

Políticas de Marketing

T. 10:

La Comunicación

1.- Introducción a la comunicación.

El marketing combina una serie de actuaciones de lo que ya conocemos como marketing operacional o las “4 Pes” de McCarthy, esto es, el producto, el precio, la distribución y la comunicación. Sobre estas variables decide la empresa y configuran su actuación en el mercado.

La comunicación es una de las principales funciones del marketing. Consiste en la capacidad de la empresa para comunicarse con el mercado, con el objetivo fundamental de informar, recordar y convencer a los clientes reales o al público en general acerca de sus productos y servicios, además de crear una imagen de la empresa.

Si entendemos la comunicación como la capacidad de la empresa para comunicarse con el mercado, podemos distinguir las siguientes modalidades:

- **Publicity.** Son las distintas acciones públicas que protagoniza la empresa, que tienen eco en uno o varios medios de comunicación, sin necesidad de pagar. Son, pues, acontecimientos, noticias, inauguraciones de la empresa que, por su trascendencia cultural, política, social o laboral, son presentadas como información en prensa, radio o televisión y benefician la imagen de la empresa.
- **Merchandising.** Son técnicas que emplea el fabricante o el distribuidor para presentar el producto de la forma más atractiva en el punto de venta e incitar al consumidor a su compra, que puede realizar sin ayuda del vendedor.
- **Venta directa o marketing directo.** La empresa contacta con el posible comprador a través del correo, el teléfono, la televisión, Internet y/o máquinas automáticas expendedoras de productos.
- **Publicidad.** La empresa se comunica de forma impersonal, a través de uno o varios medios de comunicación, a un número elevado de personas; el mensaje que envía está controlado por ella.
- **Promoción.** Se trata de una o varias acciones para incrementar la venta de un producto o servicio a corto plazo. Para ello, se ofrece al consumidor, al distribuidor o a los vendedores un incentivo que consiste básicamente en ofrecer más producto por el mismo precio, rebajar el precio o entregar premios directos o indirectos.
- **Relaciones públicas.** Constituyen una técnica de trabajo en comunicación para poner en conocimiento del público los valores de una empresa u organismo, con el objetivo de generar una actitud positiva que influirá en la demanda de sus productos o servicios.
- **Venta personal.** Los vendedores de la empresa facilitan información directa y personalmente al cliente, al que asesoran y orientan, lo que permite una mayor rapidez en la obtención de los pedidos.

Elementos que constituyen el mix de comunicación:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Venta personal

Estas cuatro herramientas de comunicación que configuran el marketing-mix se aplican tanto al consumidor como a los distribuidores, a los prescriptores y al equipo de vendedores.

El mix de comunicación debe funcionar conjuntamente, aprovechando el tirón que la actuación en alguna de las herramientas ejerza sobre cualquiera de ellas. Por ejemplo, resultará productivo que se coordine la campaña de publicidad con la promoción de ventas o con una acción en relaciones públicas.

2.-El proceso de comunicación

La comunicación comercial es la forma en que la empresa transmite información sobre ella misma, sus productos, servicios, marcas, precios, distribución y actividades. La empresa se aproxima a la sociedad con el objetivo de ofrecer una imagen positiva de su organización; para ello utiliza los

instrumentos que le proporciona el marketing, concretamente las distintas herramientas de la comunicación.

La empresa, o cualquier organización que pretenda comunicarse exteriormente con el público, lo hará en un proceso en el que intervienen distintos elementos. Éstos han de actuar ordenadamente para que la comunicación que la empresa quiere transmitir llegue a sus destinatarios de la forma más rápida, clara y económica posible. Los elementos que cabe distinguir en un proceso de comunicación son:

La fuente

Es la empresa, organización o persona que quiere comunicar su idea a otras personas o al público en general.

Contrata a especialistas en publicidad para que realicen esta tarea de comunicación de la forma más efectiva. El mensaje lo controla la empresa.

El emisor

Es el que comunica el mensaje. Puede ser cualquier empresa u organización.

La eficacia de la comunicación guarda relación directa con la credibilidad del emisor, compuesta de unos factores de tipo cognoscitivo, tales como su prestigio o categoría social, y otros factores de tipo afectivo, como la simpatía, el atractivo o la confianza que transmite el emisor.

El mensaje

Tiene la función de informar, persuadir, y estimular al destinatario para que compre el producto. Está formado por las imágenes, las palabras, los dibujos, los colores y las ideas que el emisor transmite.

El objetivo del mensaje es cumplir los fines de la empresa que realiza la comunicación. La elección del mensaje estará supeditada al interés y al conocimiento que sobre el producto tenga el público. El mismo mensaje no sirve para dar a conocer un producto nuevo y para luchar con la competencia en la fase de madurez.

La estructura del mensaje es la forma en que se presenta, el estilo y el contenido. El mensaje puede limitarse a exponer las características del producto, resaltando sus bondades, y también puede anticiparse a los posibles inconvenientes del receptor, es lo que se conoce como “argumento en dos direcciones”.

El mensaje debe llegar al receptor de forma que lo identifique y pueda descodificar sus señales. Si es verbal, debe ser breve, claro y atractivo; si a las palabras les acompaña además un código no verbal, formado por movimientos corporales o por características físicas, debe servir para afianzar lo expresado con la palabra.

El medio o los canales de comunicación

El medio está formado por los canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes. Los canales son de dos tipos: personales e impersonales.

Los canales personales se caracterizan por un contacto directo entre el emisor y el receptor del mensaje. Si el emisor los dirige, serán canales controlables en los que encontramos a todos los que trabajan para la organización.

Si el emisor no controla el canal, estamos ante los canales incontrolables, donde se sitúan los expertos (prescriptores y distribuidores), o los canales sociales, donde están familiares, amigos, líderes de opinión, etc.

Estos canales sociales son los que merecen la mejor opinión del receptor, porque se supone que actúan desinteresadamente. Este colectivo funciona con la llamada publicidad “boca a boca”.

La empresa debe tener especial cuidado con este grupo, ya que está demostrado que si algún cliente está descontento con los productos o servicios de la empresa, lo transmitirá con mayor énfasis y a más número de personas que si está satisfecho.

Los canales impersonales carecen del contacto personal entre el emisor y el receptor. Dentro de este tipo de canales también se puede distinguir entre controlables e incontrolables. Los canales controlables están formados por tres grupos:

- Medios de comunicación (diarios, revistas, radio, televisión y cine)
- Medios de comunicación promocional, que comprenden el medio exterior (vallas, carteles,

- marquesinas...), el marketing directo y los propios establecimientos de venta al público.
- Relaciones públicas, son los distintos acontecimientos (congresos, exposiciones, eventos deportivos...) que patrocina o en los que participa la empresa.

Los canales incontrolables hacen referencia a aquellos sucesos imprevistos o a hechos fortuitos, que pueden resultar positivos o negativos dependiendo del acontecimiento en sí mismo y de que pueda realizarse una buena comunicación que guarde alguna relación con el suceso imprevisto.

El receptor

Es el destinatario del mensaje. Para que el marketing actúe eficazmente sobre el receptor, debe tener en cuenta las condiciones en que éste se encuentra. Deberá evaluar, en primer lugar, el nivel de agrupación o, lo que es lo mismo, el grado de dispersión en el área geográfica que se considere.

En segundo lugar, debe tener en cuenta la facilidad con la que puede ser convencido, lo que se conoce como grado de persuasión.

En tercer lugar, el interés y el conocimiento del receptor sobre el tema que se le comunica deben ser considerados por el emisor, para enviar un mensaje que no encuentre objeciones de peso por parte del receptor.

En el proceso de comunicación existen otros elementos complementarios a los cinco básicos citados:

- La codificación del mensaje. La idea que transmite el emisor puede hacerse a través de símbolos, cuya elección y utilización es la codificación del mensaje.
- La descodificación del mensaje. Es la interpretación que hace el receptor de los símbolos empleados en el mensaje. Para que el receptor interprete lo que el emisor pretende, es preciso que el significado de los símbolos utilizados al codificar el mensaje sea el mismo para el emisor y el receptor.
- Las interferencias. Son los problemas o las dificultades que pueden aparecer durante el proceso de comunicación y que limitan o anulan su eficacia.
- El control de los efectos. Es obvia la importancia que tiene conocer los resultados del proceso de comunicación, ya que suponen un coste elevado para la empresa. Existe lo que algunos autores denominan retro alimentación o feed-back, que indica al emisor del mensaje si se ha recibido y entendido, lo que no implica que el mensaje vaya a ser un éxito.

La eficacia dependerá de una combinación de variables, entre las que figuran: una correcta segmentación del mercado al que va destinado, un precio adecuado al producto, la marca y el nivel del público al que se dirige, funcionar por los mejores canales de distribución, y realizar una comunicación apropiada al producto, clara y persuasiva.

3.- La publicidad. Concepto y características

La publicidad puede definirse de varias maneras, según la característica que quiera resaltarse.

Para Starch, la publicidad es el “ofrecimiento de una propuesta pagada por personas o empresas que se dan a conocer, destinada a influir en la opinión o en la actitud de aquellos a quienes se dirige el mensaje”.

Para Glaser, la publicidad consiste en “la utilización de medios de comunicación de masas para informar, persuadir y facilitar la venta.

Laloire define la publicidad como “conjunto de medios adecuados para impresionar al público con vistas a la venta de un producto o la utilización de un servicio”.

Para Durán “fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas, que llamaremos población objetiva, con objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado”.

Para Martín, la publicidad es “una técnica o instrumento a disposición del responsable comercial para que, con un hábil manejo de la misma, pueda influir sobre la cifra de ventas, incrementándola”.

Según Leduc, es “una variable instrumental que el responsable de marketing puede utilizar para cumplir los objetivos comerciales de la empresa”.

Para Ogilvy, “la publicidad no es una forma de arte o de diversión, sino un medio de información”.

Kotler dice de la publicidad que es “cualquier forma pagada de presentación impersonal y

promoción de ideas, bienes y servicios por un patrocinador identificado”.

Características de la publicidad

- Proceso de comunicación
 - La publicidad es un proceso específico de comunicación en el que el emisor es el anunciante; el mensaje es el anuncio, generalmente realizado por una agencia de publicidad; los medios masivos de comunicación son la prensa, la radio, el cine, la televisión, el marketing directo, etc; y el receptor es el público objetivo.
- Carácter impersonal
 - La publicidad se efectúa a través de los medios en los que no existe el contacto personal, aunque esta característica no es determinante, ya que sabemos que la publicidad utiliza canales personales e impersonales de comunicación. Parece más acertado referirse, tal como indica Carmelina Vela, al carácter unilateral de la publicidad, en tanto que el grupo de personas a las que se dirige no están obligadas a contestar al emisor del mensaje.
- Comunicación controlada y pagada
 - El anunciante paga a una agencia de publicidad la realización del mensaje; por tanto, controla todas sus características, el tiempo y la frecuencia de las emisiones, y decide en qué medios se emitirá.
 - Si la empresa utiliza un canal de comunicación propio, es evidente que no tendrá que pagar, en este caso estaríamos ante la llamada autopublicidad, que se presenta cuando la empresa se anuncia en los edificios que son de su propiedad, en las etiquetas de sus envases o en los folletos publicitarios que, a veces, acompañan al producto. También se considera autopublicidad la que se coloca en los vehículos comerciales o de transporte de la empresa, la impresión de la marca o el nombre comercial de la empresa en las bolsas de plástico o papel que se entregan en sus tiendas al comprar, y la marca que figura en ciertos artículos de vestir al poner en ellos su nombre el fabricante.
- Utilización masiva de los medios
 - La publicidad quiere llegar al mayor número de personas en el menor tiempo posible. Para ello, el mejor método es usar todos o algunos de los medios de comunicación masiva, como la prensa, la televisión, la radio, el cine o el marketing directo.
- Informa del producto, el servicio, la idea o la institución
 - La publicidad informa sobre los productos, servicios u organizaciones, aunque esta información tratará de influir en la compra del bien o servicio, o en la aceptación de una idea.
 - Actualmente se utiliza con frecuencia la publicidad para dar a conocer ideas políticas, religiosas y medioambientales, así como las organizaciones sin ánimo de lucro, como Interpón, Unicef y Cruz Roja, entre otras.
- Influye en la compra o aceptación
 - Uno de los objetivos de la publicidad es informar con el fin de influir en la decisión de compra. No obstante, los resultados de la campaña publicitaria no sólo han de considerarse a la vista de las cifras de ventas, sino valorando el alcance de la campaña por su comprensión u aceptación.
 -

4.- Historia de la publicidad

Aunque la publicidad se desarrolló después de la Segunda Guerra Mundial, la humanidad ha realizado desde el principio de su historia esfuerzos por comunicarse con sus posibles compradores. Cuando la comunicación era oral, voceaba sus productos, tocaba instrumentos o encendía hogueras para atraer su atención. Si vivía en algún pueblo o ciudad, colocaba enseñas con dibujos que identificaban inequívocamente su comercio o trabajo. El ser humano utilizó la escritura, anunciando en paredes y carteles sus productos o espectáculos. La aparición de la imprenta y, más tarde, la Revolución industrial, facilitaron la difusión de noticias a bajo coste y a muchas personas, con lo que comenzó a ser interesante para fabricantes y comerciantes divulgar sus productos en prensa y

revistas.

5.- Tipología de la publicidad

El anunciante puede ser una empresa de propiedad privada o pública. La titularidad de la misma afecta únicamente a las posibles pérdidas o beneficios, puesto que ambos tipos de empresa pueden realizar publicidad de los bienes y servicios que ofertan en el mercado.

Si el anunciante es una ONG, como Médicos sin Fronteras, o una asociación cultural, se caracteriza por el control y la gestión privadas, aunque su objetivo no es el lucro.

También la Administración estatal, autonómica o local realiza una publicidad que se denomina publicidad institucional, cuyos objetivos son informar, apoyar o persuadir al ciudadano para que adopte ciertas conductas.

Al respecto, son muy populares las campañas de la Dirección General de Tráfico, las del Ministerio de Defensa sobre el Ejército profesional o las de Hacienda en las campañas anuales del impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF)

El anunciante puede ser el fabricante o la empresa de servicios, así como los mayoristas y minoristas en el sector de la distribución.

También puede hacer publicidad de su propia empresa, producto o servicio, o anunciarse conjuntamente con uno o varios anunciantes más.

Cuando se anuncia junto a otros, la publicidad que emiten recibe el nombre de publicidad colectiva, que, normalmente, se realiza sobre productos y servicios complementarios.

El producto o servicio que se anuncia

Existe la publicidad dirigida al producto físico, tangible, y la publicidad de los servicios o productos tangibles.

Como productos objeto de la publicidad, existe una ingente cantidad, que abarca desde productos de alimentación, hasta perfumería, prendas de vestir, complementos, libros, juguetes, bebidas, electrodomésticos, etc.

La publicidad en el sector servicios también es muy abundante, utilizada desde el sector de los transportes, pasando por el bancario, de seguros, enseñanza, deportes, comercio, etc.

La publicidad puede incidir directamente sobre el producto, en alguna de sus características, recibiendo en este caso el nombre de publicidad de producto, o, por el contrario, referirse a la empresa o institución para realzar su imagen corporativa, sin mencionar concretamente ningún producto o servicio de la misma: es la publicidad corporativa.

El anuncio

- Según la intención de los anuncios, se puede hablar de:
 - Publicidad de introducción. Es la destinada a apoyar el lanzamiento de un nuevo producto o servicio.
 - Publicidad de prestigio. No aporta argumentos para incrementar la venta, sino que se basa en el mercado que ya posee y que, presume, es fiel a la marca.
 - Publicidad de información. Se limita a informar sobre el producto o alguna de sus características, sin mayores connotaciones de tipo emocional.
 - Publicidad de seducción. Pretende convencer a través de los sentimientos y las emociones. Es una de las más utilizadas.
 - Publicidad educativa. Su objetivo es enseñar el uso del producto o servicio al consumidor, al tiempo que le convence de sus ventajas.
- Según el argumento del mensaje utilizado en los anuncios, la publicidad se clasificará en:
 - Publicidad racional. Emplea razonamientos y argumentos lógicos para convencer al posible consumidor.
 - Publicidad emocional. Aporta una carga psicológica en el mensaje. Normalmente se usa en productos de perfumería o moda, y suele apoyarse en la bondad del producto y en la satisfacción que obtendrá el comprador.
 - Publicidad subliminal. Se emite con una intensidad inferior a la normal, de tal forma que

no es posible detectarla, pero sí percibir sus efectos.

Los medios de comunicación

Son todos aquellos que se emplean para transmitir el mensaje. Tendrán un alcance geográfico definido, que según los objetivos del anunciante será local, nacional o internacional. Estos medios son:

- Prensa: diarios y revistas.
- Televisión: pública, privada y de pago; por cable, por ondas o vía satélite.
- Radio: cadenas y emisoras.
- Cine.
- Publicidad directa.
- Publicidad exterior: vallas, mobiliario urbano, cabinas telefónicas, transportes.
- Publicidad en medios informáticos.
- Publicidad en medios electrónicos.
- Publicidad en el punto de venta: carteles, cabeceras de góndolas, televisión en circuito cerrado, ambiente musical.
- Publicidad en ferias.
- Publicidad en acontecimientos deportivos o culturales.

La forma o el estilo de la comunicación

Es el modo en el que se presentan los mensajes en cada uno de los distintos medios. El estilo estará condicionado en gran parte por el medio elegido; algunos estilos pueden aparecer en diferentes medios y otros sólo en algunos.

La publicidad, según la forma o el estilo de comunicación, presenta una gama casi infinita de posibilidades, entre las que se destacan la publicidad de tipo afectivo-emotiva y la testimonial.

La primera apela a sentimientos y emociones, y es muy empleada en los mensajes publicitarios. La segunda, la publicidad de tipo testimonial, es la que se apoya en la opinión o el testimonio de alguna persona en el anuncio. Según quien sea el personaje del anuncio, la publicidad testimonial se escinde en cuatro variantes:

- Opinión de expertos profesionales.
- Opinión de actores de teatro o cine, que interrumpen la obra y realizan el anuncio.
- Opinión de personajes populares, del deporte, el cine, la radio, la televisión, etc., que hablan de algún producto o servicio que no tiene relación con su fama.
- Opinión de gente corriente; son los mensajes que utilizan a personas de la calle que cuentan su experiencia satisfactoria con el producto o servicio.