

Aspectos clave para una comunicación efectiva

- 26/10/2022
- Columnistas, Hoy en mercadotecnia, Rodrigo Cordova
- Escrito por Rodrigo Cordova

La empresa debe definir de manera precisa a las personas que constituyen su público objetivo, y que serán los destinatarios de sus mensajes.



Es necesario tener en cuenta un conjunto de aspectos relativos a la audiencia, los efectos que se desean provocar en ella, el mensaje que se habrá de transmitir, los canales que se emplearán, y las personas u organizaciones que presentarán el mensaje.

LA AUDIENCIA

La empresa debe definir de manera precisa a las personas que constituyen su público objetivo, y que serán los destinatarios de sus mensajes.



El modelo AIDA basado en el proceso de aprendizaje del consumidor.

El público objetivo puede estar integrado, entre otros, por consumidores potenciales del producto, por consumidores que ya lo han adquirido, por personas que toman la decisión de compra, o por quienes influyen en la misma. El conocimiento con profundidad de la audiencia resulta esencial, puesto que sus características y comportamientos condicionan el proceso de comunicación, incidiendo especialmente en:

- **La creación del mensaje.**

Para que el mensaje sea interpretado tal como había previsto el emisor, y logre los efectos deseados en la audiencia, debemos elegir los temas y argumentos creativos más convenientes.

Las decisiones sobre los aspectos creativos del mensaje resultarán tanto más oportunas cuanto mejor se conozca a los receptores de la comunicación: su edad, su género, su nivel económico, el estilo de vida, el grado de interés que hasta ahora han mostrado por el producto, las palabras que les son familiares, los temas de los que les gusta tratar, la imagen que tienen de sí mismos, etc.

- **La elección de los canales de comunicación.**

También es importante conocer a qué canales de comunicación se expone habitualmente la audiencia, y en qué momentos y situaciones lo hacen. De este modo, se elegirán aquellos que realicen con frecuencia.

LOS EFECTOS QUE HAY QUE PROVOCAR

Una vez identificado el público destinatario del mensaje, cabe concretar el efecto que se pretende provocar en él. Y aunque uno de los objetivos más deseables para las empresas es la compra del producto, debe tenerse en cuenta que estos actos suelen ser el resultado de un proceso de decisión, en ocasiones largo y complejo.

En el ámbito del marketing se ha venido aceptando que las actividades de comunicación hacen pasar a las personas por varias etapas sucesivas, siguiendo un proceso de aprendizaje

que culmina con la adopción de un comportamiento de compra, o en su caso, de una idea promovida por una organización no empresarial. Este proceso constaría, básicamente, de tres fases:

- **Fase cognoscitiva.**

En esta primera fase el público objetivo pasaría de desconocer el producto de la empresa, a saber de su existencia y de sus características.

- **Fase afectiva.**

En esta parte del proceso, el público objetivo se formaría una actitud positiva hacia el producto gracias a las actividades de comunicación emprendidas por la empresa.

- **Fase de comportamiento.**

En esta última fase, la audiencia acabaría adoptando el bien, el servicio o la idea.

Entre los modelos que se han desarrollado para explicar los efectos de la comunicación sobre la audiencia destaca el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción). De acuerdo con él, las actividades de comunicación deben contribuir a que los consumidores adopten un comportamiento favorable a través de cuatro fases sucesivas: captando su atención, fomentando su interés, suscitando deseo hacia el producto y consiguiendo la acción de compra o consumo. VER FIGURA: F3.AIDA

Si bien los consumidores no siempre siguen la secuencia de fases que se contempla, modelos como el AIDA ayudan a evaluar cuál es la situación en la que se encuentra el público

objetivo en relación con el producto, y de acuerdo con ella, determinar a qué fase del proceso es deseable que pase la audiencia, lo que podrá constituir el objetivo del programa de comunicación orientado al marketing.

Link: <https://www.merca20.com/aspectos-clave-para-una-comunicacion-efectiva/>