



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 2

Opciones de comunicación de marketing

Introducción

En esta lección nosotros aprenderemos sobre:

- publicidad
- anuncios de televisión
- anuncios de radio
- medios impresos
- marketing directo
- publicidad en lugares públicos
- marketing web
- medios sociales
- eventos y experiencias

Para establecer contacto con los usuarios, es necesario utilizar canales de comunicación. En esta lección se presentará qué son estos canales y cómo se utilizan.

La publicidad es cualquier forma de presentación y promoción no personal pagada de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado (Keller, 2013).

Es una forma poderosa de crear asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas y de provocar juicios y sentimientos positivos, pero la publicidad es controvertida porque sus efectos específicos suelen ser difíciles de cuantificar y predecir (Keller, 2013).

La televisión ha desempeñado durante mucho tiempo un papel importante en la publicidad. Esto se debe a que proporciona vídeo, sonido, movimiento y llega a un gran número de usuarios. Muchos hogares tienen un televisor en su casa, algunos tienen un televisor en cada habitación. Por ejemplo, en 2010, la persona media veía 34 horas de televisión a la semana. Hoy en día, muchos usuarios, especialmente los más jóvenes, han sustituido la televisión por Internet, pero este canal de comunicación sigue teniendo un gran impacto.

La gente escucha **la radio** todos los días, casi siempre en segundo plano. La principal ventaja de la radio es la flexibilidad, los anuncios son relativamente baratos de crear y colocar. Es especialmente eficaz por las mañanas, y va bien con los anuncios de televisión o incluso los potencia. La desventaja de la radio es, sobre todo, la imposibilidad de reenviar la imagen visual, así como la imposibilidad de interactuar con los oyentes.

La popularidad de los **medios impresos** empezó a decaer rápidamente, ya que cada vez más usuarios empezaron a buscar información y entretenimiento en Internet. Los dos principales medios impresos son las revistas y los periódicos. Las revistas son más efectivas a la hora de crear imágenes y usos por parte de los usuarios. Los periódicos son más puntuales y omnipresentes. El número de lectores disminuye cada año debido a la existencia de versiones en línea de periódicos y revistas.

Las respuestas directas incluyen el correo, el teléfono, Internet y otras herramientas de comunicación que se dirigen a clientes y prospectos específicos y requieren una respuesta.

En los últimos años se ha producido un aumento del **marketing directo**. En primer lugar, por las posibilidades tecnológicas que han proporcionado una orientación mucho mejor de los usuarios potenciales. La ventaja de las respuestas directas es que facilita a los responsables de marketing establecer conexiones con los clientes.



Fuente: Pexels

La **publicidad en lugares públicos o publicidad fuera de casa** es una gran categoría que no incluye los medios tradicionales. A través de los medios no tradicionales, los profesionales del marketing quieren comunicarse con las personas donde trabajan, juegan o compran. Este grupo incluye vallas publicitarias; carteles, películas, aerolíneas, salones, etc.; colocación de productos y puntos de venta (Keller, 2013).

La publicidad y la **promoción** son dos cosas diferentes, pero a menudo van de la mano. Las promociones de ventas son incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o el uso de un producto o servicio (Keller, 2013). La publicidad nos da una razón para comprar, mientras que las promociones de ventas ofrecen a los consumidores un incentivo para comprar (Keller, 2013).

2

El **marketing en la web** es popular por su bajo coste, nivel de detalle y capacidad de personalización. Las comunicaciones de marketing en Internet pueden alcanzar cualquier objetivo de comunicación de marketing y son excelentes para crear relaciones. Las tres herramientas más importantes para la creación de marcas en línea son: - sitio web - anuncios y vídeos en línea - medios sociales (Keller, 2013). Hoy en día, muchos usuarios acuden a Internet para buscar información relevante. Como el **sitio web de la empresa** es, de hecho, un lugar donde se puede encontrar toda la información necesaria sobre la empresa y la marca, es importante que se haga correctamente.

Un sitio web es una de las formas más tempranas y mejor establecidas de comunicación de marketing en línea.

Gracias a la interactividad que ofrece la web, los profesionales del marketing y los diseñadores web pueden crear un sitio web que permita a todo tipo de usuarios encontrar la información que necesitan. Aunque los distintos usuarios tengan diferentes conocimientos sobre la marca, un sitio web bien diseñado se comunicará de forma eficaz para transmitir la información necesaria sobre la marca.

La **publicidad en Internet** puede adoptar varias formas diferentes, como los anuncios de banner, los anuncios rich-media (anuncios con función avanzada) y otros tipos de anuncios.

La publicidad en Internet tiene una serie de ventajas: los programas informáticos pueden hacer un seguimiento de qué anuncios se han vendido y cuáles han sido las reacciones de los clientes a los anuncios; no es disruptiva, lo que significa que no molestará a los clientes potenciales; y existe la posibilidad de segmentar el mercado, de modo que sólo se muestre publicidad a los clientes potenciales.

La popularidad de las redes sociales crece de año en año, y cada vez hay más redes sociales que desaparecen. Permiten a los usuarios compartir entre sí contenidos de texto, imágenes, audio y vídeo.

Las **redes sociales** tienen muchas formas, pero son básicas: (1) tableros de mensajes y foros, (2) salas de chat, (3) blogs, (4) Facebook, (5) Twitter y (6) YouTube (Keller, 2013). En 2020, habrá 2.810 millones de personas que utilicen activamente los medios sociales en el mundo. Las redes sociales ofrecen muchas ventajas a los profesionales del marketing. Permiten a las marcas establecer una voz pública y una presencia en Internet (Keller, 2013). Complementan y refuerzan otras actividades de comunicación (Keller, 2013).

Los eventos y las experiencias desempeñan un papel tan importante en la estrategia de marca como el marketing online (Keller, 2013). Lo importante es que lo que se muestra en línea y lo que no está en línea se complementen.

Los eventos y experiencias pueden incluir varias cosas, como el patrocinio de algunos eventos conocidos por la marca, pero también ofrecer productos a los clientes para que los prueben de paso. La cuestión es que la marca atraiga los sentidos y la imaginación de los consumidores.

Conclusiones

Como comercializador, tiene muchas opciones de comunicación. Es importante que las entienda y que comprenda a su público para llegar a él de la forma adecuada.