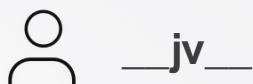


DCTema-5.pdf



Dirección Comercial



2º Doble Grado en Ingeniería Informática y Administración y Dirección de Empresas



**Escuela Técnica Superior de Ingenierías Informática y de Telecomunicación
Universidad de Granada**

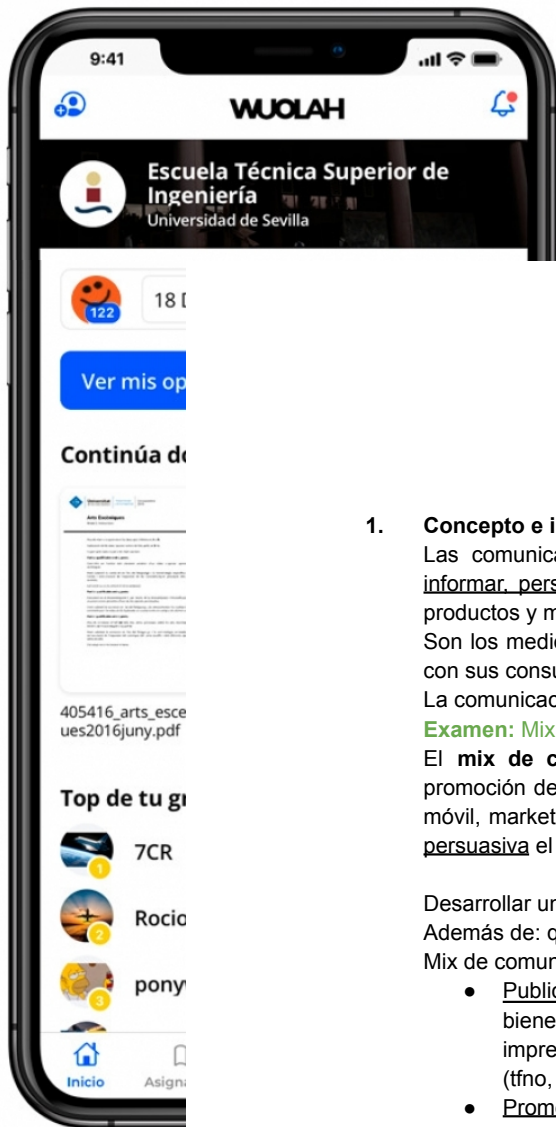


Descarga la APP de Wuolah.
Ya disponible para el móvil y la tablet.





**KEEP
CALM
AND
ESTUDIA
UN POQUITO**



Descarga la APP de Wuolah.

Ya disponible para el móvil y la tablet.



TEMA 5: COMUNICACIÓN

1. Concepto e instrumentos de la comunicación comercial

Las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden y crean relaciones.

Son los medios por los cuales la empresa puede establecer un diálogo y construir relaciones con sus consumidores.

La comunicación es la voz de la marca.

Examen: Mix de comunicación, mix promocional, promoción de venta

El **mix de comunicación** se compone de un conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, eventos y experiencias, venta personal, marketing móvil, marketing en línea y marketing directo que la empresa utiliza para comunicar de forma persuasiva el valor para el cliente y crear relaciones con él.

Desarrollar un producto, ponerle un precio y hacerlo accesible. Además hay que comunicarlo. Además de: qué, a quién y con qué frecuencia → ¿Cómo?

Mix de comunicación (o mix promocional): ← **Saberse las definiciones**

- **Publicidad:** Comunicación no personal y pagada para presentar y promover ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada a través de medios impresos (periódicos y revistas), medios transmitidos (radio y tv), medios de redes (tfno, satélite...), electrónicos (web, cd-rom,...) y medios de exhibición (vallas...)
- **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio. Incluye promociones para consumidores, comerciales, para la fuerza de ventas y empresarial. **Ejemplo: Si dentro de lo comprado poner 30% gratis**
- **Relaciones públicas:** Variedad de programas dirigidos internamente a los empleados de la empresa o externamente a consumidores, gobiernos o medios para promover o proteger una buena imagen de la empresa o sus productos. **Eventos que hace la empresa para que, sobretudo los medios de comunicación, hablen de nosotros sin pagar. Consiguiendo una buena imagen, de manera que mis productos tengan esa buena imagen.**
- **Eventos y experiencias:** Actividades y programas patrocinados por la empresa para crear interacción especial con la marca. Eventos deportivos, artísticos... **Mi empresa se va a relacionar con los valores que se den en ese evento.**
- **Marketing en línea y social media:** Actividades y programas en línea diseñados para atraer a consumidores actuales y potenciales y crear conciencia, mejorar la imagen o vender directa o indirectamente. **Por la redes sociales, posibilidad de que el individuo pueda tener una respuesta con nosotros a través de internet. Foros...**
- **Marketing móvil:** Forma especial de marketing en línea que transmite la comunicación a teléfonos o tablets. **Todo lo que se pueda hacer a través del móvil**
- **Marketing directo:** Comunicación directa con clientes concretos seleccionados mediante el uso del correo, teléfono, fax o internet para obtener una respuesta inmediata y/o cultivar una relaciones duraderas. **Es muy antiguo, es personal, te mandan algo pero tu no puedes responder.**
- **Venta personal:** Interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el propósito de hacer presentaciones, responder preguntar y obtener pedidos. **Puede ser también si va un proveedor a tu tienda a enseñarte algo.**

TEMA 5: COMUNICACIÓN

Herramientas				
Publicidad	Anuncio	Empaque	Folleto	Valla publicitaria
Promoción de ventas	Concurso	Muestras	Cupones	
Relaciones públicas y publicity	Ruedas de prensa	Seminarios	Donaciones	Publicaciones
Eventos y experiencias	Deporte	Festivales	Actividad en la calle	Visitas a fábricas
Marketing en línea y social media	Blogs empresa	Mensajes facebook	Videos youtube	Correo electrónico
Marketing móvil	Mensajes de texto		Aplicaciones	
Mk directo	Compras electrónicas		Compras por TV	Correo
Venta personal	Presentaciones de ventas, reuniones		Exhibiciones comerciales	

Comunicación Integrada: CIM o IMC

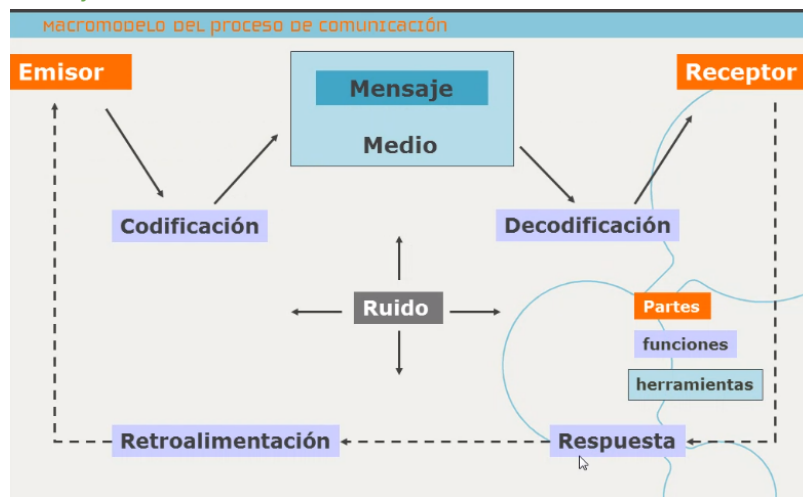
- Las actividades de comunicación contribuyen a formar el capital de marca e impulsan las ventas
- Forma la imagen de la empresa
- Provoca sentimientos positivos
- Fortalece la lealtad

Las actividades deben estar integradas para entregar un mensaje consistente y lograr un posicionamiento estratégico.

2. Elementos integrantes en el proceso de comunicación

El responsable en marketing debe entender los elementos de la comunicación efectiva:

- Macromodelo del proceso de comunicación: **funciones codificar un mensaje y decodificación. La respuesta controlada por el receptor. La codificación no es el mensaje en sí, sino cómo lo cuento.**



- Emisor: parte que envía el mensaje
- Codificación: proceso de expresar una idea de forma simbólica
- Mensaje: conjunto de símbolos que transmite (ej: anuncio)
- Medio: canal de comunicación por el que pasa el mensaje, ej: revista

TEMA 5: COMUNICACIÓN

- Decodificación: proceso por el que el receptor asigna un significado a los símbolos codificados por el emisor
- Receptor: parte que recibe el mensaje, ej cliente potencial
- Respuesta: reacción del receptor tras la exposición, ej visitar web
- Retroalimentación: parte de respuesta del receptor que llega al emisor
- Ruido: interferencias imprevistas en el proceso ej: llamada tño
- Micromodelo de respuesta del consumidor



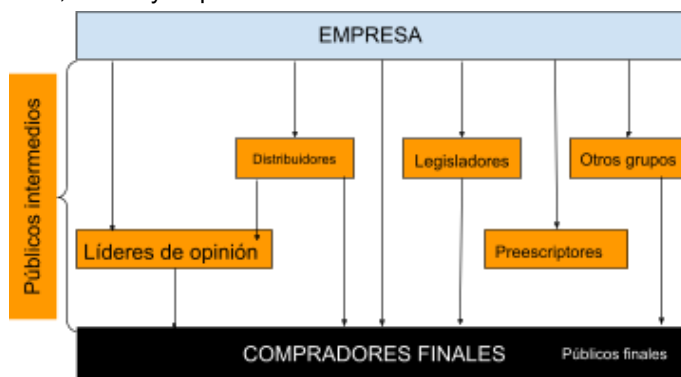
No siempre caen en cascada, no siempre van en ese orden. Modelo AIDA y Modelo Jerarquía de efectos. (M modelo)

La experiencia previa es importante en esto. Ya que estás acostumbrado a algo, por lo tanto la competencia te afectará menos.

3. El proceso de planificación de la comunicación

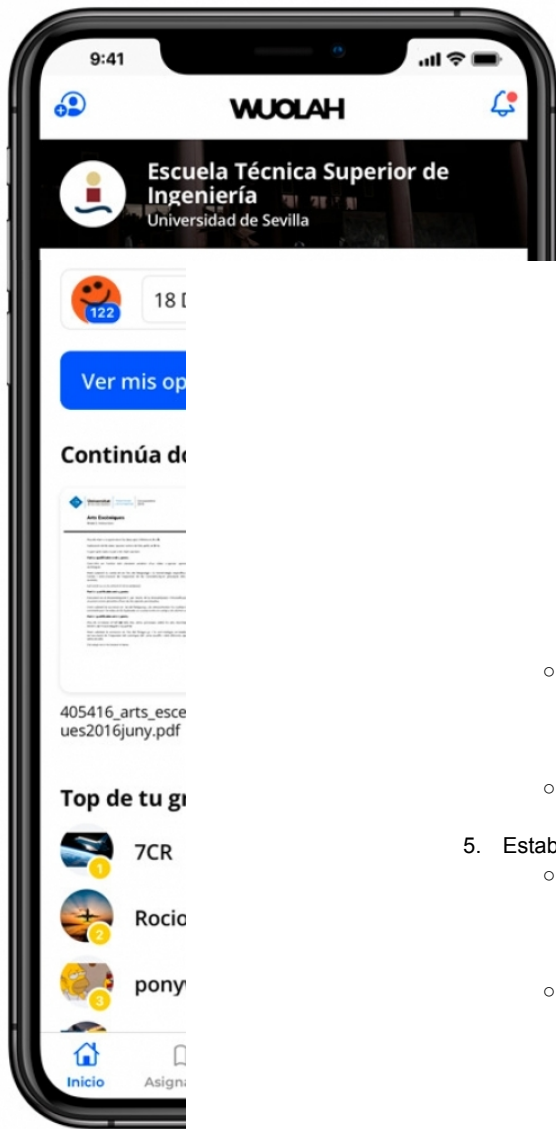
Etapas para el desarrollo de una comunicación integral efectiva:

1. Identificar al público meta
 - La audiencia pueden ser compradores potenciales o usuarios actuales, aquellos que van a tomar la decisión de compra o aquellos que influyen sobre la misma
 - La audiencia puede estar compuesta por individuos, grupos, públicos especiales o el público en general
 - Se puede clasificar en
 - Intermedio
 - Final
 - La audiencia objetivo influirá en gran medida sobre las decisiones que tome el comunicador sobre qué va a decir, cómo va a decirlo, cuándo se va a decir, dónde y a quién lo va a decir.



TEMA 5: COMUNICACIÓN

2. Definir los objetivos de la comunicación
 - Fases de disposición de compra (M de jerarquía de efectos)
 - Conciencia
 - Conocimiento
 - Agrado
 - Preferencia
 - Convicción
 - Compra
 - Establecer una necesidad de la categoría
 - Crear conciencia de marca
 - Crear una actitud hacia la marca
 - Influir en la intención de compra
3. Diseño de las comunicaciones
 - Hay que decidir:
 - ¿Qué decir? → Estrategia del mensaje
 - ¿Cómo decirlo? → Estrategia creativa
 - ¿Quién debe decirlo? → Fuente del mensaje
 - Estrategia del mensaje: Debemos buscar un tema o idea que se asocie con el posicionamiento de la marca. Puede relacionar con el desempeño del producto o consideraciones extrínsecas (ej tradicional)
 - Estrategia creativa:
Mensaje informativo profundiza en los atributos o beneficios del producto.
Anuncios comparativos (*tiene que ser objetivo*), testimoniales ...
Suponen un procesamiento racional de la información
 - Planteamiento (o no) de una conclusión final
 - Decidir el orden de los principales argumentos. *Tengo que ver por ejemplo cuando decir la información porque por ejemplo en los anuncios lo que más se recuerda es el inicio y el final...*
 - Argumento de un solo lado o de dos lados (refutacional) *A favor y en contra. Cuando te dicen "yo lo tengo y a mi me va bien" para ti gana credibilidad y si dijera algo negativo al respecto ya te lo crees más porque lo ves hablando como un amigo y no como un vendedor.*
Mensajes transformativos profundiza en un beneficio o imagen que no tiene relación con el producto
Mensajes emocionales + (humor, amor, alegría ...) - miedo
Habrá que decidir:
 - Impresa: eslogan, texto, ilustraciones, color
 - Radio: palabras, voces, sonidos
 - Televisión o personal: unir el lenguaje corporal
 - Internet: disposición, fuentes, gráficos
 - Fuente del mensaje: Es fundamental la credibilidad de la fuente. *En lo que menos se cree es en la empresa, se suele utilizar personal externo a la empresa.*
Dimensiones de credibilidad:
 - experiencia: conocimiento especializado
 - confiabilidad: objetiva y honesta (amigos)
 - simpatía: atractivo fuente, popular
4. Selección de los canales
 - Canales de comunicación personales:
 - Comunicación directa entre dos o más personas cara a cara, teléfono, correo postal, chat ...
 - Permite una retroalimentación



Descarga la APP de Wuolah.

Ya disponible para el móvil y la tablet.



TEMA 5: COMUNICACIÓN

- Incluye el marketing directo, venta personal y comunicación boca en boca
 - Canales defensores (vendedor)
 - Canales expertos (expertos independientes)
 - Canales sociales (amigos, vecinos)
- Canales de comunicación Impersonales (masivos)
 - Comunicación dirigida a más de una persona
 - Incluyen publicidad, promoción, eventos y experiencias, relaciones públicas
- Integración de los canales
 - Comunicación en dos pasos
- 5. Establecimiento del presupuesto
 - Método costeable: Nivel de gasto que la empresa puede afrontar
 - Pequeñas empresas, decisiones de directivos no familiarizados
 - Ignora el efecto de la comunicación sobre las ventas
 - Presupuesto incierto, dificulta la planificación l/p
 - Porcentaje sobre las ventas: % sobre ventas, reales o previstas, o sobre el precio de venta
 - Método sencillo de aplicar, difícil planificación
 - Presupuesto según disponibilidad de fondos y no según oportunidades de mercado
 - Método de la paridad competitiva: Igualar lo que hacen los competidores
 - Juicio colectivo
 - Prevenir guerras de promoción
 - Método según los objetivos y tareas: Presupuesto según objetivos que se pretenda conseguir
 - Definir los objetivos específicos
 - Establecer las tareas necesarias para cumplirlos
 - Estimar los costes
 - Relaciona gastos ocasionados y resultados obtenidos

Muchas empresas eligen mal, lo normal es querer satisfacer al cliente, lo mejor sería el último método, yo pienso en los costes como si fuera una inversión.

Suele ser el primero o segundo frente al último, el tercero está como ayuda ?

6. Decisión de la mezcla de medios

Examen: Siempre hay una preg sobre esto

Herramienta	Características	Características
Publicidad	Gran alcance Permite la repetición	Expresiva y controlable
Promoción	Capta la atención	Incentivo, invitación
RRPP	Alta credibilidad	Llega a consumidores difícil alcance
Venta P	Personalizada	Orienta a la relación y respuesta
Mk directo	Personal	Complementario
Mk línea	Enriquecedor	Modificar y actualizar
Mk móvil	Influyente	Oportuno en el tiempo

TEMA 5: COMUNICACIÓN

7. Medición de resultados
 - El comunicador debe evaluar su efecto en la audiencia objetivo ¿Recuerdas el mensaje? ¿Cuántas veces lo vio? ¿Qué recuerdas?
 - También hay que medir el comportamiento resultante
8. Administración de la comunicación integrada

ESTRATEGIAS DE MIX DE COMUNICACIÓN:

- Estrategia de empujar o push:
 - Se impulsa el producto a través de los canales de distribución y de estos al consumidor final. **Yo no hablo directamente con el consumidor**
 - Elección de públicos-objetivo intermedios
 - Comunicación personal frente a la impersonal (venta personal y promoción de ventas)
 - Destaca en productos industriales y de alto precio
- Estrategia de tirar o pull
 - El productor dirige sus actividades de marketing al consumidor final para incitarlos a comprar el producto. **Cuando el consumidor tira del empresario para tener algo en su tienda cuando le preguntan muchos consumidores.**
 - Elección de un público-objetivo final
 - Se utiliza la comunicación masiva (publicidad y promoción de ventas)

4. La publicidad

Comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada.

Decisiones importantes en publicidad:

- Establecimiento de objetivos
 - Objetivo publicitario: tarea específica de comunicación y nivel de logro que debe alcanzarse con un público específico en un período
 - Informar: Busca crear conciencia de marca y conocimiento de nuevos productos o características
 - Persuadir: Busca provocar gusto, preferencia, convicción y compra de un producto o servicio.
 - Recordar: Busca estimular la compra repetida, mantener el recuerdo de la marca en el consumidor
 - Reforzar: Busca convencer a los compradores actuales de que tomaron la decisión correcta

La publicidad con el refuerzo es lo que deben hacer las marcas líderes como coca-cola, que sigue haciendo anuncios aún siendo muy conocida.
- Elección de los medios
 - Decidir el alcance, la frecuencia y el impacto
 - Alcance: nº de personas u hogares expuestos a un horario de medios al menos una vez durante un período específico
 - Frecuencia: nº de veces dentro del periodo que una persona u hogar están expuesto al mensaje
 - Impacto: valor cualitativo de una exposición a un medio

TEMA 5: COMUNICACIÓN

- Elegir entre los principales tipos de medios (TV, radio...)

	Ventajas	Inconvenientes
Diarios	<ul style="list-style-type: none"> - Flexibilidad - Cobertura amplia - Credibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Corta vida - Mala calidad - Poco público
TV	<ul style="list-style-type: none"> - Visión, sonido, movimiento - Atrae sentidos - Gran alcance 	<ul style="list-style-type: none"> - Coste absoluto alto - Saturación - Exposición fugaz
Radio	<ul style="list-style-type: none"> - Bajo coste - Alta segmentación 	<ul style="list-style-type: none"> - Sólo audio, baja atención - Exposición fugaz
Revistas	<ul style="list-style-type: none"> - Alta segmentación - Credibilidad - Alta calidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Dependerá del nivel de especialización de la revista - Limitaciones creativas
Exterior	<ul style="list-style-type: none"> - Bajo coste - Alto nivel de exposición 	<ul style="list-style-type: none"> - Escasa segmentación - Limitaciones creativas
Vallas publicitarias, espacios públicos, Colocación producto		

- Seleccionar el vehículo específico
 - Considerar el coste del soporte, público, atención, prestigio
- Decidir el calendario de medios
 - Continuidad: exposiciones regulares durante un periodo de tiempo
 - Concentración: gasto todo en un solo periodo
 - Intermitencia: anuncia un periodo y otro no
 - Pulso: publicidad continua a niveles bajos reforzada periódicamente por una mayor actividad
- Evaluación de la eficacia de la publicidad
 - Investigación de los efectos de la comunicación
 - Busca determinar si el anuncio comunica de forma efectiva
 - Importancia de la investigación cualitativa, observación experimental
 - Uso de herramientas NeuroMarketing
 - Debe realizarse antes de colocarse en el medio y después
 - Investigación del efecto sobre ventas
 - Complicado en medir, ya que ventas y beneficios están condicionados por otros factores como (características del producto, precio, disponibilidad...)
 - Todas las investigaciones se centran en tratar de aislar el efecto de las demás variables.

5. La promoción

Objetivo, corto plazo

Comunicación de un conjunto de incentivos, en su mayoría de corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o más rápida por parte de consumidores o intermediarios

Decisiones importantes:

- Establecimiento de objetivos
 - Objetivos de la promoción de venta
 - Consumidor
 - Aumentar ventas a c/p
 - Ayudar incrementar cuota de mercado a l/p
 - Conseguir prueba producto no usuarios
 - Mantener y recompensar a los clientes fieles

TEMA 5: COMUNICACIÓN

- Canal
 - Motivar detallistas incorporen productos nuevos
 - Crear lealtad de marca
 - Persuadir la compra para tener existencias
- Fuerza ventas
 - Conseguir su apoyo productos actuales y futuros
- Selección de las herramientas
 - Herramientas de promoción para los consumidores:
 - Muestras: pequeña cantidad de producto para su prueba sin coste
 - Cupones: certificado que da derecho al descuento al comprar
 - Reembolso: devolución del importe tras la prueba de la compra
 - Paquetes con descuento: ofertas sobre el precio al comprar un paquete
 - Obsequio: obsequio con la compra
 - Programas de frecuencias: recompensas relacionadas con la frecuencia y la intensidad de compra
 - Premios (concursos, rifas, juegos ...)
 - Demostraciones en los puntos de ventas: exhibiciones, demostraciones
 - Garantía de producto: el vendedor reembolsará el importe en un plazo si no se cumple con el desempeño fijado
 - Herramientas de promoción comerciales
 - Bonificación: cantidad que se ofrece a cambio de que el detallista acceda a presentar el producto de alguna forma
 - Artículos sin coste
 - Descuentos
 - Ferias comerciales y convenciones
 - Concursos
 - Regalo directo
- Desarrollo del programa
 - Concretar la magnitud del incentivo
 - Condiciones de participación
 - Duración de la promoción
 - Vehículo de distribución: cómo difundir el programa
 - Momento de la promoción
 - Presupuesto de promoción
- Evaluación del programa
 - Datos de venta
 - Encuestas de consumidores
 - Experimentos

6. Las relaciones públicas

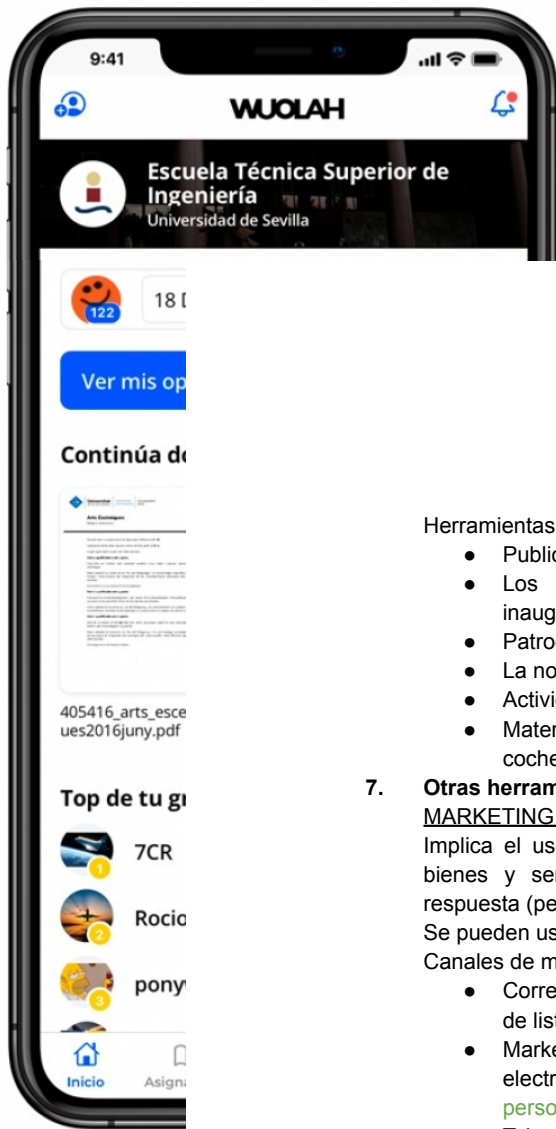
Diálogo persuasivo:

Varios programas diseñados para promocionar o proteger la imagen de una empresa o sus productos

Potencia las buenas relaciones con los diferentes públicos objetivos.

Principales funciones:

- Relaciones con la prensa
- Publicidad del producto. *Quiero que opinen bien de mi sobre la publicidad que hago, no hacemos publicidad del producto.*
- Comunicaciones corporativas (interna y externa)
- Cabildeo mantenimiento de relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno para intervenir en leyes y reglamentos
- Asesoramiento aconsejar sobre temas públicos así como la imagen de la empresa



Descarga la APP de Wuolah.
Ya disponible para el móvil y la tablet.



TEMA 5: COMUNICACIÓN

Herramientas de relaciones públicas:

- Publicaciones: informes anuales, folletos, revistas
- Los eventos: conferencias de prensa, visitas guiadas por la empresa, inauguraciones, espectáculos
- Patrocinio eventos deportivos, culturales ...
- La noticia para enviarla a medios de comunicación
- Actividades de servicio público contribuir a alguna causa benéfica
- Materiales de la identidad corporativa: logotipos, papelería corporativa, letreros, coches de empresa, indumentaria, etc...

7. Otras herramientas de comunicación

MARKETING DIRECTO

Implica el uso de canales directos al consumidor para llegar a los clientes y entregarles bienes y servicios sin recurrir a intermediarios de marketing. Busca generalmente la respuesta (pedido).

Se pueden usar distintos canales: catálogos, móviles, web

Canales de marketing directo:

- Correo directo: hace un oferta, un anuncio a un consumidor individual, haciendo uso de listas selectivas
- Marketing por catálogo: envía catálogos de las mercancías impresos o electrónicos. *No se refiere al típico que llega a todos los buzones, sino algo más personal.*
- Telemarketing: se basa en el uso del teléfono y centros de llamada para atraer clientes potenciales

Aspectos éticos del marketing directo

¿Pero dónde está el límite de este tipo de campañas?

- Irritación por insistencia
- Injusticia con los compradores impulsivos
- Engaño y fraude: engaños y exageraciones
- Invasión de la privacidad

Para proteger a los consumidores existen determinadas normativas de Protección de Datos de Carácter Personal que regulan las actuaciones de las empresas en la defensa del consumidor.

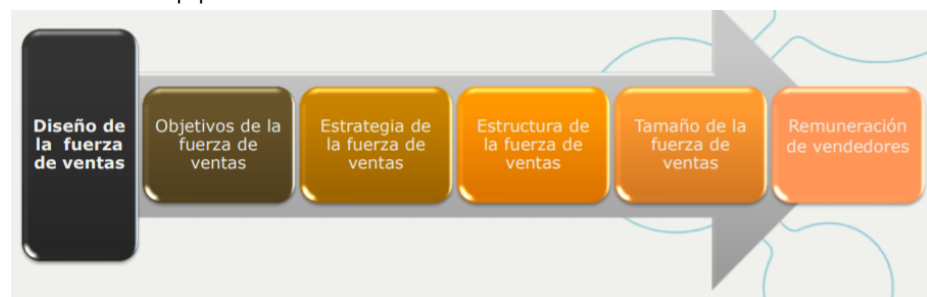
FUERZA DE VENTAS

Face to face:

Forma más antigua del marketing directo.

La fuerza de ventas se compone por todo un sistema de personas que operan en un determinado mercado con el objetivo de cerrar ventas de productos y servicios y mantener relaciones duraderas con el cliente.

Diseño de la fuerza de ventas: Análisis, planificación, implementación y control de las actividades del equipo de ventas



TEMA 5: COMUNICACIÓN

Pasos del proceso de venta:

- Identificación y evaluación de clientes potenciales
- Aproximación inicial
- Presentación y demostración
- Superación de objeciones
- Cierre
- Seguimiento y mantenimiento

MARKETING EN LÍNEA:

- Sitios web: Deben diseñarse páginas web que recojan su historia, productos ... Deben ser atractivos e interesantes y fácil navegar
- Anuncios de búsqueda: Búsqueda pagadas o anuncios de pago por clic. Cuando al consumidor le aparece el anuncio según lo que ofrece la empresa y el algoritmo usado por el motor de búsqueda.
- Anuncios en banners o Display: Anuncios rectangulares y pequeños que se colocan en sitios web relevantes. Mensajes emergentes anuncios que suelen incluir video y que surgen durante los cambios de página.
- Mensajes de correo electrónico: Para comunicarse con el cliente. Coste bajo y con muy productivos. Saturación y uso de filtros para eliminarlos.

SOCIAL MEDIA:

Medio por el que los consumidores comparten información basada en textos, imágenes, audios y video con otros consumidores y con las compañías y viceversa

- Comunidades y foros en línea: Creados por consumidores sin interés comercial, patrocinados por la empresa. Flujos de información bidireccional muy provechosos
- Blogs: Diario en línea que se actualiza regularmente. Blogs de líderes de opinión. Las empresas crean sus blogs.
- Redes sociales: Facebook, LinkedIn, Twitter ... Las empresas también se adhieren a las redes sociales.

MARKETING MÓVIL:

- Vinculado con un usuario
- Alta disponibilidad
- Permite el consumo inmediato
- Es interactivo
- Sirven de ayuda para programas de lealtad (promociones específicas)
- Apps y Anuncios móviles: Realizan alguna función útil y pueden proporcionar incentivos y entretenimiento.