

Bienvenido al mundo de la comunicación comercial

Una GUÍA del qué, el cómo y el cuándo
de la comunicación comercial



AUTORES
M^a Luisa Fanjul
José Rodríguez
José Ramón Sarmiento

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del Copyright, bajo las sanciones establecidas de las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento incluidos la reprografía y el tratamiento informático para su uso comercial.

**Bienvenido al mundo de la comunicación comercial.
Una guía del qué, el cómo y el cuándo de la
comunicación comercial**

**©María Luisa Fanjul Fernández, José Rodríguez
Terceño, José Ramón Sarmiento**

©2017 Editorial: AMEC Ediciones

C/ Marqués del Vasto 3. 28003. Madrid. España.

ISBN: 978-84-946590-3-4

Índice

01

¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN
COMERCIAL?

02

LOS OBJETIVOS DE LA
COMUNICACIÓN COMERCIAL

03

¿CÓMO DEBE SER LA
COMUNICACIÓN COMERCIAL?

01

¿QUÉ ES LA
COMUNICACIÓN
COMERCIAL?

01

1. Un concepto diferente de comunicación

A priori, definir comunicación no tendría que ser complicado. Al fin y al cabo, todas las personas nos comunicamos de un modo u otro. Sin embargo, si es cierto que para comprender perfectamente el concepto de comunicación es necesario conocer todos los elementos que intervienen en el proceso y que actúan como condicionantes del objetivo último del mismo: el intercambio.

Comunicar es intercambiar. De hecho, en sentido estricto, comunicar es entregar a alguien algo propio, por lo general, una información.

“**«La comunicación es un proceso fundamentado en el intercambio Comunicar es entregar a alguien algo propio, generalmente, una información»**”

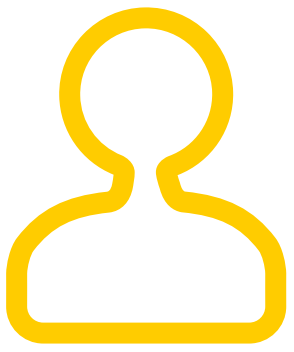
Los significados más utilizados del concepto comunicación, en los términos del lenguaje coloquial, pueden ser los siguientes:

- a) Proceso según el cual un emisor transmite una información a un receptor.
- b) Relación interhumana según la cual dos o más individuos pueden entenderse.

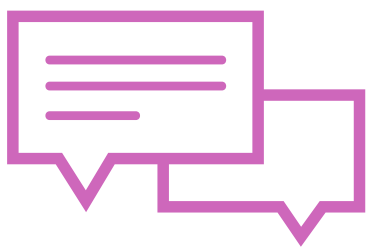
La comunicación supone, por tanto, **diálogo**, e implica que cada uno de los interlocutores acepte al otro como persona diferente y autónoma, es decir, tiene que haber una **retroalimentación** para que se desarrolle el proceso.

2. Elementos del proceso de comunicación

En el proceso de comunicación podemos identificar los siguientes elementos:



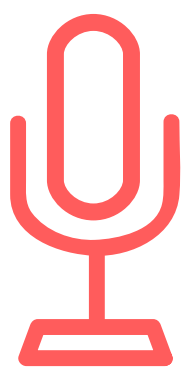
La **FUENTE** o **EMISOR**: el que produce o codifica el mensaje y lo difunde con la intención de comunicar algo.



El **MENSAJE**: la «información elaborada» que se transmite de un punto a otro.



El **DESTINO** o **RECEPTOR**: el que recibe el mensaje y lo descifra o decodifica.



El **CANAL**: elemento físico que pone en contacto a emisor y receptor y que permite que el mensaje llegue al destino (el papel, el ordenador, la televisión, el aire...).



El **CÓDIGO**: conjunto de signos y reglas de combinación de esos signos que nos permiten cifrar o codificar el mensaje.

El **CONTEXTO** o **ENTORNO**: conjunto de circunstancias que afectan al emisor y al receptor en el momento de emitir o interpretar el mensaje y que pueden hacer variar su significado: espacio, tiempo y características socioculturales, etc.



3. La comunicación en la empresa

En la comunicación empresarial, **la empresa se convierte en la fuente o emisor del mensaje**, o lo que es lo mismo, la empresa adopta el papel de iniciador del proceso de comunicación. Esta comunicación puede ser interna o interna.

Por comunicación interna entendemos la comunicación que naciendo en la empresa está dirigida a sus empleados y/o accionistas, mientras que la comunicación externa es aquella que la empresa dirige a sus **clientes**, a los medios de comunicación a sus proveedores y distribuidores y a otras empresas, instituciones u organizaciones con o sin ánimo de lucro.

3.1. La comunicación comercial

La comunicación externa se identifica con la comunicación comercial. Entre los **tipos de comunicación comercial** destaca la comunicación interpersonal y la comunicación colectiva:



COMUNICACIÓN INTERPERSONAL: aquella que se establece entre dos personas, con independencia de que se encuentren o no cerca físicamente. Cuando la comunicación interpersonal se apoya en instrumentos mecánicos, hablaremos de **COMUNICACIÓN MEDIÁTICA**, en el caso contrario de comunicación no mediática

«La comunicación interpersonal mediática tiene su reflejo en el telemarketing mientras que la no mediática es la venta personal»

COMUNICACIÓN COLECTIVA: aquella que se produce entre un emisor y un grupo relativamente alto de receptores. Si esta comunicación se realiza a través de medios de comunicación masivos, la comunicación se definirá como **COMUNICACIÓN COLECTIVA DE MASAS**.

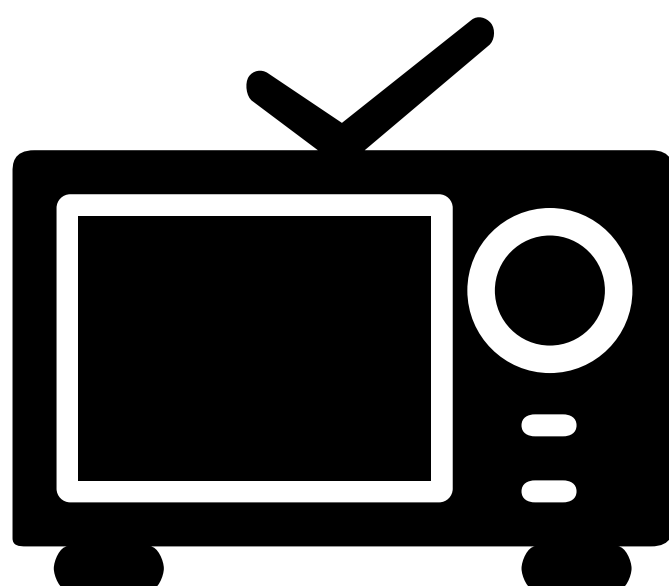
«En la comunicación colectiva no masiva las relaciones públicas juegan un papel muy importante cuando se dedican a la organización de eventos»

3.2. Los instrumentos de la comunicación comercial

Los instrumentos de la comunicación comercial podemos clasificarlos de la siguiente manera:

ABOVE THE LINE: publicidad en prensa, radio, televisión e internet publicidad exterior (medios de comunicación masivos).

➔ Publicidad: proceso de comunicación masivo y pagado. Informa y persuade sobre los productos de una empresa. Pretende influenciar el comportamiento y actitud de los consumidores.



BELOW DE LINE: resto de publicidad: fuerza de ventas, merchandising, promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas, patrocinio y mecenazgo, etc.

➔ **Merchandising:** conjunto de acciones utilizados para hacer destacar una marca en el establecimiento de venta. El objetivo último es crear un ambiente favorable de compra.

➔ **Promoción de ventas:** ofrecer incentivos a corto plazo al consumidor, distribuidor, etc. (premios, regalos, cupones descuento) Busca una ventaja comunicacional. Su objetivo es altamente comercial y pretende un incremento rápido y temporal de las ventas.

➔ **Marketing directo:** conjunto de acciones orientadas a establecer una relación personalizada con los consumidores: telemarketing, emailing, etc. Buscan una respuesta medible o una transacción económica rápida.

➔ **Relaciones Públicas:** actividades que buscan la aceptación de la empresa por parte de su público objetivo con el apoyo de personas especializadas, que pueden actuar como prescriptores. Contribuyen a crear y mantienen imágenes positivas.



➔ **Fuerza de ventas:** acción del personal de ventas de la empresa orientado a conseguir la venta de los productos. Casi siempre a través de comunicación interpersonal.

➔ **Patrocinio:** esponsorización de actividades para crear imagen de marca, normalmente deportivas o culturales (mecenazgo).

02

LOS OBJETIVOS DE
LA COMUNICACIÓN
COMERCIAL

02

1. Los objetivos de la comunicación comercial

La decisión de comunicar en la empresa siempre está ligada al fin último de mejorar los resultados de venta. Sin embargo, las organizaciones pueden decidir comunicar atendiendo a diferentes escenarios tales como el lanzamiento de un nuevo producto, el recordatorio o posicionamiento de marca, el incremento de las ventas a medio/largo plazo o conseguir un repunte de las mismas en la fase de madurez del producto (cresta de crecimiento). En este último caso, por ejemplo, descubrirle al consumidor más usos del producto, se convierte en una estrategia de comunicación cuyos resultados suelen ser muy positivos.

En función de estos objetivos la empresa utilizará un instrumento de comunicación u otro, siendo muy importante tener en cuenta que la efectividad de los mismos dependerá, en todo caso, de que el producto o servicio reúna los requisitos mínimos que el consumidor desea para cubrir la necesidad que le ha empujado a iniciar el proceso de decisión de compra.

Igualmente, no debemos olvidar que cualquier decisión que se tome en materia de comunicación, deberá estar alineada con el plan estratégico de la empresa, de tal manera que se enmarquen en los objetivos generales del mismo.

“La comunicación debe informar, recordar y persuadir al cliente potencial sobre los productos y servicios que ofrece la empresa, contribuyendo en todo momento a formar una imagen positiva de la organización»

1.1. Instrumentos, objetivos y efectos de la comunicación comercial

Atendiendo a lo expuesto en el punto anterior, a continuación mostramos los diferentes efectos y objetivos que se pueden alcanzar en función de los instrumentos que la empresa utilice en su estrategia de comunicación.

Es importante tener en cuenta que cada uno de estos instrumentos tendrán efectos más o menos inmediatos sobre las ventas según el nivel de presión comercial de sus mensajes.

PUBLICIDAD:

Efectos sobre la venta: medio plazo.

Nivel de presión: medio.

Mensaje: altamente comercial.

Medios utilizados: mass media.



PUBLICITY:

Efectos sobre la venta: corto plazo.

Nivel de presión: muy bajo.

Mensaje: no fines compra.

Medios utilizados: mass media.



FUERZA DE VENTAS:

Efectos sobre la venta: corto plazo.

Nivel de presión: alto.

Mensaje: altamente comercial.

Medios utilizados: departamento ventas.



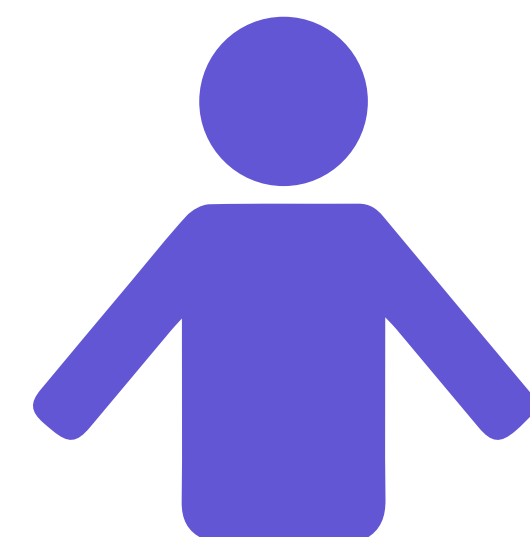
RELACIONES PÚBLICAS:

Efectos sobre la venta: largo plazo.

Nivel de presión: muy bajo.

Mensaje: no fines compra cortoplacistas.

Medios utilizados: externos // internos.



MERCHANDISING:

Efectos sobre la venta: corto plazo.

Nivel de presión: medio.

Mensaje: altamente comercial.

Medios utilizados: punto de venta, etc.



FERIAS Y EXPOSICIONES:

Efectos sobre la venta: medio plazo.

Nivel de presión: medio.

Mensaje: relaciones/negocios.

Medios utilizados: ferias.



PROMOCIÓN DE VENTAS:

Efectos sobre la venta: inmediata.

Nivel de presión: muy alto.

Mensaje: altamente comercial.

Medios utilizados: fuerza de ventas, etc.



03

¿CÓMO DEBE SER
LA COMUNICACIÓN
COMERCIAL?

03

1. Concepto de comunicación integrada

La Asociación Americana de Agencias de Publicidad, define la comunicación integrada de marketing como «**disciplina que consiste básicamente en la aplicación del conjunto de herramientas de comunicación, reconociendo el rol estratégico de cada una y combinándolas**», es decir, cuando hablamos de comunicación integrada hacemos referencia a la capacidad de la empresa para utilizar los diferentes instrumentos de la comunicación comercial en función de sus necesidades y objetivos, atendiendo siempre a la estrategia empresarial definida y alternándolos o combinándolos según sus objetivos. y proporcionando claridad y consistencia a través de la integración y uniformidad de todos sus mensajes. Esto es lo que conocemos como la comunicación 360º.



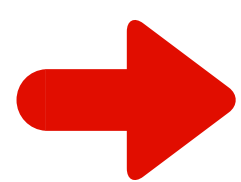
1.1. La estrategia de la comunicación integrada

Toda estrategia de comunicación integrada debe seguir los siguientes pasos y dar respuesta a los siguientes interrogantes:

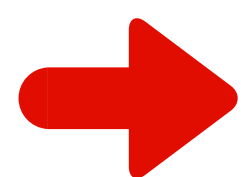
- 1. Definición del público objetivo:** ¿a quién me dirijo?
- 2. Determinación de los objetivos:** ¿qué quiero conseguir?
- 3. Diseño de las comunicaciones:** ¿cómo lo quiero transmitir?
- 4. Selección de los canales:** ¿dónde lo quiero comunicar?
- 5. Establecimiento del presupuesto:** ¿cuanto puedo invertir?
- 6. Selección del mix de medios:** ¿qué soportes voy a utilizar?
- 7. Gestión de comunicación integrada:** ¿cómo voy a controlar?

1.1.1. Principios de la comunicación integrada

La comunicación integrada debe sustentarse en los principios que se exponen a continuación:



La integración debe ser continua. Nuestro mensaje debe tener una sola voz aunque los medios para transmitirlo sean diferentes o se utilicen diferentes códigos, contextos o emisores.



Involucra a tus clientes y empleados. Práctica la escucha activa, esto te permitirá corregir errores.. No tengas miedo y audita tus campañas, evitarás problemas tanto en el corto como en el largo plazo.

- ➔ Recuerda que tus proveedores y distribuidores también hablan de ti. Hazles partícipes de tus objetivos y alinea tu estrategia de comunicación integrada con la de ellos. Las sinérgias son un gran aliado en comunicación.
- ➔ No olvides el resto de las variables del Marketing. Todo comunica: precio, formatos, envases, punto de venta, etc.

1.1.2. Beneficios de la comunicación integrada

Como ya habrás podido imaginar son muchos los beneficios asociados a una estrategia de comunicación integrada. Entre todos ellos te invitamos a que reflexiones sobre los siguientes:

1. Integrar todas las actividades de comunicación de forma positiva, la suma del esfuerzo conjunto será mucho mayor que el resultado obtenido de forma individual.
2. Los mensajes con una misma dirección evitarán que transmitas una imagen distorsionada y contradictoria de tu marca y producto o servicio.
3. Tú estrategia de Marketing será más precisa, lo que te ayudará a ahorrar en costes.
4. También lograrás aumentar la efectividad en el uso de los medios de comunicación, lo que te permitirá incrementar el retorno de la inversión (ROI).
5. Conseguirás crear relaciones interdepartamentales más estables y fiables. La comunicación integrada es sinónimo del «todos a una».

Conclusión

Comunicar es una de las máximas de cualquier empresa. Es obvio que sin comunicación nuestra presencia se ve diluida y perdemos fuerza en el mercado, aun cuando nuestro producto sea mejor que el de nuestros competidores.

Es necesario decirle a los consumidores que estamos aquí, que hemos llegado y que les ofrecemos todo aquellos que desean porque nos ajustamos perfectamente a sus necesidades.

Actualmente, además, las empresas disponen de numeros instrumentos de comunicación apoyados en una atomización de soportes que le permitirán llegar a su público objetivo con relativa facilidad.

Adicionalmente, esta variedad de herramientas supone para las empresas la posibilidad de diseñar estrategias de comunicación integradas, de tal forma, que el cliente escuche diferentes mensajes en diferentes medios pero con una línea de contenido uniforme que evite contracciones o malas interpretaciones asociadas a la imagen de marca o al producto o servicio que se ofrece.

Aún así, no se debe olvidar, que esta integración siempre estará supeditada a los objetivos generales de la empresa: ¿quien soy? ¿a dónde voy? y ¿qué quiero? (misión, visión y valores).