

## Introducción

Comunicación: función esencial en la actividad de marketing. Sin comunicación no existe relación con el mercado y tampoco es posible intercambio. Todas las funciones de marketing tienen valor de comunicación. Hay actividades que tienen un objetivo puramente comunicacional. No personal, personal = comercialización, coherente y consistente con los objetivos de marketing, recursos empresa y tipo de relación con el público objetivo.

**Concepto:** Proceso bidireccional implica participación activa emisor y receptor: comprensión del mensaje y reacción o respuesta del público objetivo. Comunicar es compartir. En marketing debe ser persuasiva: conseguir receptor reaccione de acuerdo con objetivos deseados. Objetivo de influir directa o indirectamente en la conducta o el comportamiento.

**La comunicación como función de Marketing:** Pretende influir siempre recurriendo a 2 vertientes:

- Comunicación persuasiva: Generar en consumidor impresiones acerca de su propuesta beneficio/utilidades.
- Incentivos promocionales: acciones o incentivos adicionales a su propuesta con objetivo generar acción.

Retos de la comunicación actual:

- Comunicaciones integradas de makt.
- Fragmentación de audiencias y medios
- Oportunidades nuevas tecnologías
- Necesidad tangibilizar el resultado

Estrategia comunicación:

Público objetivo

Objetivos comunicación

Estrategia de mensaje

Actividades de comunicación

Medios

La marca: en una empresa sólo existen dos activo, la marca y el cliente. Comunicación trabaja siempre con la marca: eje de referencia y coherencia en tiempo y añadiendo valor a la marca. Toda estrategia de comunicación requiere primero definición de la marca, consenso interno alta dirección.

Identidad marca: valores del producto, valores sociales de la marca, valores compartidos con público objetivo, posicionamiento y personalidad.

## La gestión de la Comunicación en Marketing

- El Público Objetivo: debe ser identificado, conocido y comprendido.

ð Razón de ser de la Comunicación. Identificación y selección permite pasar de objetivos de Mk a Objetivos de Comunicación. Segmento objetivo Mk <sup>1</sup> PP.OO. Comunicación (generalmente + de 1)

Obj. Mk P Estrategias Segmentación y Posicionamiento P Identificación y Selección PPOO P Conocimiento y Comprensión PPOO P Objetivos de Comunicación en el PO

- Identificación en base a rol en proceso de compra o papel en el mercado , en el proceso comercialización o público internos(proveedores, etc.)
- Conocimiento PO:
- Situación de partida: como usuario p/s, conocimiento p/marca, creencias y actitudes respecto p/m
- Aspectos determinan comportamiento PO: implicación, diferenciación entre marcas, grupos referencia, valores/cultura, motivaciones y preferencias, frenos.
- Hábitos de información: experiencia, boca-oreja, uso medios comunicación, actitud ante medios

2. Los Objetivos de Comunicación (deben cuantificarse): Tres niveles en que actúa el proceso de comunicación y deben definirse resultados para cada uno de estos niveles.

ð Generar conocimiento: notoriedad del mensaje, notoriedad de la marca, informar de beneficios e informar de formas de uso.

ð Crear/modificar sentimientos y actitudes. Afectiva y predisposición: disminuir frenos, impulsar motivaciones, generar preferencia y modificar actitudes.

ð Impulsar a la acción. Comportamientos: prueba de producto, estimular la compra, repetición, generar tráfico al punto de venta y prescripción.

3. Estrategia de Mensaje: No debe confundirse mensaje y creatividad.

ð Qué queremos decir: estrategia del mensaje

ð Cómo lo diremos: estrategia creativa. creatividad

ð De qué forma: canales (personales/impersonales) / medios (TV, prensa, etc.) / soportes (concretos)

4. Las Actividades de Comunicación: Mix de comunicación: publicidad, Mk directo, promoción de ventas, relaciones públicas, patrocinio y mecenazgo y eventos

No es lo mismo que actividad que medio, cada medio tiene sus reglas y el medio soporte también forma parte del mensaje.

- Los Canales y los Medios. En selección tener en cuenta:
  - Cobertura. Nivel de exposición adecuado, cualitativo y cuantitativo, donde , como, cuando y cuanto.
  - Coste
  - Credibilidad
  - Adecuación al mensaje
  - Adecuación a objetivo de comunicación

6. El Sistema de Información y Control: objetivo, evaluar resultados, generar experiencia.

**Principios básicos de una Comunicación eficaz**

- Orientada al consumidor
- Contiene una idea fuerte de beneficio para el consumidor
- Ideas simples, claras y comprensibles

- Capta la atención y se recuerda
- Marca integrada en la idea central
- Destaca de la competencia

## **Publicidad**

**Definición:** forma de comunicación no personal pagada por un patrocinador claramente identificado puesta al servicio de la realización de un objetivo comercial.

### **Objetivos:**

- Notoriedad producto / marca / empresa
- Dar a conocer las ventajas o beneficios del producto
- Desarrollar posicionamiento de la marca
- Educar / informar sobre la manera de usar el producto
- Generar o modificar actitudes respecto p/m/e
- Desarrollar motivaciones de compra
- Eliminar/reducir frenos

### **Fases en el desarrollo de una campaña publicitaria**

1. Establecer objetivos

2. Briefing

ð Objetivos: mk. y campaña en concreto

ð Información sobre el producto y el mercado: volumen y tendencia, posiciones marcas, participación cada marca, marcas dominantes y en introducción

ð Situación producto en mercado: notoriedad, imagen, actitud consumidores, presencia en canales, pol. precios, promociones, grado fidelidad y frecuencia compra. Cuadro ventajas y desventajas.

ð Problemas y oportunidades de mercado.

ð Posicionamiento, característica p/m/e justifican y posicionamiento competencia.

ð Resultados más recientes investigación (motivaciones y frenos)

ð Aspectos publicitarios campaña: ámbito, duración, inversión, medios y soportes.

3. Estrategia publicitaria: creatividad y medios

Copy Strategy: documento contiene mensaje esencial a comunicar a PO. Guía para creativo. Dimensiones: PO, objetivos, promesa, apoyos a promesa (pruebas, argumentos...), tono, condicionantes, eje psicológico.

4. Solución creativa. Etapas en proceso:

ð Determinación eje mensaje: mecanismo comportamiento consumidor sobre el que actúa mensaje. Estimular motivación o romper freno. Criterios elección: universalidad mecanismo sobre el que actúa, fuerza, inocuidad (proporciona varias satisfacciones), originalidad (no usado competencia) y vulnerabilidad (frenos).

ð Determinación evocación mensaje: Interpretación por parte consumidor; recuerdo deja.

ð Diseño anuncio base. Principios generales creatividad: destacar, captar y mantener atención, ser memorable, hablar el lenguaje de la audiencia, crear un activo pub. a lo largo del tiempo, persuadir. Caminos creativos: demostración, presentador, testimonio, humor, información, appeal, emoción, música y espectáculo.

5. Pre-test

6. Ejecución

7. Análisis resultados

### **Fijación del presupuesto de publicidad**

- Top down: fijar una cantidad y asignarla entre varias actividades
- Build up: construcción presupuesto estimando coste cada actividad
- Task Objective Methode: Qué hay que hacer para conseguir objetivos
- Porcentaje sobre las ventas.

**La agencia de publicidad: Empresa productora servicio: planificación comunicación, creatividad, producción piezas, selección y contratación medios, coordinación servicios, servicios auxiliares (promociones, packaging, etc.)**

Factores relación

- Estilo (creativo – mk). Tipo: tamaño, autonomía (mnal.), especialización.
- Métodos y organización del trabajo en el desarrollo de la campaña
- Percepción de la relación: proveedor vs partner (más relación). Estabilidad.
- Ámbito actuación agencia
- Sistema evaluación agencia por parte empresa
- Sistema remuneración: honorarios, comisión medios y mixta.

### **Planificación de Medios**

#### **Tipología de Medios**

- Impresos: Flexibilidad y permanencia.
- Prensa nacional: selectividad, competitividad, variabilidad contenido pub. según soporte, coste razonable.
- Prensa regional y local: selectividad geográfica, buena penetración en medios regionales, lazos estrechos con audiencia, coste elevado, frecuentes limitaciones técnicas.
- Suplementos (gran difusión) y prensa gratuita (distribución y sector inmobiliario)
- Revistas (información general vs. profesionales) Gran selectividad, calidad de reproducción
- Exterior: Segmentación geográfica, gran selectividad, notoriedad e impacto visual (exige creatividad), gran variedad soportes y utilización, importancia vital emplazamiento, contratación por circuitos, elevada frecuencia (7–14 días)
- Audiovisuales:
- TV: el más efectivo a corto (poder de persuasión y rápida penetración), amplia oferta (coste entrada elevado), selectividad (programas y cadenas), muy saturado.
- Radio: Importante limitación carencia imagen, muy efímero (ideal promociones), gran diversidad contenidos (=>versatilidad), alta selectividad, proximidad al oyente, bueno para presupuestos pequeños alcance nacional

- Cine: Aud. muy selectiva, alto coste, alta calidad (aud. cautiva, calidad reproducción, óptima exposición)

## **Investigación de Medios y Fuentes de Información**

- INFOADEX (Information of Advertising Expenditures) Inversión pub.
- OJD: Prensa y revistas: tirada útil y difusión.
- Sofres: audímetro en panel 2.500 hogares. Permite controlar migraciones, fidelidad y duplicaciones.
- EGM: Multimedia. 40.000 entrevistas aleatorias anuales en 3 oleadas. Datos perfil, audiencia y rankings

## **Plan de Medios**

**Relación detallada y razonada soportes a usar en una campaña con indicación coste y evaluación resultados en términos de alcance, frecuencia y rentabilidad económica. Combinación soportes, inserciones y ritmo inserción. Clave: conducta consumidor. Usualmente, medio base se complementa con otros de apoyo. Valoración medios: alcance PO de forma eficaz para provocar respuesta deseada de forma económica eficiente.**

- **Selección de medios: capacidad vehicular mensaje en su plenitud y criterios mk.**
- Selección soportes según criterios:
  - Cuantitativos: alcance, rentabilidad, afinidad o grado de discriminación.
  - Cualitativos: contenido editorial, contexto publicitario (saturación, prestigio...) características técnicas.

## **Contenido de un Plan de Medios**

- Síntesis del Briefing: objetivos mk, participación en el mercado (propia y competencia), distribución geográfica ventas, estacionalidad, áreas de interés, ciclo vida, objetivos comunicación, perfil PO, análisis competencia, etc.

Análisis competencia: Análisis esfuerzos publicitarios, mix de medios, alcance y frecuencia competencia para establecer estrategia diferenciada.

- **Objetivos de medios:**
  - Demográficos: PO. Basado en hábitos consumo y compra.
  - Geográficos: Basado en distribución ventas o áreas de interés.
  - Estacionales: en términos volumen de ventas/promociones/actividad competencia
  - Distribución en el tiempo (continuidad, oleadas, mixta)
  - Alcance y frecuencia.
  - Acciones diferenciadoras
- **Estrategia de Medios**
  - Selección de medios para alcanzar PO
  - Consideraciones geográficas y estacionales
  - Pautas de programación
  - Selección de soportes
  - Otras consideraciones

- Decisiones tácticas inciden en compra de medios
- Estrategia de compra

## Conceptos básicos

- Universo: conjunto individuos o elementos pertenecientes a un colectivo estudiado.
- Target Group: grupo de personas objetivo com. pub. Definido variables sociodemográficas o estilos vida
- Cobertura: porcentaje individuos PO expuestos al menos 1 vez a soportes campaña *GRP's/OTS*
- Audiencia: individuos del universo tienen probabilidad contactar soporte en un período de tiempo.
- Audiencia útil: audiencia perteneciente al TG. Rating del Target Group (Porcentaje audiencia es útil)
- Cobertura bruta: Gross Rating Point: Suma audiencias útiles desarrolla cada inserción de un plan de medios  $Cob \times OTS$
- Cobertura neta: total individuos expuestos al menos una vez a la campaña. Puntos de cobertura.
- Cobertura efectiva: individuos alcanzados a partir de un determinado nivel de frecuencia (normalmente 3 veces)
- Frecuencia Media:  $OTS$  relación cobertura y  $GRP's$ : promedio contactos recibe cada persona del PO
- Impactos: N° de veces que el mensaje es percibido por PO, incluyendo duplicaciones
- Rentabilidad: relación coste/audiencia. Expresado en CPM (coste mil impactos) o CPI (coste 1 contacto)
- Intensidad: relación cobertura bruta y unidad de tiempo.  $GRP's$  semanales.
- Coeficiente de afinidad: relación audiencia total soporte y audiencia TG en el soporte
- Audiencia acumulada: audiencia total conecta programa TV sin tener en cuenta permanencia.
- Audiencia media: audiencia total conecta programa teniendo en cuenta permanencia.
- Índice de fidelidad: relación entre audiencia acumulada y audiencia media.
- Share: cuota total audiencia consigue un soporte en relación con el resto.

## Medición de la eficacia publicitaria

- Herbert Krugman: Frecuencia efectiva. Primer contacto: reconocimiento. 2º evaluación estímulo (¿me interesa?) 3º recuerdo o descarte. Concepto umbral de la efectividad. Implicaciones en campaña nueva y oleadas.
- *Single Source Research*:
  - McDonald 1970: Mide efecto a corto plazo. Refuerza tesis Krugman 3 contactos.
  - J-Ph Jones 1995: STAS (Short Term Advertising Strength). Compara cuota marca en total ocasiones compra en casos se ha visto publicidad (Stimulated STAS) y no (Baseline STAS). Conclusiones: + efecto a partir 1er contacto, 1er contacto debe ser positivo, clave continuidad, efecto sinergia publicidad–promoción–precios.

## Marketing Directo

### Definición

Sistema interactivo que utiliza un medio publicitario para obtener una respuesta medible y/o una transacción.

Características básicas: Objetivos:

- Generar una respuesta medible: compra, identificación como interesado, información (de él), presencia en el punto de venta, nos introduzca otros clientes
- Además de respuesta, se pide identificación persona (=>importancia formulario respuesta)
- Ventajas: se puede conocer rendimiento exacto inversión y se puede testar

- Crear o desarrollar relaciones individuales. Permite adaptar mensaje y oferta a receptor y establecer relaciones más estrechas y duraderas con PO. Criterio básico: invertir en cada cliente real o potencias según su valor (r o p)

### **Factores clave del Marketing Directo**

- Elementos básicos de una acción de Mk Directo:
- La lista/el medio: 60% éxito. Calidad: respuesta varía mucho de clientes potenciales – interesados + información – interesados producto – primeros compradores – clientes habituales. Base datos Mk se construye sobre: datos clientes, resultados acciones anteriores, listados clientes potenciales, resultados tests. Necesaria segmentación. Testar.
- La oferta: 30% éxito. Componentes:
- Posicionamiento: ventajas recibe comprador frente a otras alternativas
- Estructuración oferta: producto/servicio, precio, incentivos, reductores de riesgo, sistema distribución, cobro.
- La creatividad 10% éxito. Basada en información, orientada a generación de respuesta y al diálogo, necesidad de explicar en detalle, sincronización múltiples elementos => requiere profesionalidad específica.
- Fulfillment: Proceso tratamiento respuesta: actividad logística posterior.
- Medición resultados: Factor determinante: ROI (retorno sobre la inversión).

Nº respuestas x %conversión a ventas x margen venta

Costes fijos + (Nº envíos x coste envíos)

### **Los medios del Mk Directo**

Correo. Capacidad personalizar y generar interacción=>medio rey MKD. El + adecuada para mantener relación

- Aplicaciones: venta, generación de interesados, cualificación potenciales, generación tráfico punto de venta, mantener relación
- Características:
- Selectividad
- Versatilidad / diversidad de formatos
- Personalización
- No hay competidor directo en la atención del receptor
- Es el que ofrece más posibilidades para testar
- Capacidad de implicar al receptor
- Alto coste por impacto
- Genera tasa respuesta + elevada otros medios
- Elementos de una comunicación por correo:
- Carta: elemento central imprescindible. Comunicación personal, tono adecuado a relación con destinatario. Elementos:
- Membrete: identifica emisor. Lo primero que se ve.
- Personalización. Amplifica comunicación si es correcta.
- Johnson Box. Resume beneficios. Interesante si espacio para dirección no ocupado.
- Texto:
- Primer párrafo decisivo.
- Hay que: presentar beneficios, argumentarlos, superar resistencias y llamar a acción.
- Frases cortas y párrafos cortos, expresen una idea
- Negritas/subrayados conduzcan ideas centrales y permitan lectura sintética carta

- Atención a la estructura visual: hacia qué partes de la carta i ideas conducimos la vista del lector
- Longitud no es relevante, lo que importa es que el contenido sea interesante para el lector
- Firma: claramente identificada: nombre y cargo.
- Posdata: 90% es lo primero lee si no Johnson Box. Resumir beneficios, recordar incentivos, llamar acción.
- Folleto: genera en lector primera impresión; permite utilizar texto, color e imágenes para que lector examine detalladamente producto. Debe llamara ala acción y contener cupón respuesta. NO SUSTITUYE CARTA.
- Sobre: elemento de comunicación: debe mover a apertura carta. Puede presentar beneficios.
- Cupón/tarjeta respuesta: cierre comunicación y objetivo último. Debe:
- Dejar claro lo que debe hacerse con él
- Facilitar el trabajo al lector
- Recordar beneficios e incentivos
- Reducir resistencias
- Sobre respuesta: facilita respuesta. Franqueo concertado incrementa respuesta pero mengua calidad y + caro.

### Consideraciones

- Tecnologías impresión y personalización permiten desarrollar al máximo creatividad y adaptación al receptor
- Tener en cuenta aspectos logísticos y de coste: pesos, franqueo, planificación envíos.

### Televisión

- Aplicaciones: venta, generación interesados, generación tráfico, apoyo medios directos
- Características:
- Medio mayor impacto emocional. Permite demostración producto.
- Gran cobertura, no permite segmentación muy específica
- Normalmente, respuesta telefónica: aparición número teléfono y respuesta concentrada
- Necesita + tiempo que publicidad convencional (argumentación detallada) 60–90 segundos
- Criterios planificación distintos pub.: prima calidad sobre cantidad. No interesa prime time.
- Nuevas modalidades contratación + descenso tarifas=>más posibilidades
- Cadenas locales y TV por cable permitirán TG + específicos

### Prensa y revistas

- Aplicaciones: venta directa, identificación potenciales e interesados, generación tráfico, apoyo notoriedad otros medios
- Prensa. Características:
- Posibilidad de segmentar por títulos y a nivel geográfico
- Permite explicar con detalle
- Creíble, fuerte competencia en atención (noticias)
- Vida corta => respuesta más inmediata
- Menor calidad de reproducción fotográfica
- Bajo coste producción
- Generalmente tasas de respuesta reducida
- Revistas. Características:
- Gran posibilidad de segmentación (muchos títulos). También geográfica (encartes).
- Medio creíble (menos que prensa) y también fuerte competencia (artículos)
- Vida más larga que prensa
- Bajo coste producción

- Tasa respuesta más alta
- Consideraciones:
- Combinación imagen y titular es lo más importante. Deben conducir a cuerpo y éste a cupón.
- Cupón tamaño adecuado y situado margen inferior derecho (si en página derecha)
- Codificación cupones según fecha, soporte, creatividad proporciona valiosa información
- Lugar inserción influye en tasa respuesta. Encartes generan índice respuesta más elevado

### Teléfono

- Aplicaciones:
- Emisión llamadas: venta, cualificación potenciales, identificación interesados, concertación visitas y entrevistas, gestión de impagados.
- Recepción llamadas: venta, dar información, concertar, atención consultas y reclamaciones.
- Características
- Interactivo: feed-back inmediato.
- Muy flexible
- No podemos presentar visualmente el producto=>argumentación verbal.
- Alto coste por impacto
- Muy adecuado como vehículo respuesta o complemento otras acciones MkD
- Siempre permite obtener información útil
- Elementos de la actividad de Telemarketing:
- Equipo teleoperadores: clave formación, aptitud y actitud. No es trabajo administrativo rutinario.
- Argumentario:
- Debe partir análisis riguroso PO y su situación respecto producto, frenos y motivaciones, proceso compra
- Planificado para modificar/adaptar rápidamente en función resultados
- Debe contemplar forma presentar, argumentar y cerrar venta e información a recoger PO
- Soporte técnico e informático:
- Permita capacidad de respuesta suficiente y máxima productividad (control, aprovechamiento llamadas y RRHH, automatización procesos)
- Servicios 900. Oferta software específico.
- Tratamiento información esencial para conseguir máxima eficacia en llamadas y rentabilizar información
- Consideraciones: Alternativas en organización tmk interno o externo. Depende: tipo actividad a realizar, duración en el tiempo, equipamiento necesario, recursos internos, nivel de experiencia. Recomendable primero externo para analizar resultados, evaluar necesidades reales y recursos, adquirir experiencia. Algunas actividades no es recomendable externalizar (gestión reclamaciones, etc.).

### **Promoción de Ventas**

#### **Definición**

- Utiliza un beneficio temporal para mover a la acción efectiva a consumidores, canal o fuerza de ventas.
- Papel PV en el Plan de Mk:
- PV Estratégica: integrada en PMk, con objetivos específicos y coordinada resto actividades Mk-mix
- PV Táctica: Situación mercado obliga empresa a modificar planes e intervenir con acciones especiales
- Objetivos:
- Penetración veloz en mercado o parte del mismo
- Reacción rápida (incluso anticipada) ante competencia
- Introducción diferencias objetivas en mercados muy competitivos

- Incentivo equipo ventas
- Refuerzo interés participativo detallista
- Incidir en rotación stocks (liquidar) y en ritmo y volumen ventas
- Incremento eficacia merchandising
- Educación público – cambio hábitos, prueba producto
- Conseguir distribución nuevo producto
- Condiciones de una buena promoción:
  - Se dirige a público perfectamente definido
  - Tiempo de acción limitado
  - Rápida penetración. Debe romper equilibrio proceso decisión
  - Inspirada en idea original y eficiente, capaz personalizar producto y distinguirlo competencia
  - Adecuada para cubrir objetivos y económica
  - Mecanismo claro y comprensible
  - Capaz ganarse confianza consumidor: claridad, adecuación entre lo que se ofrece y lo que se da
  - Identificada con producto, no daña su imagen

### **Plan de Promoción**

- Información básica: mercado, competencia, consumidor, producto, mix comunicación, etc.
- Características: Razones justifican promoción, clase promoción, mecanismo y tiempo vigencia.
- Definición Grupo Objetivo: sociodemográfica y estilo de vida. Actitudes y comportamiento.
- Ámbito: zona geográfica, porcentaje target en zona, cantidad producto pueden absorber.
- Estímulos a los canales: incentivos al canal y a la fuerza de ventas.
- Apoyo publicitario: en grandes medios y punto de venta
- Costos:
  - Adicionales o especiales: compras, material, empaquetado, administración, etc.
  - Propia promoción: rebaja de precio que ofrece, incentivos.
  - Presupuesto publicitario: medios y material promocional.
- Aspectos legales
- Plan de tiempos y control

### **Reglas a considerar al utilizar la Promoción de Ventas**

- Asegurarse que todas las personas entienden
- Establecer objetivos claros antes de crear ideas
- Las actividades de PV deben autofinanciarse
- No convertir la PV en una oferta permanente
- Debe ser lo más completa posible e incluir a todas las personas relacionadas: distribuidor, fuerza de ventas, etc.
- Promociones orientadas al consumidor deben ser testadas
- Comprobar requerimientos legales
- Evaluar cómo puede afectar a imagen compañía en todos niveles: fuerza ventas, canal, consumidor
- Máxima discreción durante preparación (especialmente en proveedores)
- RRHH propios deben ser suficientes para realizar y controlar promoción
- Definir claramente timing y responsabilidades
- Se deben prever todos los gastos por escrito y de forma clara y definida
- Debe establecerse un plan para evaluar resultados

### **Técnicas Promocionales dirigidas al Consumidor**

- Vales descuento. Vales tienen valor en dinero a deducir precio compra producto
- Vales descuento cruzados. Valor en dinero o ventaja al adquirir producto distinto
- Paquete económico: paquete con más producto del habitual al precio del paquete standard
- Paquete múltiple: Al adquirir 2 o + productos juntos se obtiene reducción en PVP
- Regalos: Cualquier objeto entregado gratuitamente o a precio muy ventajoso generalmente contra presentación 1 o + pruebas de compra. Clases:
  - Puntos compra genera puntos se reúnen para intercambiar con productos de un catálogo
  - Regalo unido al paquete
  - Autoliquidables: objeto se entrega contra prueba de compra + cierta cantidad de dinero. Unido al producto, en tienda o por correo
  - Muestras: producto gratuito de prueba
  - Envase reutilizable: envase producto tiene valor de uso posterior
  - Promoción de Personalidad: Se basa en un determinado personaje/s que reparte muestras, demuestra producto, reparte premios contra prueba se posee producto en el hogar.
  - Antiguo paga nuevo: al comprar nuevo modelo, antiguo recomprado a precio fijo
  - Regalos en cadena: ofrecer nuevo regalo a ganadores premium (se puede exigir control o prueba compra)

### **Técnicas promocionales dirigidas al Canal**

- Incentivos de compra
- Promociones en la tienda: organizadas comerciante con soporte fabricante. Muchos tipos: reducciones de precio, puntos o vales, ofertas combinadas, etc.
- Demostraciones de producto en tienda
- Promociones servicio posventa: Se ofrece temporalmente una ventaja competitiva relacionada con s. Posventa
- Surtidos especiales: cajas con variedad de productos (formen una gama, línea o diferentes entre sí)
- Cliente misterioso da premios por comprobación condiciones específicas (tenga stock, exposición, ofrece espontáneamente, etc.).
- Promociones del Contacto: Acciones tendentes a recibir favorablemente a vendedor nuestro
- Equipos especiales: formación y adiestramiento equipos comerciales para ayudar comerciante épocas fuertes
- Concursos: comerciante participa realizando esfuerzo de compra especial o participando en sorteo
- Peggy Back: condiciones especiales por compra de otro producto + débil, nuevo, etc.
- Presentaciones (convenciones): reuniones acompañadas de aparato escénico para presentar novedades
- Promociones a la medida de una tienda o grupo en particular
- Actividades didácticas dirigidas específicamente al canal: formación, dossiers, etc.

### **Técnicas promocionales dirigidas a la Fuerza de Ventas**

- Incentivos: premios de distinto tipo al alcanzar determinadas cuotas de ventas
- Regalos al alcanzar determinados objetivos (no sólo ventas)
- Concursos dirigidos a FV. Generalmente condición alcanzar ciertos objetivos
- Presentaciones: reuniones con aparato escénico para comunicar decisiones afectan su actividad
- Actividades didácticas proporcionan información útil para el mejor desarrollo de su labor

**Mancomunadas:** ferias y salones, promociones mixtas

### **Relaciones Públicas**

#### **Definición**

Esfuerzo sostenido y planificado para establecer y mantener buenas relaciones y comprensión mutua entre una empresa y sus públicos.

Características:

- Actividad planificada integrada en el mix de comunicación
- Organización de eventos y generación de publicity
- Credibilidad

Objetivos:

- Genéricos: goodwill, comprensión, visibilidad, credibilidad.
- Específicos: incrementar notoriedad de marca, cambiar percepciones/actitudes, influir en proceso compra

**Públicos objetivos Internos y externos.**

- Comunidad
- Personal actual y potencial
- Proveedores
- Inversores y grupos financieros
- Distribuidores
- Consumidores
- Líderes de opinión
- Medios de Comunicación

**Principales actividades y funciones**

- Planificación de los programas de RR.PP.
- Seguimiento de la opinión pública
- Publicidad corporativa
- Publicaciones de la organización
- Relaciones con los medios de comunicación
- Notas de prensa
- Dossieres de comunicación
- Ruedas de prensa
- Entrevistas
- Comunicación de crisis
- Respuesta inmediata
- Proporcionar información exacta y completa
- Admitir errores y comunicar medidas para corregirlos

**Ferias**

**Definición:** evento concreto en el espacio y el tiempo donde creadores oferta exponen su oferta a clientes actuales o potenciales. Clasificables por ámbito geográfico, sectorial o temáticas (novios).

**Objetivos**

- Atender clientes actuales / vender
- Identificar y cualificar clientes potenciales
- Presentar novedades

- Obtener información de la competencia
- Contactar proveedores y otros agentes del sector
- Conseguir notoriedad
- Potenciar la propuesta de posicionamiento

### **Valoración interés feria**

- Perfil y número de visitantes previsto
- Perfil y número de expositores previsto
- Organización: organizador, fecha, estructura

### **Gestión de la Feria**

- Gestión de nuestra participación:
- Servucción de la feria: sistema de atención diferente para cada tipo de público: clientes actuales, potenciales (estratégicos, interesados o paseantes), medios de comunicación, VIP's
- Proveedores: diseñadores, montadores, agencia publicidad, agencia RRPP, azafatas, personal de feria, etc.
- Implicación del PCP. Para cada tipo de PCP definir:
- Objetivos funcionales
- Material disponible
- Mensaje clave
- Gestión de colas
- Gestión de excepciones
- Horario de presencia
- Gestión del Público Objetivo
- Antes: generación de expectativas y puesta en valor frente públicos no asisten (comunicar se va).
- Durante:
- Generación de tráfico
- Elaboración base de datos de contactos
- Concertación visitas clientes potenciales clave
- Actualización información competencia
- Después de la feria
- Conversión contactos en visitas–ofertas–ventas
- Puesta en valor frente clientes

### **Elementos de Comunicación**

- Stand
- Folletería
- Gadgets
- Obsequios prestigio
- Muestras
- Dossieres prensa

### **Imagen Corporativa**

#### **Gestión de la Imagen Corporativa**

Actividades encaminadas a lograr una imagen de calidad en el mercado. Distinción:

- Personalidad: rasgos característicos organización (psicológicos, comportamiento) la diferencian de

otras.

- Identidad Corporativa: Medios usa organización para proyectar su personalidad. Algunos calculados, otros no.
- Imagen Corporativa: percepción de determinado PO de la personalidad de la org. proyectada a través identidad

### **Objetivos: generar imagen de calidad. Elementos componen imagen de calidad:**

- Relevante
- Diferenciada
- Consistente
- Ajustada
- Positiva

### **Ventajas Imagen Calidad**

- Genera opinión favorable PO (consumidores, proveedores, entidades financieras, Administración, etc).
- Permite diferenciar competencia
- Refuerza imagen p/s
- Proporciona base estable empresa
- Ayuda en penetración nuevos mercados

### **Elementos componen identidad corporativa**

- Identidad corporativa visual: conjunto signos visibles de identificación transmiten personalidad corp.
- Instrumentos básicos: marca (isotipo y logotipo), baseline, colores, manual identidad visual)
- Instrumentos complementarios: tipografías, ilustraciones, retículas.
- Aplicaciones: papelería, señalización, parque móvil, arquitectura interior y exterior, vestuario, material promocional.
- Comunicaciones
- Comportamientos de la organización

### **La Marca es sólo una idea en la mente de los compradores**

- Aspectos clave:
- Diferenciar producto de la competencia
- Describir p/s y sus beneficios
- Compatible p/s
- Recordable y fácil de pronunciar
- Política de marcas:
- Marca única
- Marca corporativa + complementos
- Multimarca
- La marca debe responder a necesidades funcionales, simbólicas y vivenciales cosnumidores
- Elementos marca: logotipo, isotipo, baseline, colores

### **La Gestión de la Eficacia en la Comunicación**

#### **Objetivo y Alcance**

Medición de resultados: para conocer si se han alcanzado los objetivos (es rentable) y para aprender.

## **Agentes: El anunciante o emisor y los servicios externos de comunicación**

### **Sistema de Información en Comunicación**

- Noción: conjunto compartido de personas, equipos y procedimientos diseñado para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información necesaria a los responsables de comunicación.
- Fuentes y métodos de captación de datos:
- Datos internos: información histórica recogida sistemáticamente
- Sistemas de Inteligencia en Comunicación: Fuentes y métodos utilizados para obtener información del entorno: fuerza de ventas, Internet.
- Investigación de mercados y de opinión: estudios exploratorios/concluyentes colectivos/ad-hoc
- Sistemas apoyo a decisiones comunicación: modelos formales análisis datos: tracking, modelos econométricos
- Informaciones en función de las áreas de decisión
- Investigación para el desarrollo estratégico: qué decir a quién y con qué objetivo
- Fijación de objetivos: Investigación puede ayudar a fijación objetivos buscando nuevas oportunidades (nuevos usuarios, uso o reposicionamiento) o diagnosticando problemas de comunicación concretos
- Elección del target: Estudios cualitativos para la definición del target
- Determinación del mensaje: a partir estudio PO:
- Salvando diferencias entre percepciones actuales y deseadas
- Profundizando en motivaciones y frenos
- Estudiando el proceso de compra en el punto de venta
- Investigación para el desarrollo creativo:
- Ámbito: concepto creativo y elementos de realización (piezas acabadas o partes de ella)
- Valor predictivo: diferencias entre piezas semielaboradas (rough) y acabadas no se manifiestan en pruebas de notoriedad y actitud, pero sí en like/dislike y valoración global
- Medios: audiovisuales y gráficos
- Técnicas: investigación básicamente cualitativa (no cuantitativa)
- Responsable: investigación interna vs institutos de investigación
- Tests de Comunicación
- Investigación previa a lanzamiento campaña. Imprescindible.
- Objetivos: impacto, implicación, comunicación, persuasión, recuerdo.
- Técnicas: método del teatro (en bloque anuncios), day after recall, test de impacto (ent. ind.).  
Cualitativas.

### **La medida de la eficacia**

- El funcionamiento de la Comunicación: esquema fotocopia
- Horizonte temporal y medida de los efectos: cuadro fotocopia
- Medidas usuales y fuentes de información:
- Variables intermedias: notoriedad de marca, imagen/actitud marca, imagen usuario, declaración consumo marca, intención compra, notoriedad publicidad, recuerdo publicidad, preferencia marca. Fuentes: tracking, estudios de uso y actitudes, estudios cualitativos, test de preferencia.
- Variables finales: volumen y valor ventas, participación mercado, penetración, índice o volumen compra, repetición compra. Fuentes: información comercial interna, retail audit, area test, consumer panel.
- Técnicas de medición
- Estadísticos y gráficos corrientes: datos cuantitativos y continuos
- Estudios tracking (seguimiento continuo pequeñas muestras): variables intermedias
- Estudios de uso y actitudes (anuales, muestras grandes): variables intermedias
- Test de preferencias con grupo de control: valor añadido marca (test ciego mide producto, diferencia con resultados grupo control= valor marca)

- Análisis pre/post: variables finales
- Modelos econométricos: contribución diferentes factores de mk.
- Areas test: efectos de la variación de un factor de mk.
- Aplicación de la evaluación a la planificación: presupuesto, distribución y contenido comunicación

## **EDIK II Comunicación 19**

-