

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL AMBITO EMPRESARIAL

Erick García Ávila¹

erick_garcia_avila@hotmail.com

RESUMEN

Los medios de comunicación son unas fuentes de información que muchas de las empresas utilizan para dar a conocer cada uno de los productos que ellas ofrecen. De ahí se deriva la pregunta ¿qué es el marketing? para muchas de las personas el marketing es la disciplina que se preocupa de estudiar, teorizar y dar soluciones sobre: los mercados, los clientes o consumidores.

Cuando se habla de marketing se deriva lo que es la publicidad y la venta, ¿esto qué quiere decir? Para que una empresa tenga un impacto en su producto muchas de ellas utilizan los medios de comunicación para dar una satisfacción y estar más cerca de las personas a esto se le llama **promoción de venta**.

Una de las finalidades de la ponencia es dar a conocer que medios son los más eficientes para la **publicidad empresarial**.

PALABRAS CLAVES: medios de comunicación, Promoción de venta, Publicidad empresarial.

KEYWORDS: The media, Promotion of sale, Business Advertising.

The media are sources of information that many companies use to publicize each of the products they offer.

Hence the question arises what is marketing? For many people marketing is the discipline that is concerned with studying, theorizing and giving solutions on: markets, customers or consumers.

When we talk about marketing we derive what is advertising and selling, this means.

For a company to have an impact on their product many of them use the media to give satisfaction and being closer to people this is called sales promotion One of the purposes of the paper is to disclose which media are the most efficient for business advertising

¹ Estudiante de 8° semestre de la carrera de Contador Público en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí UAMZH

ANTECEDENTES

La mercadotecnia es una de las herramientas más importantes que tiene las empresas para lograr colocar sus productos, lograr la aceptación y su permanencia en el gusto de los consumidores.

La mercadotecnia les da a las empresas la oportunidad de crecer, puesto que independientemente del giro que tenga cada una de ellas le da similitud de lograr sus objetivos que son, satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores.

¿Por qué es importante saber más de la publicidad en una empresa? Porque de ella se derivan muchas de las cuestiones que los empresarios se hacen para poder dar a conocer su producto y es aquí donde nos hacemos la siguiente pregunta

¿Qué es marketing?

“El conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor con un producto o un servicio“ esta definición son los medios del cual muchas de las empresas utilizan para poder dar conocer su producto del cual:²

Existen diferentes puntos para determinar las actividades del marketing, entre ellas se encuentra:

- **el consumidor**, este juega un papel importante ya que en este existen diferentes factores para que este adquiera un producto como por ejemplo, la motivación, percepción, etc.
- **la demanda**, parte de todas las personas u organizaciones que compran o pueden ser inducidas a comprar un producto
- **la competencia** en este punto el consumidor puede elegir entre diferentes servicios o productos que mejor le llame la atención

La promoción de ventas es una parte muy importante en el marketing ya que está distribuida en diferentes factores como es la publicidad y la distribución y es aquí cuando nos hacemos la siguiente pregunta:

¿Qué es la publicidad?

Es una técnica de comunicación que utiliza un conjunto de medios que trata de impresionar a un cierto tipo de personas, en resumen;

Para que un producto tenga el impacto que una empresa desea es muy importante estudiar las diferentes expectativas que pueden generarse. Entre ellas está la división del mercado esto que quiere decir:

Muchas empresas se basan de acuerdo a las áreas geográficas (regiones, países, ciudades o pueblos) ya que es muy importante porque el número de habitantes no es favorable para que el producto tenga el éxito que las empresa desean, cabe señalar que otro de los factores es la infraestructura básica como; carreteras para el traslado del producto, agua, drenaje y luz.

Los datos demográficos también proporcionan una base común para distribuir los mercados de consumidores ya que en las regiones los promedios de personas abarcan de una edad en específico y eso hace que las necesidades sean otras.

Otro de los puntos a señalar es la competencia en el mercado, es decir para que una empresa sea reconocida debe ser capaz a resistir la competitividad entre ellas ya que esto permite que los productos y comerciantes tengan un margen de beneficio amplio.

Para que una empresa tenga el éxito deseado es necesario que el producto cumpla las expectativas que el consumidor desea ya que esto ayuda que el producto tenga una mejor demanda en el mercado.

La mayoría de las personas se basan en las necesidades básicas y en la calidad que este ofrece.

Los medio de comunicación permite que la sociedad esté más informada de cada uno de los acontecimientos que surgen día con día, entre ellos se encuentre la radio, televisión, y periódicos nacionales o locales.

De igual manera hace que muchas de las relaciones se mantengan unidas o, por lo menos, no desaparezcan por completo a medida que facilitan la comunicación en tiempo real.

Cabe señalar que muchas de las empresas utilizan estos medios para poder ofrecer su producto o dar a conocer marcas que ya tienen una capacidad de influencia sobre grupo de personas a las que van dirigidos. Muchas de las empresas toman los medios de comunicación como una fuerte potencia hacia las ventas de muchos de los productos, pero cabe señalar que a veces se le puede dar un mal uso a estos beneficios porque muchas de las empresas hacen que las personas desvíen la atención hacia un producto para beneficio de otro.

Tipos de medios de comunicación más utilizados:

RADIO, TELEVISIÓN, MEDIOS IMPRESOS, MEDIOS DIGITALES

METODOLOGÍA

Planteamiento del problema

¿Cuáles son los medios de comunicación más eficientes de la publicidad empresarial en Cd valles S.L.P.?

Descripción del problema

Muchas de las empresas tienden a tener una competencia en el mercado.

La publicidad permite que esto tenga un mejor alcance hacia la sociedad ya que los medios de comunicación son una fuente muy importante para que el producto tenga el impacto deseado.

Existen diferentes tipos de medios de comunicación como son la radio, televisión, periódico, pero en varias de las regiones del país es muy difícil poder contar con estos tipos de servicios.

Justificación

La publicidad es una fuente muy importante en el ámbito empresarial ya que a través de ella permite estar más cerca de las personas, es por eso que es muy importante saber más de este tema, ya que nos ayudará a comprender más de cuáles son los medios de comunicación que podrían de ser más convenientes para las empresas.

Objetivo general

Uno de los objetivos de esta ponencia es dar a conocer cuáles son los medios de comunicación más convenientes para que el producto tenga el impacto deseado.

La investigación se realizará a través de una encuesta estratificada por rangos de edad, para identificar que medios de comunicación son más visualizados por los habitantes de Cd Valles S.L.P.

DISTRIBUCIÓN

Para que un producto se dé a conocer al mercado debe de saber que medios de distribución son los más adecuados para él.

Un canal de distribución es el procedimiento que se sigue para trasladar la propiedad de un producto o servicio desde el almacén hasta el consumidor.

Los servicios no pueden enviar, sino más bien se producen y se consumen en un mismo lugar, en cambio un intermediario es aquella empresa que presta sus servicios con la compra o venta de un producto con la finalidad de que este llegue hacia el consumidor.

Una de las ventajas del sistema libre del mercado es que las empresas pueden elegir sobre qué medios puede utilizar para dar a conocer su producto.

(D.SCCHEWE, 1982) "las actividades de distribución le confiere a un producto el beneficio de lugar o sitio de satisfacción, si el producto se localiza cerca de los consumidores, su satisfacción total aumenta de modo notable a este hecho".

Por otra parte se debe de tomar en cuenta el tiempo en que podría llegar el producto ya que mientras más cerca este de los consumidores menos gastos se le podrían generar hacia las empresas.

DISEÑO DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Muchas de las empresas buscan que los canales de distribución sea una forma de poder satisfacer al cliente y poder obtener muchas ventajas. Para esto se debe de hacer un plan estratégico donde las empresas que fabrican el producto puedan vender a través del intermediario o en un sitio web. En otro punto se debe de saber cuántos canales de distribución se desean tener para poder distribuir el producto, ya que una empresa pequeña cuenta con muy pocos canales de distribución. (J.STATON, J.Etzel, & J. Walker, 2007)

Diferentes canales de distribución:

- 1.- La empresa vende el producto directamente al consumidor sin utilizar ningún intermediario.
- 2.- En el segundo canal, se presenta un solo intermediario entre el fabricante y el consumidor. Este intermediario es un detallista y su función consiste en comprar los artículos al productor y revenderlos para obtener una ganancia.
- 3.- el tercer canal muestra dos intermediarios relacionados verticalmente. Los mayoristas y los detallistas son utilizados, por lo general, por las industrias en las que hay varios productos y un gran número de clientes.

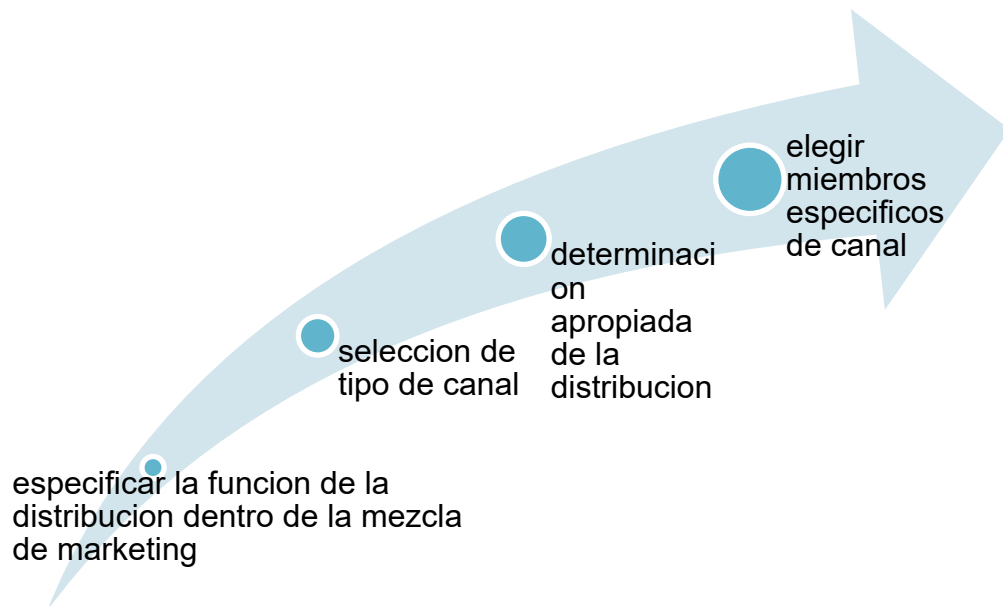


Figura 1. Diseño de canales de distribución

PROMOCIÓN

La promoción es una parte muy importante para una empresa ya que esta facilita llegar más rápido hacia el consumidor, el producto al no ser promocionado tiende a fracasar porque nadie sabrá de su existencia.

Para resaltar el éxito de una empresa es muy importante tener algo que la distinga. Como una marca ya que es algo que la diferencia entre las demás organizaciones.

Para que la compañía pueda dar a conocer su producto debe de existir la publicidad porque es un medio que muchas organizaciones utilizan, ya que los puntos de ventas más eficientes son los anuncios publicitarios que parten de un anuncio hasta llegar a la radio, televisión, revistas, per a veces un anuncio publicitario puede resultar muy costoso para la empresa y puede que el mensaje no se formule bien en cambio también tiene muchas ventajas una de ellas es que el anuncio llega más rápido hacia el consumidor.

Para que la empresa tenga el éxito deseado es muy importante tener un plan estratégico, cuando no se cuenta con ello muchas de las empresas tienden a no hacer crecer su negocio. Una de las finalidades de la mezcla promocional es que cada una de ellas tienen los mismos objetivos generar una venta, pero para que eso se logre debe de haber deseo del consumidos hacia el producto.

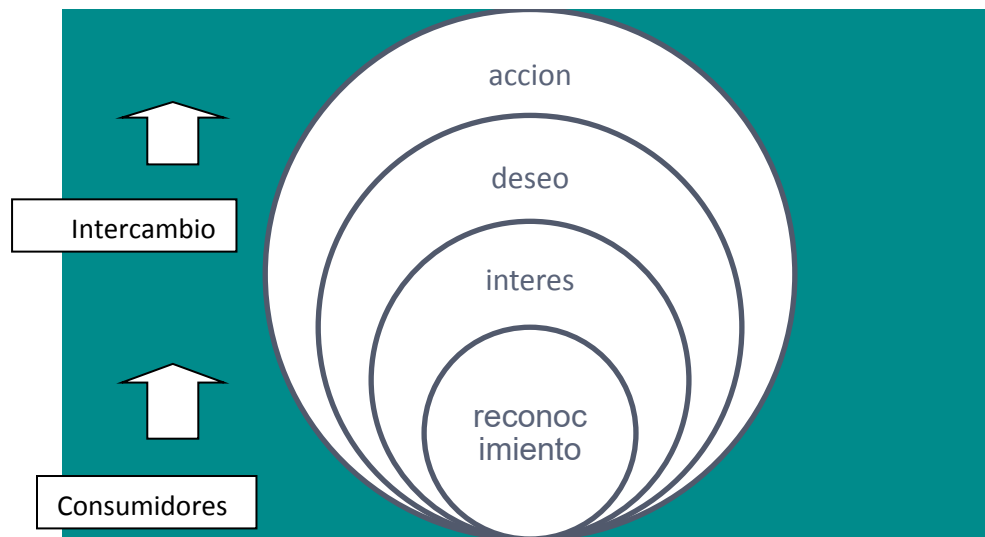


Figura 2. Metas promocionales

Los medios de comunicación son una fuente muy importante para que la compañía de a conocer su producto y se pueda dar a conocer como tal.

LA PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN

Una de las formas más usuales en la publicidad empresarial es alcanzar una mejor audiencia y dar a conocer un servicio o una marca a través de los medios televisivos.

La televisión es un medio al cual muchas empresas acuden para promocionar una marca o promocionar las mismas empresas con el objetivo de tener un mejor alcance hacia la sociedad. Esto es a través de un anuncio publicitario que es utilizado para atraer la atención de las personas.

Unas de las ventajas que se obtienen al utilizar este medio son:

1. los anuncios pueden tener un mejor alcance si la mayoría de las personas tiene la facilidad de poder ver la televisión.
2. Es un medio de comunicación que es muy observado por las personas.
3. Tienen la facilidad de dar una mejor perspectiva de una empresa.
4. La televisión da a conocer lo que la empresa desea expresar.
5. La televisión tiene un excelente alcance publicitario.

A su vez tiene desventajas que podrían ser:

1. Las personas pueden perder el interés cuando esta un anuncio publicitario
2. Que exista una empresa con un mejor anuncio publicitario
3. Es difícil predecir a que personas llega el anuncio publicitario

Existen diferentes formas para hacer un anuncio publicitario en la televisión uno de los más usuales son los llamados spot publicitario y la publicidad por medio de patrocinios esto quiere decir que muchas de las empresas patrocinan un programa publicitario a cambio de que este anuncie los productos o pase sus anuncios publicitarios. (SOTO, s.f.)

PERIÓDICO

Los periódicos es una forma de promover la publicidad ya que es un medio que muchas personas ven en el ámbito local además que en la mayoría de los hogares hay un periódico que lo pueden leer los integrantes de la familia.

Los periódicos son muy fáciles de informar ya que los anuncios se publican con días de anticipación y la estructura del mensaje puede ser grande o pequeño

como en este se desee, además la calidad de producción es buena y no genera mucho costo.

Sin embargo en los periódicos también tienes sus desventajas ya que solamente circulan la mayoría de ellos en el medio local y no tienen alcance en la región o en el medio nacional. Además que la calidad que se ofrece es de baja calidad en comparación con una revista. (D.SCCHEWE, 1982)

(MERCADO, Julio 2008) Ventajas de la radio:

- a) Llega directamente
- b) Es el mayor volumen
- c) Es un medio económico
- d) Permite conservar el anuncio de un producto que haya interesado el publico

REVISTAS

La publicidad en las revistas tiene un impacto muy especial ya que es de buena calidad además que circulan en el ámbito nacional y ofrecen también espacios publicitarios en el medio local y regional

En general las revistas se leen como un pasatiempo y se lee con más calma esto hace que el anuncio se entienda con mayor claridad. No obstante esto hace que sus precios sean costosos en comparación con los periódicos. (D.SCCHEWE, 1982)

(MERCADO, Julio 2008) Ventajas de las revistas

- a) Se leen más detenidamente que los diarios
- b) Se puede lograr una mayor calidad en los anuncios.
- c) Puede dirigirse el anuncio de manera más específica si se publica en revistas especializadas.
- d) El público que compra revistas es generalmente de un nivel socioeconómico superior al de prensa

RADIO

La radio es un medio de comunicación a nivel local esto hace que el radioescucha deba prestar mucha atención en lo que aparece en el anuncio. Además que no son muy costosos los spot en comparación con otros tipos de medios de comunicación.

En la radio se trata de distribuir cada uno de los ambientes que se generan es decir que en un programa de rock muchos de los radioescuchas serian jóvenes en cambio si ponen música en genero clásicos será escuchado en su mayoría por personas mayores por eso es muy importante saber en qué momento poner un anuncio. (D.SCCHEWE, 1982)

(MERCADO, Julio 2008) Ventajas de los anuncios en la Radio:

- a) Su amplio poder de difusión
- b) Es un medio más popular, el radio está al alcance de las clases socio-económicas más bajas.
- c) Es de menor costo y no tiene complicaciones de actores, escenografía e iluminación.

SECCION AMARILLA

(J.STATON, J.Etzel, & J. Walker, 2007) “la sección amarilla, es un directorio impreso con los nombres y teléfonos de los negocios locales y está organizado por tipo de producto, inicio su publicación al finales del siglo XIX”

La sección amarilla es un medio de comunicación donde la mayoría de las personas acuden para consultar los lugares para poder hacer sus compras pero a su vez tiene desventajas ya que los anuncios no se entienden con claridad además que existe la competencia en formas más rápida entre las empresas también que ahora enfrentan la competencia de la sección amarilla a través de internet.

CORRESPONDENCIA

La correspondencia es un medio de comunicación mediante un correo electrónico donde la empresa da a conocer sus beneficios a través de este medio.

Muchas de las personas creen que este es un medio no muy usual ya que lo pueden desechar fácilmente porque no se les hace importante. (D.SCCHEWE, 1982)

PUBLICIDAD EXTERIOR

La publicidad exterior es un medio muy utilizado por las empresas ya que es a través de un anuncio a través de carteles, letreros. La mayoría de los anuncios pertenecen a un tercero y se rentan para que las empresas puedan promover sus anuncios durante un cierto tiempo.

Por lo regular las empresas escogen un lugar donde esté más transitado para que la mayoría de las personas se enteren de los productos que las organizaciones ofrecen.

Por lo regular los carteles son muy flexibles y tienden a tener un alcance amplio. Sin embargo como en todos los anuncios publicitarios también tienen sus desventajas aunque las compañías publicitarias a nivel local no son costosas pero en la cobertura nacional para este medio es costosa.

PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE TRANSPORTE

Los anuncios publicitarios en los medios de transporte se refieren a los anuncios a dentro y fuera de autobuses, carros, taxis. En este tipo de publicidad va mas dirigidos a organismos en específico.

Tienen la facilidad de que el mensaje se reproduzca muchas veces ya que la mayoría de los consumidores toman los medios de transporte cotidianamente además que no son muy costosos y puedes comunicar un mensaje que interese.

Bibliografía

- D.SSCHEWE, C. (1982). *MERCADOTECNIA CONCEPTOS Y APLICACIONES* (1ra. ed.). Naucalpan de Juarez, Edo. de Mexico, México: LIBROS McGRAW-HILL DE MÉXICO, S.A. DE C.V.
- J.STATON, W., J.Etzel, M., & J. Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing* (14a. ed.). INTERAMERICA EDITORES S.A. DE C.V.
- MERCADO, S. (Julio 2008). *Ventajas de los medios de comunicación* (3a. ed.). México, D.F., México: Instituto Mexicano de Contadores Publicos.
- SOTO, B. (s.f.). *La publicidad empresarial en la televisión*. Recuperado el 08 de mayo de 2017, de [www.gestion.org: https://www.gestion.org/gmarketing/publicidad/4013/la-publicidad-empresarial-en-la-television/](https://www.gestion.org/gmarketing/publicidad/4013/la-publicidad-empresarial-en-la-television/)