

LA RECETA DE COMUNICACIÓN DE MI EMPRESA

La definición acertada y precisa de las herramientas de comunicación que una empresa emplea establece la diferencia entre las empresas que consiguen despertar el interés de sus clientes y las que simplemente existen pero nadie sabe dónde encontrarlas.

Miguel Ángel Nicolás

Director de Beneficio Consulting. Consultoría en marketing, rrhh y formación especializada en el sector agrario

La estrategia de comunicación de una empresa es fundamental para su éxito. Numerosas empresas realizan un buen trabajo hasta este punto, pero finalmente se equivocan al definir esta última herramienta del marketing mix, es decir, han desarrollado un buen portfolio de productos, han establecido una lista de precios adecuados al cliente y teniendo en cuenta a la competencia, han organizado el canal de distribución para colocar sus productos en el mercado y, sin embargo, su público objetivo no sabe que existen o no despiertan su interés de la forma que debieran.

Cada empresa, dependiendo de su actividad y de sus características diferenciadoras, dispone de una combinación de herramientas de comunicación que pueden emplear para conseguir atraer clientes y facilitar la comercialización de sus productos en el mercado.

El mix de comunicación de una empresa se compone de instrumentos que pueden clasificarse en seis grandes categorías: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, patrocinio de eventos y experiencias, marketing directo y venta personal.

Por consiguiente, su empresa debe decidir claramente qué instrumentos de comunicación va a emplear de entre los que se presentan en los siguientes apartados de este artículo. Además, debe responder a preguntas del tipo, ¿cómo los va a utilizar?, ¿dónde y cuándo los va a emplear?, ¿cuánto les va a costar?, ¿quién se va a responsabilizar de su aplicación?, etc. Sus respuestas configurarán su mix o receta de comunicación.

PUBLICIDAD

La publicidad es una comunicación no personal, normalmente de pago, utilizada para presentar o promocionar una empresa, un producto o un servicio. Se utiliza de forma corporativa, para mejorar a largo plazo la imagen de una organización, o de forma promocional, para potenciar las ventas de la empresa a corto plazo a través del anuncio de una oferta o promoción concreta.

Tres de las principales características de la publicidad son su capacidad de penetración, puesto que a los vendedores les permite repetir muchas veces un mismo mensaje y a los compradores comparar los mensa-



jes de varios competidores; una alta capacidad expresiva, por el uso de la impresión, el sonido y el color; y su impersonalidad, ya que tan solo se entabla un monólogo con el receptor del mensaje y no un diálogo.

Los instrumentos de publicidad entre los que puede elegir la empresa para su comunicación se encuentran algunos medios convencionales, como televisión, prensa y revistas, radio, cine, pu-

blicidad exterior (vallas, mupis, etc.), y banners u otros soportes publicitarios en internet. También otros menos convencionales, como el marketing promocional, *merchandising*, folletos o catálogos para entrega, reparto o buzoneo, boletines informativos, marketing móvil mediante *bluetooth*, publicidad en el embalaje de los productos y la inclusión de la empresa en directorios empresariales.

// EN NUMEROSOS SECTORES, LA VENTA PERSONAL ES UNA HERRAMIENTA INDISPENSABLE, SIN EMBARGO, DEBIDO A SU ALTO COSTE SUELE DEJARSE PARA LAS FASES FINALES DEL PROCESO DE COMPRA DE UN CLIENTE, PRINCIPALMENTE CUANDO ES NECESARIO RESOLVER LAS ÚLTIMAS OBJECIONES Y CONSEGUIR QUE CIERRE LA COMPRA //

PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas es una comunicación no personal que utiliza un incentivo como elemento, bien para estimular la venta de un producto o servicio a corto plazo y durante un periodo determinado o bien con la finalidad de reducir el stock de producto. La promoción de ventas pretende forzar una respuesta rápida e intensa en ventas como consecuencia de aplicar un estímulo atractivo para el cliente.

Algunas de las características de la promoción de ventas son su capacidad de comunicación, captando la atención del cliente y dirigiéndolo al producto; el uso del incentivo, como beneficio que proporciona valor al cliente; y su potencial como incitador, impulsando al cliente a efectuar la compra del producto en el momento.

La empresa puede seleccionar numerosas opciones como promoción de ventas, cupones, vales de descuento y bonificaciones, concursos, sorteos, juegos y regalos, muestras y pruebas gratuitas, precios de paquete, promociones y demostraciones en el punto de venta, recompensas por cliente habitual que premian la fidelidad del cliente y su frecuencia de compras y promociones conjuntas y cruzadas.

RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas son un conjunto de acciones destinadas a potenciar la imagen de una empresa.

Las empresas no suelen hacer un gran uso de esta herramienta porque, aunque su coste es considerablemente inferior al de la publicidad, exige un mayor esfuerzo por parte de la empresa y un continuo mantenimiento a lo largo del tiempo, mientras que la publicidad puede utilizarse únicamente en campañas puntuales.

No obstante, las características

// LA FORMA Y EL COLOR DEL PRODUCTO Y ENVASE, LA DECORACIÓN Y AMBIENTACIÓN DE LA EMPRESA, LA PAPELERÍA CORPORATIVA, EL COMPORTAMIENTO Y FORMA DE VESTIR DEL VENDEDOR E INNUMERABLES FACTORES ADICIONALES QUE ENTRAN EN CONTACTO CON EL CLIENTE CONFORMAN SU OPINIÓN SOBRE LA MARCA O PRODUCTO //

de las relaciones públicas hacen una comunicación muy efectiva, entre otros motivos, por su **gran credibilidad**, puesto que se trata de interacciones más auténticas y creíbles que los anuncios; su **capacidad de persuasión**, permitiendo captar compradores desprevenidos que prefieren evitar a vendedores y anuncios; y la posibilidad de **dramatización**, transformando positivamente la imagen de la empresa o producto. Entre los instrumentos que nos presentan las relaciones públicas para utilizar en la comunicación de la empresa se encuentran medios offline y online. Entre los primeros, la organización de eventos, notas de prensa, regalos de empresa, relaciones sociales, buzón de sugerencias y revista de empresa. Entre los segundos, web corporativa, blog, redes sociales, newsletter y RSS.

PATROCINIO DE EVENTOS Y EXPERIENCIAS

El patrocinio de eventos y experiencias persigue asociar la marca de la empresa con algún tipo de acontecimiento positivo para su cliente objetivo.

La ventaja del uso de esta herramienta de comunicación se fundamenta en su **relevancia**, siempre que los clientes se involucren personalmente; su **implicación**, ya que se realizan en directo y tiempo real con una mayor atracción del cliente; y su potencial como **"soft sale"** o venta suave.

A la hora de patrocinar un evento, la empresa puede elegir entre eventos deportivos, acontecimientos sociales y culturales, conciertos, patrocinio

de actos económicos, acciones medioambientales, obras solidarias y patrocinio de secciones en programas.

MARKETING DIRECTO

El marketing directo es una comunicación personal que nos permite entablar un diálogo con el cliente.

Cada vez se utiliza más el marketing directo en el mix de comunicación de las empresas por sus características distintivas, entre ellas, la **personalización**, puesto que el mensaje se prepara para atraer al cliente al que se dirige; **inmediatez**, ya que el mensaje se prepara y envía rápidamente; y la **interactividad**, como consecuencia de que el mensaje se modifica según las respuestas de los potenciales clientes.

Entre los instrumentos que dispone la empresa para utilizar el marketing directo en sus comunicaciones se encuentran el correo postal, e-mail marketing, telemarketing, compra electrónica, compra por catálogo, buzono y SMS.

VENTA PERSONAL

La venta personal es una comunicación personal, mediante una reunión o visita de ventas, que puede tener diferentes objetivos (presentación de producto, resolución de dudas, etc.) pero cuyo fin último siempre es la venta de productos o servicios.

En numerosos sectores, la venta personal es una herramienta indispensable, sin embargo, debido a su alto coste suele dejarse para las fases finales del proceso de compra de un cliente,

principalmente cuando es necesario resolver las últimas objeciones y conseguir que cierre la compra.

Entre las características de la venta personal se pueden citar la **interacción personal**, puesto que permite la observación de las reacciones de la otra parte; el surgimiento de las **relaciones**, transformando una relación comercial en una personal; y la necesidad de **respuesta**, ya que al cliente se obliga a escuchar al vendedor y responder.

Otras cuestiones a tener en cuenta para optimizar el uso de esta herramienta de comunicación son una eficaz **dirección comercial**, el **diseño del equipo de ventas** y su **formación en técnicas de ventas**, el conocimiento del **proceso de venta** de la empresa (diferente para cada actividad o producto), el recorrido por las distintas fases que tienen lugar en una **entrevista de ventas** (preparación, contacto, necesidades, argumentación, objeciones, precio y cierre de la venta) y el **materias físico** necesario para la entrevista de ventas.

Finalmente, es necesario advertir que aunque para la empresa es indispensable definir su mix de comunicación, la comunicación de una empresa va más allá de la utilización de una u otra combinación de instrumentos. La forma y el color del producto y envase, la decoración y ambientación de la empresa, la papelería corporativa, el comportamiento y forma de vestir del vendedor e innumerables factores adicionales que entran en contacto con el cliente conforman su opinión sobre la marca o producto.

www.beneficioconsulting.com