

Guía 2.

Comunicación efectiva





¿Cuáles son los principios básicos de una comunicación efectiva hacia el consumidor?

Las empresas que logran mantener una comunicación adecuada con su entorno y logran establecer vínculos de comunicación con el exterior son las que alcanzan un mayor éxito empresarial. Para ello es importante establecer unas pautas a considerar a la hora de definir la estrategia de la comunicación

Hoy en día es incuestionable la importancia de la comunicación para las empresas, ya que ésta es el vehículo principal que la organización tiene con el exterior, entendiendo exterior como el entorno en su más amplio sentido, es decir, clientes, potenciales clientes, proveedores, competidores, opinión pública, etc.

Por esta razón se debe tratar la comunicación con especial mimo e interés, ya que las empresas se juegan mucho en este sentido. En términos generales, las empresas que logran establecer vínculos de comunicación con el exterior son las que alcanzan un mayor éxito empresarial.

Todas estas razones confirman que la comunicación de una empresa no debe estar sujeta a la improvisación. Es necesario definir una estrategia que permita alcanzar los objetivos que pretende la organización.

Consciente de la importancia de la misma, Ildfonso Grande indica en su obra *Conducta real del consumidor y marketing efectivo (2006)* que es necesario contar con una guía de principios a la hora de establecer nuestra estrategia de comunicación. Se trata de los siguientes:

- **Existencia:** Debemos contar con una estrategia de comunicación escrita, difundida y aceptada por todas las personas que vayan a verse implicadas.
- **Continuidad:** La estrategia de comunicación debe estar diseñada para perdurar. Las personas que reciban la comunicación tendrán una imagen de la empresa que no puede variar, ya que se corre el riesgo de desposicionarse de la mente del consumidor.



- **Diferenciación:** La comunicación debe entenderse como una herramienta más para que la empresa logre diferenciar sus productos respecto de los competidores.
- **Claridad:** La transmisión de la idea debe realizarse de manera clara, directa y sencilla con el fin de dar a comprender a los clientes potenciales el mensaje que la empresa desea transmitir.
- **Realismo:** Debe existir una correspondencia entre los objetivos que se desean alcanzar y los medios con los que se cuentan.
- **Declinación:** La estrategia de comunicación debe ser adaptable a los distintos tipos de comunicación que se puedan desarrollar, entre otros, publicidad, promociones de venta, *publicity*, etc., y ser compatible con ellos.
- **Aceptabilidad interna:** Los mensajes de comunicación de las empresas deben ser aceptados por los empleados, ya que ellos mismos en muchos casos ejercen como fuentes de comunicación. Los empleados deben estar informados de los objetivos de comunicación, compartirlos y sentirse motivados para colaborar.

Estos principios de comunicación deben ser tenidos en cuenta en todo momento si la empresa desea lograr una comunicación eficaz y acorde con los objetivos y el posicionamiento deseado.

En este punto se debe destacar la importancia del *mix* en la comunicación. Dentro del ámbito del marketing tradicionalmente se habla del *marketing-mix*, es decir, aquel que incluye los aspectos del precio, producto, distribución y promoción. Sin embargo, la comunicación también cuenta con su propio *mix*. El conocimiento de éste implica entender mejor las políticas de comunicación actuales y, en consecuencia, ayudar a definir en la empresa una estrategia de comunicación más coherente y eficiente.

De manera habitual al hablar de *mix* en marketing se consideran únicamente las famosas cuatro P, o sea, el producto, el precio, la distribución y la comunicación. Sin embargo, las prácticas habituales de marketing ya no funcionan solamente con la eficacia anterior a causa de los cada vez más rápidos cambios de la demanda.

Estos cambios han influido con especial relevancia en la comunicación, ya que ésta es la forma de dar a conocer el producto o la empresa al exterior, ya



sea a su público objetivo o a la sociedad. Es necesario conocer el *mix* de la comunicación para combinar estas variables y establecer así las estrategias de comunicación eficaces en función de los objetivos perseguidos.

El *mix* de comunicación se compone de:

- **Publicidad:** Es la comunicación que realiza la empresa hacia el exterior con un fin comercial. Tradicionalmente es el bloque más utilizado y conocido, pero también el más costoso para la misma.
- **Relaciones públicas:** Partiendo de la base de contar con un compromiso social, se engloban aquí todas las acciones encaminadas a conseguir una imagen positiva de cara a la sociedad.
- **Merchandising:** Todas aquellas acciones de comunicación realizadas en el punto de venta.
- **Promoción:** El desarrollo de acciones puntuales en el periodo de tiempo que persigue alcanzar objetivos de comunicación o comerciales de manera intensiva.

Una buena comunicación combinando el *mix* redundará en campañas que consigan los objetivos fijados. En función de éstos, unos bloques tendrán más peso que otros. Por ejemplo, si lo que queremos es crear marca o actitud positiva de la empresa hacia el exterior se le dará mayor importancia al bloque de relaciones públicas. Sin embargo, si lo que se pretende es mantener la notoriedad de marca conseguida el peso lo llevará el bloque de la publicidad.

Bibliografía recomendada

Ildelfonso Grande (2006): *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. ESIC, 480 p.