



Erasmus+

Project funded by: **Erasmus+ / Key Action 2 - Cooperation for innovation and the exchange of good practices, Knowledge Alliances.**

1. Plantilla

Tema El nuevo entorno mediático

Lección 1

Canales de comunicación

Introducción

Después de las estrategias de canal, aprenderemos más sobre lo que son los canales de comunicación.

En esta lección, aprenderemos sobre:

- Medios de comunicación propios
- Medios pagados
- Medios de comunicación ganados
- Integración de la comunicación de marketing

Objetivos

1. Conocer las formas de los medios de comunicación
2. Aprender los fundamentos de la integración del marketing

Las comunicaciones de marketing pueden contribuir al valor de la marca de varias maneras:

- crear conciencia de marca
- conectar puntos de paridad y asociar puntos de diferencia con la marca en la mente de los clientes
- crear sentimientos positivos relacionados con la marca
- permitir una fuerte conexión entre los clientes y la marca y la resonancia de la misma.

El valor de la marca ayuda a los responsables de marketing a determinar cómo diseñar y aplicar las diferentes opciones de comunicación de marketing.

En los últimos años se han producido importantes cambios en el entorno de los medios de comunicación. Los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, la radio, los periódicos y las revistas, han perdido muchos usuarios debido a la presencia de los medios de comunicación de Internet. Los nuevos canales de comunicación permiten la comunicación bidireccional entre las marcas y los clientes, así como la comunicación entre los clientes (donde pueden intercambiar experiencias)

Las campañas de éxito de las marcas basadas en la tecnología digital combinan tres formas diferentes de medios de comunicación: los pagados, los propios y los ganados (Keller, 2013).



Fuente: Pixabay

Los medios de comunicación de pago son todas las formas de los medios publicitarios tradicionales como la televisión y la prensa (Keller, 2013). También se trata de nuevas formas de medios como las promociones pagadas por personas influyentes, los anuncios en las redes sociales, los anuncios en los motores de búsqueda, etc. Aunque a menudo no son tan influyentes como las otras dos formas de medios, se utilizan para llegar a un público más amplio. Es la mejor manera de que tu público objetivo se fije en ti.

Los medios propios son aquellos canales de comunicación que la marca controla en cierta medida: sitios web, correos electrónicos, redes sociales, boletines de noticias, aplicaciones móviles, blog, tiendas minoristas, folletos, panfletos, etc. (Keller, 2013). A través de los medios propios, la marca transmite su mensaje directamente a los usuarios y crea así una conexión entre ellos.

Los medios ganados se refieren al boca a boca y a cuando terceras personas deciden promocionar voluntariamente la marca. Es el único tipo de medio en el que la marca no tiene influencia. Internet permite a los consumidores compartir experiencias e historias sobre la marca, reenviar, etiquetar y mencionar la marca, etc. En nuestro curso de marketing digital se hablará más de este tema.

Integración de las comunicaciones de marketing

Los responsables de marketing deben mezclar y combinar diferentes canales de comunicación. El objetivo es crear el programa de comunicación más eficiente y eficaz (Keller, 2013). Seis criterios conocidos como 6C: - Cobertura - Contribución - Compatibilidad - Complementariedad - Conformabilidad - Costo (Keller, 2013).

La **cobertura** es el tamaño de la audiencia a la que se puede llegar a través de cada opción de comunicación, y cuánto se solapa la audiencia entre las diferentes opciones. Simplemente, cuántas opciones de comunicación diferentes llegan al público objetivo.

La **contribución** es la capacidad de la comunicación de marketing para crear la respuesta y el efecto de comunicación deseados por parte del usuario (Keller, 2013). Los principales efectos de una opción de comunicación de marketing en términos de cómo afecta al procesamiento de los consumidores de una comunicación y los resultados resultantes (Keller, 2013).

Sea cual sea la combinación de canales de comunicación que elijan los responsables de marketing, es importante coordinarla totalmente para crear consistencia y cohesión de la imagen de marca en la que las asociaciones de marca compartan contenido y significado.

La **coherencia** y la cohesión de la imagen de marca son importantes porque la imagen determina la facilidad con la que los consumidores pueden recordar las asociaciones y respuestas existentes, así como la facilidad con la que los usuarios pueden añadir nuevas asociaciones a la marca en su memoria (Keller, 2013).

Las opciones de comunicación suelen ser más eficaces cuando se utilizan conjuntamente (Keller, 2013). El programa de comunicación de marketing ideal debe garantizar que las opciones de comunicación elegidas se compensen y refuercen mutuamente para crear las estructuras de conocimiento del consumidor deseadas (Keller, 2013).

La **conformidad** se refiere al rango en el que la opción de comunicación de mercado es sólida y eficiente para los diferentes grupos de consumidores. Hay dos tipos de conformabilidad: la de la comunicación y la del consumidor.

Algunos usuarios han estado expuestos a las comunicaciones de marketing de la marca antes, y otros no. La capacidad de la comunicación de marketing para comunicarse en dos niveles, de forma eficaz con estos dos grupos, es de gran importancia. La opción de comunicación de marketing es conformable cuando logra el efecto deseado independientemente del historial de comunicación con el consumidor (Keller, 2013).

Conclusiones

Como hemos dicho antes, es necesario integrar todos los aspectos del desarrollo de marca para crear una marca fuerte.