuestro producto en cambio de los del resto. Para ello tenemos que hacerles ver el **valor añadido** que tiene nuestro producto.
3. **Recordar:** **Mantener la relación con el cliente**, básicamente tiene que mantener la marca en la cabeza de los consumidores.



### Proceso de la comunicación:

1. **Emisor:** Es la **empresa productora**, la que transmite el mensaje de Marketing.
2. **Mensaje:** Aquel mensaje donde transmitimos nuestra información.
3. **Codificación:** Es la creación del mensaje, la construcción donde se decide que se quiere transmitir el mensaje.
4. **Canal o medio:** Que medio se ha utilizado para hacer llegar el mensaje.
5. **Descodificación:** Es la **interpretación** del mensaje, esto está realizado por el receptor, por lo tanto, el **consumidor**.
6. **Receptores:** Los consumidores son aquellos que reciben el mensaje.
7. **Feedback:** Es la valoración que aportan los receptores al emisor después de descodificar el mensaje.

## Instrumentos de la comunicación.

Los instrumentos de la comunicación son muy variados y siempre tienen la misma finalidad, buscar la **combinación perfecta** para:

- Llegar a nuestros consumidores.
- Enfrentarnos a nuestros competidores.
- Alcanzar nuestros objetivos.

Para saber como llegar a esta **combinación perfecta** tenemos que tener en cuenta el **mix de la comunicación** una serie de factores, los cuales son:

- **Recursos disponibles:** Son aquellos recursos a los cuales la empresa quiere dirigir a venta de su producto.
- **Tipo de producto:** Estos tipos pueden ser,
  - **Industriales:** Son aquellos que son vendidos a las empresas para que puedan producir otro tipo de productos. Ej: Maquinaria.
  - **Consumo habitual:** Son aquellos productos que van dirigidos a los consumidores individuales y con el objetivo de una utilización diaria.
  - **Duraderos:** Son aquellos productos que van dirigidos a consumidores individuales con el objetivo de que tengan una **duración larga**, por ello requieren un compromiso mayor por parte del vendedor.
- **Características del Mercado (Tamaño):** Esto hace referencia a si un mercado es **grande** o mas bien **reducido**.
- **Estrategia de Marketing:** Hay **dos tipos**,
  - **Pull:** Es una estrategia que empuja las ventas hacia el consumidor, sin el desear el producto. Simplemente se busca que el consumidor **conozca el producto** y se interese por el para ver si al final lo compra. Es una estrategia que tiene mucho **alcance**.
  - **Push:** Esta estrategia se produce cuando el cliente ya sabe lo que desea y ya conoce el producto. Este tipo de estrategia busca facilitar y atraer al consumidor hacia nuestro producto.
- **CVP:** El coste por visionado es el precio que la empresa paga a la empresa de marketing por cada uno de los usuarios que ha visto el anuncio en su **web**.
- **Etapas del proceso de compra:** Hay dos categorías de etapas, las iniciales y las finales. Las iniciales son aquellas más enfocadas en conocer el producto, y las finales el consumidor está a punto de comprarlo.

A partir de estos factores que participan en la formación del marketing utilizaremos los **4 instrumentos de comunicación**.

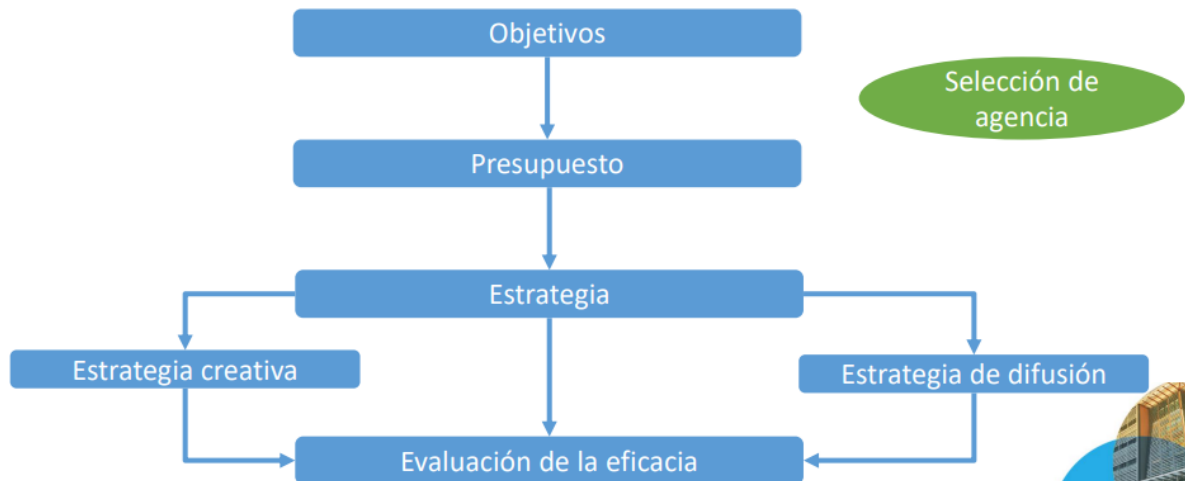
### ❖ Publicidad

La publicidad es toda transmisión de **información impersonal y remunerada**, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que el emisor se identifica con una finalidad determinada.

### Características:

- Método impersonal e indirecto.
- La empresa paga y controla el mensaje.
- Unidireccional (solo es el emisor al receptor, no hay Feedback)
- Bajo coste por impacto pero alto coste global.
- Mensaje no flexible (habitualmente).

### Decisiones en la elaboración de una campaña.



- El **presupuesto** suele ser una decisión difícil ya que se tiene que gastar lo justo para llegar a los objetivos. Por ello se tiene que dividir entre **creación** y **difusión**. Normalmente suele ser 15% creación, 85 % difusión.

### Medios a utilizar:

| Medio         | Ventajas                                                                                                                                                                  | Desventajas                                                                                                                                                            |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Prensa diaria | <ul style="list-style-type: none"><li>• Selectividad geográfica</li><li>• Flexibilidad</li></ul>                                                                          | <ul style="list-style-type: none"><li>• Poca permanencia del mensaje</li><li>• Alcance socioeconómico limitado</li><li>• Calidad impresión</li></ul>                   |
| Revistas      | <ul style="list-style-type: none"><li>• Selectividad demográfica y socioeconómica</li><li>• Calidad de impresión</li></ul>                                                | <ul style="list-style-type: none"><li>• Audiencia limitado</li><li>• Coste por impacto alto</li></ul>                                                                  |
| Radio         | <ul style="list-style-type: none"><li>• Selectividad geográfica y demográfica</li><li>• Masiva</li><li>• Coste reducido</li></ul>                                         | <ul style="list-style-type: none"><li>• No apoyo visual</li><li>• Impacto limitado</li><li>• Poca permanencia</li></ul>                                                |
| TV            | <ul style="list-style-type: none"><li>• Imagen, sonido y movimiento</li><li>• Elevada audiencia</li><li>• Alto poder atracción</li><li>• Bajo coste por impacto</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Permanencia media mensaje</li><li>• Saturación: <i>zapping</i></li><li>• Alto coste absoluto</li><li>• Poco flexible</li></ul> |
| Exteriores    | <ul style="list-style-type: none"><li>• Alcance y frecuencia elevados</li><li>• Bajo precio</li></ul>                                                                     | <ul style="list-style-type: none"><li>• Brevedad mensaje</li><li>• Localización limitada</li></ul>                                                                     |
| Internet      | <ul style="list-style-type: none"><li>• Interactividad</li><li>• Globalización</li><li>• Coste por impacto</li><li>• Customización: cookies</li></ul>                     | <ul style="list-style-type: none"><li>• Alcance socio y demográfico limitado</li><li>• Rechazo por saturación</li></ul>                                                |

### ❖ Promoción de ventas:

La promoción de ventas engloba una serie de **incentivos** de **corta duración** cuyo objetivo es **estimular la demanda a corto plazo**. La promoción de ventas se puede direccionar de **tres maneras**:

- a) **Promoción al consumidor:** Diseñada para incentivar al **consumidor**.
- b) **Promociones al canal:** Diseñada para **incentivar** a los intermediarios y así conseguir su apoyo e incrementar sus esfuerzos de venta.
- c) **Promociones a equipos de ventas:** Diseñada para promocionar el esfuerzo en los equipos de venta.

### Características:

- Método indirecto e impersonal.
- Flujo del mensaje unidireccional.
- Mensaje no flexible.
- Fácil llegar a una audiencia amplia.
- Típico en bienes de consumo.

### Diferentes promociones de ventas.



## ❖ Venta personal.

Es un método que consiste en la venta **persona a persona**. Por ello en este tipo de venta aparece el concepto de **vendedor como persona**. Una persona que representa a una empresa y el cual intenta vender los productos de la misma.

### Características

- Es un método **directo** y personal.
- Mensaje **bidireccional**, hay un **Feedback inmediato**.
- Mensaje flexible y adaptable al perfil del cliente.
- Difícil alcanzar una amplia cobertura de mercado.
- Muy útil en ventas complejas
  - B2B.
  - Alto riesgo para el consumidor.
- B2C: Retail y telemarketing.

## ❖ Relaciones públicas.

La empresa no solo les interesa la relación con sus empleados. Si no que también son muy importantes los **stakeholders/interesados** como los empleados, accionistas, medios de comunicación...

Por ello los **RRPP (relaciones publicas)** buscan construir buenas relaciones consiguiendo una:

- Publicidad favorable.
- **Buena imagen corporativa.**
- Gestionar los rumores negativos sobre la empresa.
- Gestionar épocas de crisis.

### Características.

- Es una comunicación **indirecta e impersonal**.
- Mensaje **unidireccional** (La empresa se comunica con los stakeholders o interesados).
- Muchas veces no existe control sobre el mensaje, **los medios de comunicación** lo suelen controlar.
- Fácil llegar a mucha parte de la audiencia.
- Es muy típico en fases de introducción del producto y **CVP**.
- Muy utilizado en empresas que buscan lavar su imagen o crear una nueva.

**Tipos de relaciones publicas.**

