

Plan y presupuesto de comunicación

06

MANUAL

VENTAS Y MARKETING

EDICIÓN

Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana (CEEI CV)

DIRECCIÓN

Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana (CEEI CV)

© 2008 DE ESTA EDICIÓN

En la elaboración de este documento ha participado la empresa ESIC Business & Marketing School

Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Valencia (CEEI Valencia)
Avda. Benjamín Franklin, 12. Parc Tecnològic
46690 Paterna (Valencia)

DISEÑO

Debase Estudio Gráfico

MAQUETACIÓN

Neto estudio creativo, S.L.

DERECHOS RESERVADOS

Queda rigurosamente prohibido, según autorización escrita de los titulares de Copyright, bajo una sanción establecida por Ley, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidas la reprografía o tratamiento informático y la distribución de ejemplares mediante préstamo público.

Este Manual se ha editado gracias al apoyo prestado por el IMPIVA (Instituto de la Mediana y Pequeña Industria de la Generalitat Valenciana) a través del Convenio singular de colaboración para el desarrollo del Programa de Asistencia al Emprendedor.



Manual 06

Plan y presupuesto de comunicación

CEEI
COMUNIDAD
VALENCIANA
CENTROS EUROPEOS DE
EMPRESAS INNOVADORAS

Financiado por:

IMPIVA
GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D'INDÚSTRIA, COMERC I INNOVACIÓ



www.redceei.com
www.emprenemjunts.es



Índice

ε ο ι ρ υ | Índice

1 INFORMACIONES DE REFERENCIA PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN	8
2 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	10
3 FASES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN	12
3.1 DELIMITACIÓN DE OBJETIVOS	13
3.2 DELIMITACIÓN DEL TARGET	15
3.3 ESTRATEGIA GENERAL DE COMUNICACIÓN	16
3.4 PLAN DE ACCIÓN	19
3.5 ELABORACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS	20
3.6 CALENDARIO Y PRESUPUESTO	20
3.7 SISTEMAS DE EVALUACIÓN Y CONTROL EN PYMES	21
4 INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN PARA PYMES	22
4.1 MEDIOS PUBLICITARIOS PARA LAS PYMES	24
4.2 SOPORTES PUBLICITARIOS PARA LAS PYMES	26
4.3 LOS INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN MÁS USADOS EN PYMES	26
4.3.1 MERCHANDISING Y PLV	26
4.3.2 COMUNICACIÓN PROMOCIONAL	29
5 INTERNET EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA PYME	32
5.1 GOOGLE ADWORDS Y ADSENSE	32
5.2 E-MARKETING	33
6 LA COMUNICACIÓN NO PUBLICITARIA: OTRA FORMA DE LLEGAR AL MERCADO	36
6.1 RELACIONES PÚBLICAS	37
6.2 RELACIÓN CON LOS MEDIOS	37
7 CONCEPTOS BÁSICOS ASOCIADOS AL PLAN DE COMUNICACIÓN	41

PLAN Y PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN

INTRODUCCIÓN

El *Plan de Comunicación* es un documento escrito de la empresa que organiza y ordena todas las acciones relativas a la comunicación, ya sean internas o externas. Se incluye dentro del Plan de Marketing, dado que es uno de los elementos que integran el marketing mix y aunque su misión es desarrollar una política de comunicación efectiva para las necesidades informativas de la empresa y su entorno, sus logros inciden directamente en los objetivos de marketing y contribuyen a que éstos sean también alcanzados.

01

INFORMACIONES DE REFERENCIA PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN



Todo buen plan de comunicación debe iniciarse con una etapa de investigación, tras la que se ordena y secuencia las etapas propias del programa. Es decir, se reflexiona sobre la empresa, se decide dónde se quiere estar en el futuro, cómo va a lograrse, qué es lo que se puede hacer y cómo se van a medir los resultados.

Las informaciones de referencia son las siguientes:

- **Definición del público objetivo o target** de la forma más explícita posible: su localización demográfica, su psicología, sus hábitos de compra, su edad e, incluso, su papel como consumidor, prescriptor o comprador.
- **Definición del producto.** Su diferenciación, su valor añadido y los beneficios que aporta al consumidor siempre tratados desde el punto de vista de su uso, su rentabilidad y su ciclo de vida.
- **Características y condiciones del mercado potencial.** Situación actual, condiciones de venta, volumen total del mercado y tendencias.
- **Entorno competitivo.** Conocer la competencia es fundamental. No solamente las marcas y su representatividad en el mercado, sino también las tendencias y estrategias de marketing, publicidad y promoción, así como las diferencias entre los productos líderes, sus precios, su imagen y diseño, entre otros.

PLAN Y PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN

- **Datos de la empresa.** Su misión, su cultura, los principios y normas por las que se rige, su estrategia de identidad corporativa.
- **Canales de comercialización.** Es preciso decidir los canales de comercialización ya sean propios o externos, e identificar las estrategias de nuestros competidores.
- **Experiencias y análisis histórico-publicitarios.** Es importante tener muy en cuenta las acciones de comunicación realizadas con anterioridad (si han existido), sus objetivos y cuáles fueron los resultados obtenidos.
- **Datos orientativos acerca del presupuesto.** Es fundamental para saber en qué parámetros económicos se deben mover las agencias en el caso que sea conveniente recurrir a ellas.

02

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



El éxito o el fracaso de los negocios van a depender en gran medida de la imagen que proyectemos tanto hacia el exterior como hacia el interior. Y proyectar una buena imagen de empresa no es ni más ni menos que el mercado tenga un conocimiento, una opinión y valoración positiva de nuestra organización y por tanto, de los productos y servicios que ofrecemos.

La publicidad es una excelente herramienta de ayuda para transmitir esa imagen, pero ésta no deja de ser un instrumento más al servicio del marketing. Por ello, la puesta en marcha de un plan de comunicación que englobe a la publicidad y resto de técnicas hará realidad el reto de transmitir una imagen adecuada y creíble a los diferentes mercados.

En todo plan de comunicación hay que tener en cuenta tres aspectos:

- **La definición de la identidad corporativa**, es decir, lo que es la empresa, sus objetivos corporativos y principios. De ahí se extraerán los atributos de identidad que hay que proyectar al mercado.
- **La imagen percibida actualmente**; lo que el mercado percibe hoy en día de la empresa.
- **La imagen ideal de la empresa**; la imagen que queremos transmitir a los diferentes mercados con el objeto de dirigir las acciones de comunicación, con una estrategia propia y específica para cada uno de ellos.

El Manual de identidad corporativa es el conjunto de realizaciones gráficas donde quedan reflejados el resultado final y proceso seguido para obtener la identidad corporativa de la empresa, a través del logotipo, anagrama, colores identificativos y tipo de letra. Su realización debe prever los diferentes medios de la comunicación integral, así como su comportamiento en color, y blanco y negro.

Ejemplo

La firma Lacasa estrena logotipo y claim (“chocolates con imaginación”). Para elaborar el logo, se han inspirado en el origen de la firma y presenta al fruto del cacao, haciendo alusión al inconfundible sabor del chocolate.

El nuevo diseño se integrará en cada una de las marcas con las que cuenta la firma a partir de este mes de octubre, siendo ésta la firma paraguas que engloba al resto de productos.

Así pues, el plan de comunicación debe tener como base una perfecta definición de su identidad corporativa, porque ésta es la esencia para transmitir coherentemente en el tiempo los valores y atributos que nos definen.

Ejemplo

Rejuvenecer la marca es el objetivo del cambio de identidad corporativa de la Denominación de Origen Calificada Rioja, que busca recoger los tres valores que representan el vino de Rioja: herencia, creatividad y dinamismo. Desde 1991, año en el que recibió el reconocimiento de calificada (la más alta categoría de los vinos de calidad) este organismo no cambiaba su imagen. El logo es una cepa de Tempranillo y cuyos colores son los característicos de la tierra.

03

FASES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN



El plan de comunicación contiene cuatro grandes áreas:

- **La definición de los objetivos** de comunicación concretos, alcanzables y mensurables.
- Delimitación del target, o público sobre el que queremos impactar, y que va a condicionar la estrategia de comunicación y de medios
- **La definición de las estrategias generales de comunicación** que mejor se adapten a la consecución de los objetivos previamente definidos. Englobándose aquí el eje de comunicación e instrumentos de comunicación más apropiados.
- **La Planificación de medios** donde elegiremos a través de que canales es más idóneo presionar con nuestros mensajes y acciones.
- **La definición de un calendario de actuación** y la evaluación de los costes de las acciones propuestas, así como un instrumento de control para realizar un seguimiento de plan.

Ejemplo

BP quería crear una campaña de marketing promocional que incrementara tanto el tráfico a las 650 estaciones de servicio BP, como el importe medio de los repostajes. La agencia Sörensen diseñó una promoción que fuera atractiva para todos los públicos, basada en la colección de balones. Las previsiones iniciales de duración de la campaña y número de balones distribuidos se incrementaron debido a la gran acogida de la promoción por parte de los clientes de BP.

De los dos meses previstos se pasó a una duración de tres meses, durante los cuales se distribuyeron 1.000.000 balones, frente a los 400.000 de las previsiones iniciales.

Para conseguir el interés del consumidor y motivarle para completar la colección, la estrategia se basó en:

- una línea de comunicación que ensalzara el valor del producto. Así, aprovechando la estética de los balones, y apoyándose en el prestigio del premio “Balón de Oro” en el mundo del deporte, la agencia creó una línea gráfica de apoyo al claim “Gana tu Balón de Oro”. Las estaciones de servicio se “vistieron” por completo con esta promoción, tanto en la zona de surtidores como en el interior de los establecimientos.
- un producto que cumpla con la promesa ofrecida. Por este motivo, se distribuyeron balones de calidad y de una reconocida marca, en lugar de balones promocionales. Para que el cliente percibiera la calidad del producto antes de su compra e incluso pudiera tocarlo, se crearon displays en los que se mostraba el producto real en la línea de cajas.
- una mecánica de colección, a través de la cual se consigue mantener vivo el interés por la promoción durante toda la duración de la misma, así como la repetición de compra.
- concentración de todo el presupuesto en acciones y soportes below the line. Para así optimizar todos los recursos en el entorno en que el consumidor es más receptivo: en la propia estación de servicio.

La mecánica consistía en que por cada repostaje superior a 30 euros, y añadiendo sólo 3 euros más, el cliente podía adquirir uno de los tres balones de la colección (fútbol, baloncesto y voleibol). Con anterioridad al inicio de la promoción, se envió un mensaje SMS a los clientes registrados de BP, para informarles del inicio de la misma.

3.1 DELIMITACIÓN DE LOS OBJETIVOS

Los objetivos del plan de comunicación deben estar alineados con los objetivos de marketing de la empresa. No hay que olvidar que el plan de comunicación es una parte del plan general de marketing, y como tal debe ser coherente con el producto, las políticas de distribución, precios, condiciones del servicio, y también con aspectos generales del negocio como la cultura de empresa, la capacidad productiva o los recursos disponibles.

Los objetivos de comunicación se fijan una vez finalizada la etapa de análisis e investigación de la situación comunicativa de la empresa y debe cumplir una serie de aspectos:

- responder a la necesidad y situación de la empresa.
- ser realista y alcanzable.
- y poder ser medido o cuantificado.

Tenemos dos grandes grupos de objetivos de comunicación:

Objetivos informativos: el fin de las acciones de comunicación es informar. Hacer que los públicos sean más conscientes de una determinada situación, evento o producto/servicio. La dificultad que presenta este objetivo es su evaluación, dado que la concienciación es una acción abstracta. La técnica más extendida para determinar si el objetivo se ha alcanzado, o no, es la encuesta.

Ejemplo:

La Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE) ha puesto en marcha una página web informativa con el objetivo de promover la responsabilidad en el consumo de bebidas con contenido alcohólico. La web www.consumo-responsable.com, aporta información acerca de las bebidas con contenido alcohólico, su historia, sus aspectos positivos y negativos así como una serie de herramientas con las que podrá conocer el tipo de consumo que realiza y las claves para realizar un consumo responsable de alcohol.

Objetivos de motivación: tienen como propósito generar actitudes o comportamientos en los públicos. Resultan más fáciles de medir porque sus resultados pueden ser cuantificados.

Ejemplo

Vega Mayor (comidas preparadas) ha lanzado una nueva promoción llamada "Dile adiós a tu hipoteca" de ámbito nacional y que consiste en un gran premio en metálico de 100.000 euros para ayudar al ganador de librarse de su hipoteca. Aunque, si el ganador no tiene hipoteca, podrá utilizar el premio para lo que lo prefiera.

El consumidor puede participar en la promoción con dos productos de la marca Florette. La promoción se comunica en los envases de cuatro ensaladas Florette (Gourmet, Vega, César y Corazón Escarola) y a través de una campaña publicitaria en televisión, prensa, acciones en puntos de venta y en la calle.

Para poder optar a este premio se podrá participar a través de dos vías, el correo tradicional o internet, a través del microsite www.adiosatuhipoteca.com; en la que los participantes deberán introducir dos códigos de barras junto con la fecha de caducidad que figura en las bolsas y sus datos personales.

Los objetivos de comunicación no pueden expresarse en términos de ventas porque éstas no dependen sólo de la comunicación, sino que están condicionadas al resto de acontecimientos, acciones y condiciones que se dan cita en el mercado.

Puede haber un objetivo único y que englobe todo lo propuesto por el plan, pero lo más frecuente es que exista un objetivo general apoyado por otros objetivos específicos que hacen posible el primero:

Por ejemplo: **objetivo general:** posicionar a la empresa como una organización que está a la vanguardia de su sector en administración, experiencia y tecnología en el plazo de 1 año.

Objetivos concretos: demostrar la superioridad tecnológica de los productos de la empresa frente a otros en el mercado; diferenciar el servicio que presta la empresa a sus clientes con asesoramiento e información útil; estrechar las relaciones con la comunidad en el municipio donde está implantada.

Por otro lado, algunos ejemplos clásicos del plan de comunicación son los siguientes:

- Dar a conocer al público objetivo las novedades de la empresa.
- Atraer nuevos clientes hacia los puntos de venta.
- Restar clientes a la competencia.
- Llegar a consumidores potenciales.
- Vender la imagen de la empresa.
- Fidelizar clientes actuales.

Ahora bien, lo que acabamos de describir no pueden considerarse objetivos definitivos de un plan de comunicación. Ya que si bien, existe la clasificación de objetivos cualitativos y cuantitativos, en ambos casos el resultado debe ser mensurable.

En los ejemplos anteriores no tenemos los indicadores que nos permiten establecer la eficacia de las acciones realizadas.

Siempre que definamos un objetivo se cuál sea su naturaleza deberemos establecer los indicadores que nos permiten cuantificar el alcance del mismo.

Es por ello necesario tratar de relacionarlos con cambios de conducta medibles, de forma que puedas evaluar si la comunicación da o no resultado.

Los objetivos deben estar enmarcados en un espacio temporal (calendario) y espacial (ámbito geográfico) que en su conjunto actúen de medidas para evaluar su eficacia.

Tras elaborar los objetivos es más fácil definir a qué públicos se debe dirigir el plan de comunicación.

3.2 DELIMITACIÓN DEL TARGET

Este apartado puede considerarse el más crítico de las estrategias de marketing y también de comunicación.

Delimitar nuestro público objetivo significa decidir quien debe considerarse comprador/ interesado/ prescriptor de mi producto o servicio.

Ejemplo

Solano estrena imagen (con nuevo logo y diseño de packs) y posicionamiento. La marca de caramelos de Wrigley protagoniza una campaña de publicidad para comunicar estos cambios al consumidor. El leit motiv de la misma es animar a las mujeres a ver el lado positivo de las contrariedades.

Te mereces un Solano” es el claim de la campaña, que reta a las consumidoras a dar la vuelta a las situaciones adversas y premiarse con un caramelo de la marca.

Es importante conocer quién decide la compra de mi producto y quién influye en la decisión. No tienen por qué ser los mismos colectivos o personas, y puede suceder que la decisión se tome en equipo, y que quien decida no sea el que influye o genera interés inicial hacia el producto.

Por ejemplo: un niño puede influir en la decisión de compra de muchos de los productos que tenemos en el hogar, si bien la elección definitiva la tienen sus padres.

Puesto que los públicos condicionan el mensaje y los canales a utilizar, cuanto más información y más precisa tengamos de ellos con mayor precisión podremos elaborar nuestro plan de comunicación.

Ejemplo

Vodafone se dirige a los jóvenes. En ciberbús ha recorrido durante casi tres semanas (del mes de octubre) algunas de las ciudades universitarias españolas; Madrid, Salamanca, Oviedo, Bilbao, San Sebastián, Barcelona, Valencia, Alicante y Sevilla ubicándose en los campus de mayor afluencia estudiantil. OC Comunicación ha sido la agen-

cia que ha desarrollado esta acción, que se comunicaba, días antes, mediante carteles ubicados en los lugares estratégicos cercanos al campus en los que se ha desarrollado la misma en cada ciudad visitada: cafeterías, bibliotecas, facultades, reprografías...

El ciberbús estaba totalmente personalizado.

El exterior estaba rotulado íntegramente con la imagen del producto, y en el interior se habían dispuesto paneles retro-iluminados, diez unidades portátiles con su respectivos Modem Conecta de Vodafone y todo tipo de mobiliario para recrear un ambiente cómodo y actual.

Durante tres semanas, el ciberbús ha prestado un servicio gratuito a los estudiantes, que han podido probar el producto, inmersos en su ambiente habitual. El público que ha visitado el ciberbús ha podido ver su correo, ha jugado on line y ha intercambiado impresiones sobre producto mientras comprobaba la velocidad del mismo.

Ejemplo

V&T de Nestea, el refresco con antioxidantes naturales del té verde, ha lanzado su nueva campaña de televisión dirigida principalmente al público masculino y con la que amplía su público objetivo. El spot, que se emite en las principales cadenas de televisión desde el pasado 7 de enero, busca cautivar a hombres y mujeres que se preocupan por su imagen y por el cuidado de su cuerpo.

A veces la definición de los públicos es el primer ejercicio que se hace en el proceso del plan de comunicación, después de estudiar la información de referencia (apartado 1). Sabiendo con qué públicos se quiere comunicar, se sabe de antemano por qué y así se puede definir el objetivo de comunicación y las estrategias correspondientes.

Si, por ejemplo, la empresa ha atravesado por una racha de problemas con la comunidad local, se sabe que los vecinos de esa localidad o sus líderes de opinión conformarán uno de los públicos de la compañía.

No obstante es interesante siempre hacer una lista completa de todos los públicos a los que se dirigirá la estrategia, sean prescriptores o decisores de la compra, lo que permite marcar prioridades y eliminar los menos importantes si por razones de recursos o capacidad se tiene que ser selectivo.

Las informaciones clave a recabar sobre el público objetivo se pueden agrupar en dos tipologías:

- información cuantitativa: número de personas que componen los públicos-diana por ámbito geográfico y peso de las características sociodemográficas (edad, sexo etc.).
- información cualitativa: estilos de vida, hobbies, marcas preferidas, hábitos de consumo.

3.3 ESTRATEGIA GENERAL DE COMUNICACIÓN

Una vez definidos los públicos y determinados los objetivos específicos para cada uno, llega el momento de fijar las estrategias que se van a adoptar, esto es, la forma como se pretenden lograr los objetivos generales y los específicos para cada público.

Las **estrategias**, han de entenderse como directrices que marcan el camino a seguir para llegar a los objetivos. Son acciones genéricas, dado que las actividades concretas y detalladas, siguiente paso del programa de comunicación, conforman lo que se conoce como "tácticas o planes de acción".

Ejemplo

Famiñam es el nombre de la nueva gama de recetas de Findus, empresa navarra especializada en verduras congeladas. En total, son dieciséis referencias que incluyen platos de arroz, patatas y pasta.

El objetivo era comunicar el nuevo concepto "familiar", con una fuerte personalidad y un alto impacto en el lineal, sin perder armonía con la arquitectura gráfica de la marca Findus. Diversión, practicidad y máxima calidad fueron los atributos fundamentales a expresar en el packaging, bajo el paraguas de una marca de confianza.

El propio nombre "Famiñam", su tipografía informal, una apetitosa fotografía del plato preparado y la imagen de *una familia como elemento novedoso para indicar el número de raciones, fueron algunos de los recursos empleados en el diseño de estos productos, dirigidos especialmente al consumo familiar.*

Por tanto, definir una estrategia es sinónimo de establecer cómo lo vamos a hacer o cuál es el camino más coherente y diferencial para alcanzar los objetivos predefinidos. Es decir, describen a grandes rasgos las actividades que se detallan en el plan, pero no las concretan.

Por ejemplo, una estrategia no explicaría en detalle las acciones concretas que ello supone, como entrevistas, notas de prensa, publicidad o eventos.

Cada empresa debe elegir su estrategia sin perder de vista los siguientes elementos:

- La importancia de los distintos públicos objetivos.
- El tipo de mercado: institucional, industrial, de consumo, o servicios.
- Ciclo de vida del producto o empresa: lanzamiento, madurez, declive.
- Entorno de la empresa: competencia, aspectos legales, culturales, coyunturales etc.

A partir de aquí la empresa debe tomar decisiones sobre el mix de comunicación más adecuado y el mensaje principal a transmitir a los distintos colectivos.

El mix de comunicación es la combinación óptima de los distintos instrumentos de comunicación con el objeto de alcanzar efectivamente a nuestros públicos diana.

La publicidad es el instrumento tradicional de la comunicación, el más utilizado históricamente pero también el que en la actualidad dispone de un declive más obvio frente a otros medios directos o tecnológicos como Internet.

Ejemplo

Toyota ha renovado su gama Yaris, con un exterior con aires más deportivos y un interior más espacioso.

La firma automovilística japonesa ha estrenado además una nueva campaña, que incluye tres spots de televisión (“Combinación”, “Cubismo” y “Teoría”), prensa, exterior e internet (banners y microsite).

Este microsite, www.todosalyaris.com, además de información sobre el vehículo y la posibilidad de probarlo, ofrece a los usuarios la posibilidad de ganar un viaje a la ciudad de Europa que se desee. Es obra de Medialabs.

El mix de comunicación debe mostrar el conjunto de instrumentos de comunicación que vamos a utilizar, y el peso de cada uno de ellos. Por ejemplo, podríamos establecer que el mix de comunicación es publicidad radio y prensa 50%, acciones punto de venta 25%, mailing 15% y publicidad exterior 10%.

Por su parte, el mensaje debe sintetizar los beneficios de nuestro producto o servicio, y estar diseñado en el tono y estilo que resulta atractivo para nuestro público objetivo.

Ejemplo

Con motivo de la presentación del nuevo packaging y de las nuevas especialidades culinarias de Las Patatas del Abuelo, ha desarrollado una campaña cuyo objetivo era aumentar la notoriedad de marca y el recuerdo y cuyo concepto creativo se centraba en el mensaje “Las patatas del abuelo ¡son tan buenas...!”

Estas patatas, cultivadas y comercializadas por la empresa vallisoletana Agroinnova, han contado con diversas acciones durante los meses de octubre y noviembre.

La campaña se ha centrado en radio, con simpáticas cuñas que posteriormente se han escenificado en varios virales, además de acciones en el punto de venta con actings y sampling en contacto directo con el consumidor.

En varios Hipercor y supermercados El Corte Inglés se implantó material PLV como posters, stoppers y enaras donde se daban a conocer las distintas

especialidades culinarias reflejando gráficamente el concepto creativo, además de fomentar el cross selling entre distintos alimentos y secciones en los supermercados que combinan con Las Patatas del Abuelo.

Todo esto animado con un acting de una Patata del Abuelo, haciendo el bien entre los clientes: ayudándoles a llevar el carro o cogiendo el ticket de la sección de carnicería mientras resaltaba las virtudes culinarias de las patatas.

También entregaba un folleto con las diferencias entre cada patata acompañado de recetas y obsequiándoles con muestras gratuitas de bolsas de Patatas del Abuelo.

Cuando se cuenta con un gran número de públicos distintos, en ocasiones se hace necesario también definir qué tipo de mensaje fundamental vamos a transmitir cada grupo. Es un ejercicio muy práctico, que permite enfocar concretamente la idea clave que debe estar siempre presente en toda la comunicación que se dirija a ese público.

Las campañas de publicidad podemos implementarlas a partir del uso de los siguientes medios:

- Televisión, prensa, radio, cine, Internet, móvil y medio exterior.

Ejemplo

Wrigley ha lanzado su nueva gama de chicles Boomer Max con una estrategia multimedia en la que se ha puesto un énfasis especial en internet. El producto, que sustituirá a la anterior gama base, está dirigido a niños de edades comprendidas entre los seis y los doce años y tiene la peculiaridad de incluir dos colores y dos sabores (mora-frambuesa, doble menta y doble fresa) en cada pastilla.

La campaña ha sido diseñada de modo que los niños, principales target del producto, se involucren con la marca. Para lograr este objetivo se ha añadido al tradicional spot con las clásicas aventuras de Boomer, una gran acción multimedia con el Primer

Campeonato de Juegos Boomer Max que constituye el eje de la relación que Boomer pretende establecer con sus consumidores.

Para participar en esta competición se ha creado un microsite interactivo específico (www.campeonatoboomermax.com), en el que los niños pueden demostrar su habilidad y conseguir diferentes premios.

Para generar tráfico al microsite de la promoción, se ha puesto en marcha una campaña en prensa infantil con acciones especiales, además de una acción de banners en webs de juegos, emailings y, sacando la marca a la calle, en línea con el objetivo festivo de la estrategia, una gira de autobuses de Boomer por diferentes ciudades de España.

El segundo grupo de acciones de comunicación se engloban dentro del concepto Below the line, y son:

- Marketing directo.
- Patrocinios.
- Eventos y ferias.
- Promociones.
- Street y ambient marketing.
- Merchandising (Publicidad y acciones de incenti-
vación en Punto de venta).

Así pues, la estrategia de comunicación debe concretar el mix de comunicación y mensajes de valor que nos permitirán captar la atención de nuestros públicos diana.

Ejemplo

La nueva campaña de BMW, tiene como protagonista a las creaciones del físico-escultor Theo Jansen, conocido por sus esculturas-animales dinámicas que construye con la idea de que sean inmortales. Además del spot de televisión, la campaña incluye gráfica e internet.

Esta campaña hace alusión a una serie de soluciones tecnológicas denominadas "BMW Efficient Dynamics", que se está ofreciendo ya en la mayoría

de los modelos de la marca, cuyo resultado es un menor consumo de combustible, mejores prestaciones y una considerable reducción de emisiones de CO2.

Poco a poco la mayoría de las marcas automovilísticas están incorporando el argumento medioambiental como un elemento central de su posicionamiento.

Es obvio, que comunicar un mensaje es diferente según el soporte de comunicación que utilicemos. Por tanto, aunque el mensaje central será el mismo, habrá que adaptarlo a cada uno de los medios, a sus diferentes formatos y a sus diferentes audiencias. Ello nos permitirá aprovechar al máximo las ventajas de cada uno de ellos, lo que se traducirá en un beneficio para nuestra campaña.

Mientras que en televisión tendremos que aprovechar la posibilidad que nos ofrece de dar imágenes y de grandes niveles de audiencia, en vallas tendremos que tener en cuenta el tamaño, el color, emplazamientos y en radio el mensaje propiamente dicho.

Ejemplo

Televisión, radio y marketing directo para presentar un nuevo servicio de Gas Natural

Gas Natural estrena una nueva campaña de publicidad, para lanzar ServiGas, un servicio que ofrece la compañía para el mantenimiento de toda la instalación de gas, desde la caldera hasta los radiadores.

La campaña se construye en torno a la ventaja competitiva que supone la experiencia acumulada por Gas Natural a lo largo de los años.

El mix de comunicación de Gas Natural, se basa en un spot de televisión de 20" y una reducción de 10" para los patrocinios. La campaña, de ámbito nacional, está apoyada además por piezas de radio y por envíos de marketing directo en determinadas zonas del país.

3.4 PLAN DE ACCIÓN

Las **tácticas** son la cara visible del Plan de Comunicación, constituyen las distintas actividades programadas para desarrollar las estrategias con las que se pretenden alcanzar los objetivos. Requieren de la utilización de las herramientas comunicativas para llegar a los distintos públicos.

Son esas actividades concretas que se llevarán a cabo según la estrategia marcada, e incluyen una descripción completa de cada actividad. Se deben ordenar por importancia o envergadura, o cronológicamente.

O dicho de otro modo, es el ejercicio donde se integran todas las tácticas basadas en el mix de comunicación definido, de forma que aunemos un conjunto de acciones integradas entorno a la publicidad, la promoción de ventas, el marketing directo, las RRPP, merchandising, y también actividades en punto de venta, ferias y eventos.

A continuación se muestra una clasificación de instrumentos tácticos de comunicación y el uso principal de cada uno de ellos:

Medios Convencionales	Medios Interactivos	Medios Directos	RR.PP.	Medios Personales
Periódicos Revistas Radio Televisión Internet	Chats Blogs Tablones de anuncios Correo electrónico Lista de servidores Grupos de noticias	Folletos, cartas Revistas patrocinadas Memorias anuales Libros Correo Puntos de venta Vídeos	Discursos, Eventos comerciales Exposiciones Reuniones Conferencias Demostraciones Concursos Patrocinios Aniversarios	Visitas personales Lobby Cartas personales Llamadas telefónicas Telemarketing
USO PRINCIPAL				
Crear conciencia	Responder a preguntas Intercambio de información	Promoción, proveer Información detallada	Motivar los participantes Reforzar actitudes	Obtener compromisos Resolver problemas

3.5 ELABORACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

Sabemos qué decir, a quién nos dirigimos y cómo decirlo, y también deberíamos concretar el presupuesto con el que contamos.

El siguiente paso es definir el plan de soportes a través de los cuales vamos a llegar al público objetivo de la forma más rentable y más eficaz para la compañía.

Para ello, analizaremos los medios en los que se encuentra nuestro target. La forma más práctica para pequeñas campañas es informarnos de los medios locales más populares.

Si vamos a realizar acciones en un ámbito geográfico que va más allá de nuestro barrio o localidad, deberíamos conocer distintas informaciones de los medios, en concreto la siguiente:

Para las PYMES los grandes medios no son efectivos, dado que su ámbito de acción es más restringido. Los canales idóneos son aquellos en los que se concentran la mayor parte del público objetivo, aquellos que están más adaptados a sus hábitos y estilos de vida. Antes de elegir un medio pensemos en quién recibirá el anuncio y la imagen que proyecta el negocio.

Así, no sería rentable insertar un anuncio en una revista elitista o prestigiosa publicación cuando el público es de clase media-baja. En comunicación la eficiencia no consiste en llegar a muchas personas dispares, sino en llegar a la mayor parte de aquellas que nos interesan.

El óptico de campaña es un plan de trabajo donde señalamos los medios más adecuados para la transmisión del mensaje, especificando los formatos, número de apariciones y fechas.

Se trata, en definitiva, de hacer una valoración y distribución, tanto en el espacio como en el tiempo, de todos los soportes y medios que vamos a utilizar para realizar la campaña.

3.6 CALENDARIO Y PRESUPUESTO

El plan de comunicación dispone de un calendario en el que se distribuyen, ordenan y suceden las distintas actividades comunicativas que se han programado. Es importante que durante el período de duración del plan, se reflexione cuando debemos bajar, mantener o subir la intensidad de las inversiones para optimizar el recuerdo del producto, lanzamiento u otro acontecimiento relevante que la empresa estuviese comunicando.

Por tanto, desde la fecha de inicio hasta la fecha de cierre, las acciones comunicativas se han de suceder de forma coherente evitando ausencias temporales en momentos clave.

Sin embargo, no es posible mantener durante la duración completa del plan acciones de gran envergadura y costo, porque la economía de la empresa se resentiría. Por ello, las acciones que componen un programa de comunicación son de distinta índole, se entremezclan acciones de gran alcance y resonancia con acciones más puntuales, de menor grandiosidad, pero igualmente útiles. Cada herramienta tiene un objetivo y una utilidad diferente, hay que darle a cada una su valor y sitio correspondiente (momento adecuado).

La fijación de un calendario es importante, porque permite marcar unos plazos y trabajar de acuerdo a ellos. Esto implica planificar y trabajar atendiendo a unos plazos finales y evitando prolongar las tareas con más tiempo del que es necesario. Conocer el **momento o período apropiado para el desarrollo del plan** es decisivo.

Es por ejemplo, el caso de los dulces navideños, que ponen en marcha sus intensos programas de comunicación en los meses de noviembre, diciembre y enero. Hay que conocer cuándo es de interés el producto que se comercializa y si responde a períodos estacionales concretos.

El calendario no solamente recoge las fechas y el orden en que se van a suceder las acciones de comunicación, incluye además los **plazos de preparación de dichas actividades**.

Es decir, si una campaña comienza un lunes 5 de mayo con una promoción por correo (mailing), el calendario ha tenido que marcar las fechas previas de elaboración de los folletos y la fecha final de entrega en la oficina de Correos con antelación suficiente para que estén preparados y listos para el día de la emisión.

En el caso del conjunto de acciones del plan de comunicación es recomendable revisarlas en función de la eficacia que vayan teniendo. Así pues, es interesante establecer revisiones trimestrales que actualicen el mix de comunicación con acciones publicitarias o de below the line según convenga.

Una vez concretadas todas las acciones que incorpora el plan de comunicación debemos estructurarlas en un plan de ejecución que venga acompañado por un presupuesto específico por acción.

El presupuesto debe reflejar en detalle la estimación del costo de cada elemento del plan de comunicación. Se deben incluir las partidas, por pequeñas que estas sean, como por ejemplo, los honorarios de la agencia de comunicación; el costo del diseño de impresiones, folletos, etc.; reserva de gastos administrativos, alquiler de equipos, azafatas, gabinete de prensa, entre muchos otros.

Las partidas presupuestarias que principalmente se manejan en cada acción planteada son tres:

1. Honorarios de agencias por conceptos creatividades, coordinación de acciones, diseño gráfico.
2. Producción de materiales en imprentas u otros proveedores de materiales.
3. Medios: importes por alquiler de espacios en los medios convencionales e Internet.

La recomendación es que el apartado 1 no supere el 15% del total presupuesto disponible para lanzar el plan de comunicación. La experiencia y las propuestas de presupuestos a agentes con los que trabajar, proporcionarán datos comparativos que nos permitirán estimar y negociar precios adecuados. Una vez concluido el plan de comunicación, habrá que revisar el presupuesto que se destinó y los gastos finales realizados. Este análisis es de gran

ayuda para mejorar la asignación presupuestaria en acciones futuras.

3.7 SISTEMAS DE EVALUACIÓN Y CONTROL EN PYMES

Es la prueba de fuego. Una vez activas la campaña, rápidamente empezamos a recibir el **feed-back** por parte del mercado, es decir, la aceptación que está provocando nuestro mensaje. Aunque no suele ser aconsejable paralizar una campaña, lo cierto es que si se detecta una mala comprensión del mensaje o un deterioro de imagen de la empresa debido a algún hecho externo que desvirtúe o influya en el mensaje, es mejor proceder a su paralización.

Cuando definimos los objetivos y los enmarcamos dentro del espacio y el tiempo, estamos concretando indicadores de control a revisar adecuadamente cuando se inicia la campaña.

Por este motivo, en base a dichos objetivos deberemos diseñar los instrumentos para saber cuánta gente nos ha llamado, cuántos han venido al punto de venta tras ver nuestra campaña, cuántos nos perciben como innovadores o cuántos provienen de la zona centro de España.

Como ya hemos comentado, cada medio tiene su modo de controlar la eficacia:

1. **Televisión y radio** tienen un control de los índices de audiencia.
2. **Prensa y revistas** mantienen un control o índice de lectores.
3. Las **webs** tienen sus propios contadores de visitas.
4. Los **folletos y demás material promocional** pueden diseñarse para mantener una retroalimentación o feed-back con la empresa, incluyendo bonos descuento u ofertas especiales al presentar el folleto o el cupón.

Hacer un seguimiento puntual de los tiempos y trabajos nos evitará tener sorpresas desagradables en cuanto a plazos estipulados de realización y aparición. Por tanto, y máxime si la campaña es compleja, es conveniente fijar un **planning** de trabajo indicando un margen de maniobra, de forma que se puedan solucionar posibles incidencias.

04

INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN PARA PYMES



La actividad de comunicación abarca un amplio abanico de posibilidades y funciones que van más allá del exclusivo spot televisivo. Junto a esta forma publicitaria conviven muchas otras igualmente válidas y menos costosas. Conocerlas y saber hacer uso de ellas en los momentos adecuados puede aportar numerosas ventajas, ya que no todas las empresas deben comunicar del mismo modo y bajo las mismas condiciones. La publicidad debe adaptarse a los objetivos y posibilidades específicas de cada empresa.

La publicidad tiene como misión informar, persuadir y recordar:

- Informar para dar a conocer un producto o marca, generar demanda inicial y crear imagen positiva de la marca.
- Persuadir para la adquisición de un producto por su marca.
- Recordar para crear fidelidad hacia la marca y generar la repetición de compra.

El fin último de la publicidad es estimular las ventas. Sin embargo, para alcanzar este propósito debe lograr previamente otros efectos. No podría venderse un producto si no se conoce.

Por eso, las acciones publicitarias pueden presentar diferentes objetivos específicos:

- Atraer público a las tiendas.
- Dar a conocer una marca.
- Mejorar el nombre de marca.
- Crear imagen de marca.
- Crear imagen de empresa.
- Reafirmar al consumidor tras una compra pasada.

PLAN Y PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN

Todos estos objetivos son válidos, pero más cercanos a las grandes empresas que las PYMES para las que pueden reducirse a un número menor con propósitos más precisos y acordes a la realidad con la que trabajan:

1. Informar de la existencia y ubicación de la empresa.
2. Comunicar precio, productos, servicios, surtidos, que puedan diferenciarle de los competidores.
3. Procurar crear una actitud favorable para que los clientes la valoren positivamente.
4. Motivar a los consumidores e incitarlos a conocer y visitar la empresa.

La publicidad no sólo da a conocer la empresa, es una vía de comunicación completa que otorga notoriedad, diferencia de la competencia e informa de servicios y ofertas. El fracaso de muchas inversiones publicitarias y su consecuente rechazo a nuevos intentos por parte de pequeños empresarios se debe a la falta de interés y atención al proceso publicitario.

Por otro lado, la acción de un anuncio aislado no ofrecerá los frutos esperados. El destinatario ni si quiera advertirá su presencia. Resulta más efectivo elaborar una serie de anuncios, con coste menor por unidad, e insertarlos de manera secuencial. Además, la mayoría de los medios presentan ofertas y descuentos por grupo de inserciones. Si esta acción se combinan con otras de comunicación como promociones, el recuerdo será mayor y el efecto más profundo.

Errores más frecuentes en la PYME

1. Suponer que un anuncio para tener éxito ha de ser grande y a todo color.
2. Publicitarse de modo esporádico insertando anuncios solitarios en una publicación.
3. Confundir publicidad con promoción, el proceso publicitario es mucho más lento.
4. Pensar que la publicidad es un gasto inútil si alguna experiencia pasada no resultó satisfactoria.

4.1 MEDIOS PUBLICITARIOS PARA LAS PYMES

Para las PYMES las formas más adecuadas son los folletos, los anuncios en prensa y revistas locales, en cadenas locales de televisión y radio, los mailing y acciones en puntos de venta. Las ventajas, inconvenientes y costos de estas acciones de comunicación se resumen en el siguiente cuadro:

	Coste	Ventajas	Inconvenientes
Mailing (Carta Directa por Correo)	Bajo	Audiencia delimitada. Alto índice de respuesta (de dos a cinco por ciento).	Lentitud en localizar o producir una buena lista de direcciones.
Pequeño Cartel	Bajo	Elevado número de lectores. Gran duración.	Ubicaciones limitadas. El mensaje tiene que ser breve para ejercer un impacto inmediato.
Folleto en el Buzón	Bajo	Puede delimitarse parcialmente.	Bajo índice de respuestas. La distribución postal es más efectiva pero aumenta el coste.

PLAN Y PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN

	Coste	Ventajas	Inconvenientes
Folleto Directo por Correo	Bajo/medio	Audiencia delimitada.	Índice de respuestas variable. Lleva tiempo (pero menos que la carta directa por correo).
Directorios	Bajo/medio	La vida del anuncio es de un año. Permite comparación con competidores. Puede tener más amplia circulación.	Sólo pueden introducirse cambios anualmente.
Sitio Web	Bajo/medio	Gran audiencia potencial. Son posibles color, sonido y alguna animación.	Difícil de destacar entre tantos.
Anuncio en Diario Local	Medio	Audiencia local. Puede repetirse a menudo. Posibilidad de apoyo editorial.	Muchos más lectores que los del mercado al que se apunta.
Anunciado en Publicación Gremial	Medio/alto	Delimitada. Apoyo editorial posible. Publicación que puede tener larga vida.	Ninguna, salvo el precio, si la publicación es pertinente.
Anuncio en Radio Local	Alto	Audiencia amplia	Duración del anuncio muy breve, así que precisa repetición frecuente.

4.2 SOPORTES PUBLICITARIOS PARA LAS PYMES

Los **folletos** son recomendables cuando se pretende comunicar una información detallada. Se suelen usar para dar a conocer una nueva empresa, nuevos productos o a modo de catálogo para mostrar la oferta.

Su precio varía según las calidades de los mismos, tipo de papel, ausencia (B/N) o presencia de color, fotografías, número de páginas y volumen. Las imprentas suelen hacer buenos descuentos cuanto mayor sea la tirada.

Los **regalos publicitarios** deben seleccionarse en función del público objetivo. Es muy usual tener este tipo de publicidad como complemento de la anterior, utilizándola como obsequio para los clientes, pues como popularmente se dice “el que regala vende si el que recibe entiende”.

En materia de regalos publicitarios los precios varían mucho según los artículos que puede elegir desde bolígrafos, pegatinas y camisetas hasta calculadoras, relojes, etc. En este terreno hay multitud de empresas que ofrecen variadísimas gamas de productos.

La **radio, prensa y televisión local o regional** resultarán muy útiles cuando sus clientes potenciales estén en una zona muy concreta y delimitada y su producto o productos sean de consumo masivo.

Las emisiones locales son más económicas que las nacionales pero sólo son efectivas en una zona, así, si cuenta con un ámbito de actuación cercano y reducido, las emisoras locales serán de gran ayuda.

Además, muchos grupos de comunicación controlan los tres medios y ofrecen paquetes y descuentos especiales por la inserción en los tres medios.

4.3 LOS INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN MÁS USADOS EN PYMES

Además de la opción de planificar una campaña de publicidad en medios convencionales aunque sean locales, es obvio mencionar dos técnicas de comunicación que resultan tremendamente útiles y prácticas cuando es-

tamos hablando de negocios que viven de un área de influencia delimitada, como son los establecimientos comerciales a pie de calle.

Así pues, vamos a profundizar en dos tipos de instrumentos, el primero nos ofrece las recomendaciones principales para hacer que nuestro punto de venta sea un espacio persuasivo, experiencial, comercial activo, y mucho más rentable.

La segunda herramienta, la comunicación promocional, nos va a permitir conocer como incentivar rápidamente el tráfico a nuestros establecimientos o la generación de interesados hacia nuestros productos o servicios.

4.3.1 MERCHANDISING Y PLV

El **merchandising** es el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor.

De hecho, está comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su ratio de ventas. Este hecho obliga a los fabricantes a pagar cantidades adicionales a los distribuidores por la colocación preferente de un producto.

Ejemplo

La cadena óptica Alain Afflelou ha puesto en marcha una acción promocional relacionada con el próximo torneo Roland Garros, desarrollada en Internet y en el punto de venta. Creada por la agencia Altavia, que ganó un concurso, consta de un microsite promocional y un juego relacionado con el tenis, que estará disponible hasta el final del campeonato de Roland Garros.

El usuario ha de acceder a www.alainafflelou.es para poder ver la colección Roland Garros, participar en una acción promocional en el punto de venta que le puede llevar a ver la final del campeonato en París,

ganar pelotas de tenis exclusivas, ver los spots y jugar al tenis con todo tipo de elementos en la red.

Se ha creado, además, todo el material promocional en el punto de venta, stoppers, plv, vinilos en escaparate y toda la creación de la base de datos para futuras acciones promocionales dirigidas a sus clientes.

Pero si importante es la colocación del producto, no menos trascendental son los medios para resaltar su colocación, o lo que llamaríamos PLV (publicidad en el punto de venta). El PLV es la que me va a permitir diferenciarme de mis competidores en espacios de venta donde compartimos espacio, y me va a facilitar seducir al consumidor hacia mi producto en el momento que realiza su elección de compra.

La manera de pensar de los consumidores es diferente, por lo que su percepción del mensaje también será diferente dependiendo del lugar y, de la misma forma, también será diferente su manera de actuar. Es decir, la manera de atraer a los clientes hacia nuestro producto será diferente en cada sitio.

Son muchos los beneficios que el **merchandising** nos ofrece desde el punto de vista estratégico. Entre ellos destacan los siguientes:

- Cambio del concepto de «despachar» productos por «vender».
- Reducción del tiempo de compra.
- Conversión de zonas frías en lugares con vida.
- Potenciación de la rotación de productos.
- Sustitución de la presencia «pasiva» por una presencia «activa».
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el «servicio» en general que recibe...
- Potencia los «productos imán» del punto de venta

(aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta).

- Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

Para facilitar la rotación de los productos en los establecimientos existe una serie de emplazamientos, entre los que destacan:

- Lineales: los productos se identifican perfectamente a través de la superficie del lineal, por lo que todas las empresas pugnan por conseguir mayores metros para su colocación. Los productos se ubican a tres niveles:
 - Nivel ojos, productos con mayores posibilidades de rotación.
 - Nivel manos, productos de consumo diario.
 - Nivel suelo, productos pesados y de uso regular.
- Cabeceras de góndola: son las situadas en los extremos de los lineales, y por su excelente ubicación son el espacio que tiene mayor demanda a nivel promocional.

Situación de las secciones

El responsable del punto de venta deberá fijar la ubicación de las diferentes secciones, en un primer momento. Pero también deberá preocuparse de si las acciones guardan un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del establecimiento. Estas decisiones se complican con la presencia de diversas consideraciones:

- Productos atracción: son los más vendidos; deben colocarse distantes para que el cliente recorra la mayor superficie del establecimiento posible.
- Productos de compra racional o irracional: los de compra impulsiva es mejor situarlos en cajas, mientras que los de compra más reflexiva (electrodomésticos, por ejemplo) necesitan una zona sin agobios y amplia.

- Complementariedad: hay que situar productos y secciones de manera que se complementen (por ejemplo, los aparatos con batería cerca de las pilas).
- Manipulación de los productos: los productos especiales tales como los pesados o voluminosos requieren una colocación que favorezca la comodidad del establecimiento y del consumidor.
- Conservación de los productos: ciertas secciones de productos frescos deben situarse en las proximidades de la sala de despiece y limpieza de productos.

La circulación

- **El itinerario:** depende de cuatro factores:
 - Cajas y puerta de entrada.
 - Disposición del mobiliario.
 - Colocación de los productos.
 - Informaciones que guían al consumidor.
- **Velocidad de circulación:**
 - Pasillos: deben facilitar la circulación fluida y que se pueda acceder a todas las secciones.
 - Cuellos de botella: se deberán evitar en la medida de lo posible porque favorecen las aglomeraciones que reflejan una mala gestión y ofrecen una mala imagen al cliente.
 - Informaciones: si son correctas, favorecen la velocidad de circulación.
- **Tiempo de permanencia:** el tiempo depende de la longitud recorrida y la velocidad de circulación; generalmente cuanto mayor sea, mayor cantidad de compras. Sin embargo, no conviene que sea excesivo porque se formarán colas, incomodidades..., que generan mal humor e insatisfacción. La duración idónea variará en cada establecimiento, el tipo de música hace variar la velocidad.

Zonas y puntos de venta fríos y calientes

Se denominan «calientes» aquellos puntos de venta donde el paso de las personas es superior a la media de la zona; por el contrario, los «fríos» son aquellos puntos con menor trasiego de clientes que la media de la zona.

La política que debe seguirse es la de mantener los puntos calientes y transformar los fríos. Para ello, existen técnicas de animación consistentes en:

- Poner productos básicos en zonas frías: azúcar.
- Iluminar más intensamente esa zona.
- Montar un stand con degustaciones.
- Cubrir esa zona de espejos.
- Poner una promoción de forma regular.

Ejemplos

Saimaza, marca de café de Kraft, ha lanzado una novedosa acción itinerante en más de cien supermercados para comunicar la presencia de antioxidantes en el café. Durante el mes de junio, varios equipos de promotores y masajistas informarán a los consumidores sobre las propiedades del café mientras les invitan a sentir la cafeterapia con degustaciones de café Saimaza y relajantes masajes en las sienes con crema natural a base de café.

Además, la acción se completa con una promoción de regalo directo, mediante la cual los compradores de dos packs de Saimaza conseguirán un original dosificador de café.

El objetivo es que los consumidores sientan y experimenten la información saboreando un café y disfrutando de un masaje y, por el otro, generar un recuerdo positivo posterior e incentivar las ventas con el regalo del dosificador.

Esta acción se enmarca dentro de una campaña global con la que Saimaza quiere transmitir a los amantes del café el resultado de recientes estudios científicos que han demostrado la presencia de antioxidantes en el café.

Elementos en el exterior del establecimiento

- **Rótulos:** permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo de acuerdo a la imagen que se desee proyectar.
- **Entrada al establecimiento:** constituye un elemento que separa al cliente del interior de la tienda. En este sentido, es fundamental que potencie la facilidad de acceso e invite a entrar.
- **Escaparates:** será básico en comercios tradicionales, y especialmente en aquellos que no se dedican a la alimentación. Es recomendable no sobrepasar los 15 días sin variar un escaparate y adecuarlo a los diferentes eventos anuales.

4.3.2 COMUNICACIÓN PROMOCIONAL

La segunda herramienta comúnmente utilizada en la pequeña empresa, sobre todo cuando existe un establecimiento comercial detallista como eje del negocio, es la comunicación promocional.

Se trata de una serie de técnicas cuya finalidad consiste en alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. Se utiliza el término promoción refiriéndonos a la acción de promoción de ventas. Siempre debe ser limitada en el tiempo para que no afecte al valor del producto o la credibilidad de la marca.

Ejemplo

Con motivo del lanzamiento en DVD de la película “Descubriendo a los Robinsons”, Grupo Táumaco ha creado y desarrollado para la marca de galletas Tosta Rica de SOS Cuétara una acción promocional conjunta con The Walt Disney Company Iberia.

Para esta acción se ha creado una colección exclusiva de sellos que incluyen un código numérico, con el que se accede a las diferentes fases de juego en la web. Estos sellos se pueden encontrar en el

interior de las cajas de Tosta Rica en promoción. Además, tanto el packaging como las galletas son elementos lúdicos relacionados con la película y el producto. Los sellos también se pueden coleccionar y pegar en un megaposter diseñado ad hoc, que se ha distribuido a través de diferentes canales.

La campaña incluye la creación de un microsite en www.tostarica.com, con contenido educativo en el que se ofrece información sobre educación y conocimiento de la Historia de los Inventos – adaptada a niños de 6 a 8 años – en un entorno de entretenimiento y diversión. Y además se fomenta la creatividad y participación de los más pequeños con el concurso de dibujo “Galería de Inventos de Cachivache”, con el que pueden conseguir distintos regalos.

Los argumentos principales utilizados en una promoción son los regalos y descuentos que se adquieren directamente o a los que se puede optar al efectuar una determinada compra.

La actividad promocional puede desarrollarse en cualquiera de los diferentes canales de distribución y pesando en quién decide, quién influye o quién prescribe.

Las técnicas más habituales son:

- Los **concursos y sorteos** son atractivos para los clientes, los incentiva a visitar la tienda y exposiciones. Tras la realización de una compra obsequie al cliente con un cupón para participar en un sorteo organizado, cuyos premios pueden ser algunos de sus propios productos. Elija aquellos que resulten llamativos pero no por ello excesivamente costosos para alentar la participación.

Si asiste a ferias y exposiciones profesionales, solicite las tarjetas de presentación para depositarlas en urnas de las que saldrá un premiado. Este sencillo juego le permitirá, por un lado, atraer público a su stand y, por otro, un posible archivo de clientes futuros con los que ya ha mantenido un previo contacto.

- Los cupones y vales fomentan las compras reiteradas y contribuyen a crear una clientela regular. Su duración es temporal y posibilitan al comprador adquirir productos a menor precio. No obstante, es una técnica más propia de establecimientos consolidados con clientela fija que responde activamente a estas acciones.
- Las **demostraciones en tiendas** generan expectación, agrupa a los clientes y les ilustra sobre cómo manejar y utilizar nuevos productos. Se pueden acompañar de consejos útiles que favorezcan la participación de los asistentes y los estimule a formular preguntas. La asistencia de público será mayor si anuncia el evento en pequeños folletos o anuncios distribuidos a los clientes y transeúntes cercanos al establecimiento.
- Las **pruebas sin compromiso**, difunden y promueven la utilización y conocimiento de productos. Tienen gran aceptación y recepción, pero su coste requiere seleccionar a los destinatarios que puedan estar interesados por su perfil y hábitos.
- Los **artículos promocionales gratuitos**, tienen una difusión mayor y se dirigen más al gran público. A diferencia de las muestras no necesariamente han de ser productos de la tienda, pues su propósito es que sean usados, perduren en el tiempo y que contengan de forma clara y precisa los datos referentes al negocio- nombre de la empresa, dirección y teléfonos de contacto- para que estén a la mano del los destinatarios.
- Las **muestras**, son rentables cuando el que las recibe tiene decisión de compra, capacidad de solicitar pedidos o es un líder de opinión que puede influir en futuros compradores. Es recomendable que las muestras presenten información escrita sobre las características y beneficios del producto.
- Las **promociones: con azafatas, personajes o espectáculos**. Las azafatas son el medio personal más utilizado en las promociones, su misión es incitar a la compra mediante la argumentación, dem-

ostración y/o degustación del producto.

En el 90% de los casos su contratación y gastos corren a cargo del fabricante. Las promociones de personajes o espectáculos son aquellas que hacen uso de personajes reales o de ficción para animar el punto de venta. Un famoso, una mascota, payasos, cantantes y artistas son fuerte reclamo para incrementar las compras.

- **Los stands o displays de demostración y/o degustación.** Los stands suelen acompañar al personal encargado de la promoción y sirven para resaltar la presencia de la acción promocional y como nexo de unión entre los consumidores y el producto. Los displays por el contrario, no suelen estar acompañados de personal de animación de ventas; son pequeños soportes que contienen productos o información sobre los mismos.
- **La publicidad en el lugar de venta (PLV)**
Consiste en colocar cualquier elemento en el punto de venta que evoque y recuerde la campaña publicitaria de una marca o producto. Lo más habitual es la colocación de displays y/o carteles, aunque otros métodos son la megafonía publicitaria o las proyecciones audiovisuales, estas últimas son más propias de grandes superficies puesto que precisan de un gran despliegue de medios técnicos y especializados.

Ejemplo

Grupo Eroski lanza en sus hipermercados Eroski y supermercados Eroski/center y Eroski/city la oferta "Cada cuatro productos diferentes, uno gratis".

La principal novedad de esta acción comercial radica en su elección: los clientes podrán componer, eligiendo los productos de diferentes secciones y precios incluidos en esta oferta, la combinación de productos que más les convenga.

Así, podrán seleccionar cuatro artículos de precios distintos y abonarán sólo tres, por lo que uno les saldrá gratis.

PLAN Y PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN

Esta oferta comercial, que estará vigente desde el 26 de abril hasta el próximo 12 de mayo, permitirá a los clientes componer sus combinaciones de “4 x 3” desde un listado de más de 650 productos de secciones como lácteos, pastas y arroces, bollería, pescadería, frutería, carnicería o droguería, sólo por citar algunas.

El elevado número de artículos incluidos en esta oferta facilitará que los consumidores puedan ahorrar en sus compras, si adquieren productos de la campaña “Cada cuatro productos diferentes, uno gratis”, dado que se trata de artículos presentes habitualmente en la cesta de la compra de los hogares.

El descuento se produce cuando el cliente pasa por caja con cuatro productos incluidos en esta oferta, la compra se ordenará internamente de mayor a menor precio, y automáticamente se le regalará uno de cada cuatro productos, el más económico.

Pasos para realizar una acción promocional

- Creación de la estrategia de marketing promocional.
 - Qué voy a ofrecer
 - A quién
 - Durante cuanto tiempo
- Planificación logística, mecánica y ejecución de la campaña.
 - Creatividad de la campaña y sus elementos:
 - Material punto de venta.
 - Hoja vendedores.
 - Folletos y material gráfico.
 - Plan de incentivos.
 - Regalos y muestras.
- Supervisión, coordinación y contratación de la producción y servicios auxiliares.
- Creación y planificación de la publicidad promocional.
- Seguimiento, control y análisis de la campaña en todas sus fases.

05

INTERNET EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA PYME



5.1 GOOGLE ADWORDS Y ADSENSE

Google Adwords es un programa diseñado por Google que tiene por objeto permitir que las PYMES puedan insertar publicidad de forma segmentada y autopublicada, pagando únicamente por clicks efectivos.

El **emprendedor** crea de una manera muy sencilla sus propios anuncios y elige las palabras clave, es decir, aquellas palabras o frases relacionadas con su empresa.

Cuando cualquier usuario realiza en Google una búsqueda tecleando una de sus palabras clave, su anuncio puede aparecer junto a los resultados de la búsqueda. Consecuentemente, su publicidad está dirigida únicamente a un público receptivo e interesante para el emprendedor.

Los usuarios pueden hacer clic en el anuncio para realizar una compra o para obtener más información sobre la empresa. Ni siquiera se necesita una página web para empezar, ya que Google también permite crear una web informativa básica gratis, y además proporciona ayuda para su diseño.

- AdWords de Google ofrece:

Aproximar los anuncios a los usuarios que realizan búsquedas en Google. Aunque ya aparezca en los resultados de búsqueda de Google de forma natural, AdWords permite incrementar las posibilidades de captación de nuevos públicos.

Modificar los anuncios y ajustar el presupuesto hasta que obtenga los resultados que desee. Dispone de distintos formatos para los anuncios e incluso segmentarlos por idioma o zona geográfica.

No existe ningún compromiso de fechas ni de inversión mínimos. Y, con la opción de coste por clic, sólo deberá pagar si los usuarios hacen clic en sus anuncios.

Esto significa que cada euro del presupuesto del emprendedor se destina a conseguir nuevos clientes potenciales.

No existe un requisito de inversión mínima: el emprendedor decide la cantidad que desea pagar por los servicios de AdWords. Por ejemplo, puede establecer un presupuesto diario de cinco euros y un coste máximo de diez céntimos cada vez que su anuncio reciba un clic.

Google además ofrece un cálculo estimado del tráfico por palabra clave y de los costes para que pueda tomar decisiones documentadas a la hora de elegir las palabras clave y de maximizar la rentabilidad de su inversión. Sólo pagará si alguien hace clic en su anuncio, no cada vez que éste aparezca.

Google adwords da la posibilidad de mostrar los anuncios solo a aquellas personas que realicen búsquedas en una región concreta. Ahora es muy fácil dirigirse a los clientes online que estén, por ejemplo, a menos de 40 kilómetros del domicilio del negocio.

Este sistema permite además promocionarse en Google Maps. Los usuarios que buscan información relacionada con la empresa verán su ubicación, los datos de contacto y una imagen que se haya seleccionado resaltada en un mapa de la zona.

El segundo sistema de Google es AdSense. Si incorporas la barra de google a tu web de empresa, cuando un usuario realice una búsqueda por palabras en la web del emprendedor, AdSense publicará anuncios de texto relevantes segmentados según las páginas de resultados de Google generadas por dichas búsquedas.

Google suministra anuncios relevantes de coste por clic (CPC) y coste por mil impresiones (CPM) que compiten entre sí mediante una subasta instantánea. Una vez finalizada, AdSense publica automáticamente el anuncio o anuncios, sean textuales o gráficos, que generen los mayores beneficios para nuestra página.

Para esto, hay que enviar una solicitud online. Una vez aprobada, lleva sólo unos minutos ponerlo en funcionamiento. Simplemente, hay que copiar y pegar el código HTML y empezarán a aparecer en nuestro sitio web anuncios relevantes.

Con la extensa base de anunciantes de Google, disponen de anuncios para todas las categorías de negocios y para prácticamente todo tipo de contenidos, sin importar si son muy especializados o muy generales. Y como Google proporciona los anuncios, nosotros no tenemos que mantener ningún tipo de relación con los anunciantes.

El programa AdSense representa a múltiples anunciantes, desde grandes marcas internacionales hasta pequeñas empresas locales. Los anuncios también se segmentan geográficamente, por lo que las empresas internacionales podrán mostrar publicidad adaptada al ámbito local sin tener que duplicar esfuerzos. Además, se puede usar AdSense en muchos idiomas.

Esto permite mantener a los usuarios en su página Web durante más tiempo, ya que pueden buscar desde la página en la que se encuentran, y sólo le tardará unos minutos en implementarlo. Además, usted no paga nada por participar.

5.2 E-MARKETING

Posicionamiento Web

El posicionamiento web, consiste en lograr que un sitio web aparezca listado en las primeras posiciones de los buscadores, concretamente entre los primeros 40 resultados, obteniendo una visibilidad mucho mayor y por lo tanto unas cifras de visitas realmente elevadas.

Este posicionamiento se realizará a través de una optimización exhaustiva del código fuente de la web, etiquetas metatag, títulos, inserción de dicha web en una red en enlaces con un Pagerank elevado, etc., en definitiva, optimizando y mejorando todos aquellos parámetros que los buscadores, y especialmente Google, tienen en cuenta para atribuirle mayor o menor prioridad a un sitio web en sus resultados de búsqueda.

Ejemplo

Las Munich by Moritz (o Moritz by Munich) son una reinterpretación de las zapatillas Munich (famosas por su exclusividad en los ambientes más "trendy") con el espíritu de Moritz, diseñadas por la agencia Pavlov. Se trata de una edición limitada a 500 unidades, disponibles en tiendas de moda de Barcelona y alrededores, así como en Casa Munich, en el barrio barcelonés del Born.

*Para comunicar el lanzamiento se ha recurrido a medios gráficos y exterior, y a una exquisita estrategia de posicionamiento en los principales buscadores: **Google . Yahoo . Altavista . Lycos . Excite Terra.** La agencia también se ha encargado de desarrollar el pack especial con el que se venden las deportivas y el microsite www.moritz-munich.com, donde puede encontrarse información sobre las mismas, así como los establecimientos que las distribuyen.*

Cualquier usuario de un buscador, empieza a obtener información lógicamente pulsando sobre las primeras urls que nos muestra el listado de resultados, e irá avanzando en función de si encuentra la información que necesita o no.

El 95% de usuarios de los buscadores consiguen encontrar la información que necesitan antes de los 40 primeros resultados de un buscador, produciéndose en esta altura un brusco descenso de visitas en las webs ubicadas en posiciones inferiores, descenso que puede significar una existencia nula si nuestra web se encuentra aproximadamente más allá de la posición 150, posición a partir de la cual, en la mayoría de los casos, un usuario de un buscador no llegará jamás por haber encontrado ya lo que buscaba.

Por lo tanto, la posición de una web en un buscador es directamente proporcional al número de visitas y por lo tanto de potenciales clientes que ésta puede tener, llegando incluso a tener una importancia decisiva en el éxito de un proyecto en Internet.

El alta en buscadores es de los primeros y fundamentales pasos para llevar a cabo una correcta promoción de cualquier sitio web, ya que mediante ella lograremos que los motores de búsqueda indexen nuestra web y ésta figure en su sistema para ser mostrada cuando alguien busque en ellos.

Si nuestra web no está dada de alta en los buscadores, seremos invisibles para todos aquellos usuarios que buscan información, empresas o productos en los motores de búsqueda y directorios de Internet.

“No estar en los buscadores es como abrir una tienda en un lugar por el que nunca pasa nadie.”

El alta en buscadores, si bien es la opción más básica en la promoción web, también es cierto que es un paso imprescindible, ya entre otros factores, será esencial para otras opciones de promoción como el posicionamiento web.

Los 10 buscadores más importantes son:

- 1. Google.**
- 2. Yahoo.**
- 3. Altavista.**
- 4. Lycos.**
- 5. Excite.**
- 6. Terra.**
- 7. Hotbot.**
- 8. Exactseek.**
- 9. Msn.**
- 10. Alltheweb.**

Campañas de Publicidad

Las campañas de publicidad consisten en la introducción de anuncios destacados en los principales buscadores de Internet y buscadores seleccionados. Los anuncios patrocinados que conforman una campaña de publicidad, hoy en día se han alzado como una de las principales y más efectivas formas de publicidad.

Tienen una visibilidad superior, incremento de visibilidad que se traduce instantáneamente en el aumento del número de visitas y por lo tanto de potenciales clientes a nuestra página web (por supuesto, número de visitas que quedarán reflejadas en el sistema de estadísticas web de que disponga el emprendedor).

Los anuncios contratados estarán visibles en la primera página de resultados de los buscadores, por lo que la web del emprendedor será vista por los usuarios que buscan información sobre los servicios o productos.

La campaña de publicidad puede activarse en un periodo máximo de 24 horas. Por lo tanto se trata de una publicidad “efectiva y rápida”, evitando esperas como las que se pueden producir en servicios alternativos como el “posicionamiento web”, que requerirá de un periodo mínimo de 3 meses para mostrar resultados.

Una campaña de publicidad permitirá mostrar su anuncio por tantos criterios de búsqueda (palabras clave) como usted desee, opción que es inviable a través de otros servicios de promoción como el “alta en buscadores” o el “posicionamiento web”.

Ejemplo

Calippo, la enseña de Frigo dirigida al público adolescente, apuesta fuerte por el universo virtual que ofrece internet en su estrategia de marketing para esta temporada.

La marca ha lanzado una campaña on line basada en dos ejes: presencia en los portales de moda juveniles, especialmente en la comunidad virtual Habbo Hotel, y una nueva página web (www.calippo.com), desde la que se accede a la acción promocional de la marca para este verano.

La marca de helados está presente en la realidad virtual de Habbo Hotel con un espacio propio,

donde los usuarios del portal juvenil tienen la posibilidad de crear una comunidad para encontrarse, relacionarse y celebrar fiestas.

Además, a través de su web Calippo ofrece a los habbos la posibilidad de escoger entre un conjunto de ítems utilizados en el mundo Habbo para diferenciarse e incrementar el sentimiento de colectividad. La iniciativa de Calippo ha tenido una buena acogida, ya que durante los primeros veinte días han pasado por su espacio en Habbo Hotel un total de 25.000 jóvenes españoles.

Esta estrategia responde a la voluntad de la marca de consolidarse entre su target: un público adolescente muy vinculado a las posibilidades que ofrece internet. Calippo ha elegido las fiestas y la música, dos de las principales preferencias de este colectivo a la hora de repartir su tiempo de ocio, para organizar su promoción de verano: las fiestas personalizadas Calippo.

El site de Calippo (www.calippo.com) es la plataforma donde se desarrolla la promoción. La marca ofrece distintas posibilidades de fiestas (en una piscina, en un barco, en un circuito de karts, con ambiente skate, conciertos privados, etcétera), a las que se pueden añadir extras de todo tipo: un simulador de surf, actividades subacuáticas, masajes relajantes, espectáculo de graffiteros, cursos de tuning, etcétera.

Los participantes pueden apuntarse a una de ellas o proponer su propia fiesta. Para organizarla, deben reunir un mínimo de códigos, que se encuentran en las tapas de los Calippo. Cuanta más gente se apunte a una fiesta y más códigos consigan sus promotores, más oportunidades tendrá de ser la fiesta ganadora, que la marca finalmente organizará.

06

LA COMUNICACIÓN NO PUBLICITARIA: OTRA FORMA DE LLEGAR AL MERCADO



Todo plan de comunicación debe completarse con una clara identificación de los agentes que nos rodean. Desde asociaciones de vecinos en nuestro barrio, hasta entidades locales, asociaciones sectoriales o medios de comunicación.

Las dos técnicas que describimos a continuación tienen por objeto influir positivamente en la percepción que estos colectivos tienen hacia nosotros. Organizar una cena en el barrio invitando a los vecinos, patrocinar una falla o una asociación benéfica son ejemplos de acciones de relaciones públicas que generaran una imagen favorable hacia nuestra empresa.

La segunda parte es explotar de forma óptima estas acciones para tener presencia en los medios de comunicación y así amplificar el efecto de imagen favorable.

Ejemplo

El “deroombing”, la terapia antiestrés ideada por El Señor Goldwind para NH Hoteles, ha dado la vuelta al mundo. Al evento, celebrado el 3 de julio y en el que 40 estresados pudieron “deroombar” un hotel en remodelación, acudieron más de 70 medios nacionales. Pero el verdadero éxito del evento ha sido su capacidad para traspasar fronteras. Reporteros de Japón, Alemania, Reino Unido, Italia, Francia y Latinoamérica se acreditaron para cubrir el Deroombing y llegaron a grabar programas completos sobre la iniciativa. La internacionalización del concepto es tal que incluso tiene ya su versión en inglés: “roomolition”.

Todo esto ha generado un retorno de inversión para NH cercano a los dos millones de euros, lo que supone para la cadena hotelera un 2.000 por ciento de ROI. El “deroombing” ha ocupado 130 minutos de televisión, 40 entrevistas de radio, 60 artículos y reportajes en prensa nacional y otros 20 en medios internacionales y llegó a tener más de 230.000 referencias en Google.

Es muy importante dentro del plan de comunicación tener perfectamente identificados todos los colectivos de interés, personas de contacto, posibles colaboraciones de interés, así como los medios de comunicación más influyentes y los datos de contacto de los redactores locales o sectoriales que van a escribir sobre nosotros.

6.1 RELACIONES PÚBLICAS

Las RR.PP. se definen como el conjunto de acciones planificadas y deliberadas que tienen como finalidad crear o mantener una imagen determinada de la empresa ante distintos públicos. Trata de crear y mantener unas relaciones sociales fluidas y dinámicas entre la compañía y los grupos sociales u organizaciones que estemos interesados en impactar.

A través de las relaciones públicas la empresa busca un posicionamiento en el terreno de la imagen, persiguiendo siempre la máxima aceptación social.

Las funciones más importantes a desarrollar por las relaciones públicas son:

- Mantener un clima permanentemente favorable hacia los productos o servicios que representa, mediante el contacto constante con clientes, proveedores y agentes sociales.
- Conseguir que los problemas minimicen su impacto en la imagen de la empresa en el ámbito social.

Ejemplo

“Casting de pollos”, es la campaña que Burger King puso en marcha para promocionar los Chicken Fries, el pollo con forma de patata frita.

La campaña de relaciones públicas pretendía buscar los mejores ejemplares de nuestra tierra para que se convirtiesen en protagonistas de las futuras campañas de Burger King en nuestro país.

Con este fin, se realizó un concurso entre los granjeros de España para comprobar el potencial artístico de sus pollos y, además, testear su interés ante esta iniciativa.

Los resultados de dicha campaña han sido contundentes: Más de 200 llamadas de granjeros de todas las comunidades autónomas del país en tan sólo una semana y una base de datos de 120 pollos, de unos dos años de edad, con maravillosos plumajes y grandes dotes interpretativas.

En cuanto a la repercusión mediática de la campaña, en tan sólo una semana, se generaron apariciones en los principales medios de comunicación de televisión, radio, prensa escrita y blogs. En total, se generaron más de 16 minutos de televisión en horario prime time tanto en canales nacionales como locales: Antena 3 Televisión, TVE1, Televisión Gallega y Televisión Valencia. También se generaron más de 15 minutos en los programas de radio más populares de nuestro país y un total de 20 apariciones en los periódicos de máxima tirada, así como decenas de apariciones en blogs y webs.

6.2 RELACIÓN CON LOS MEDIOS

La comunicación no publicitaria o publicity son el conjunto de mensajes e informes con la finalidad de hacerlos llegar a los diferentes medios para que éstos se hagan eco del contenido de los mismos, y así crear expectativas de compra y/o sensibilizar a la opinión pública creando una imagen positiva.

Las notas de prensa o comunicado a los medios se configuran como uno de los instrumentos de comunicación más destacados, donde la credibilidad del mensaje gana enteros frente las comunicaciones realizadas a través de la publicidad.

El requisito fundamental para que la nota de prensa sea publicada es que tenga un interés informativo. Este hecho es clave a la hora de redactar las informaciones que pretendemos hacer llegar a los medios; ya que una misma información puede ganar o perder atractivo si a la hora de estructurar esa información no nos ponemos en el lugar del periodista que lo recibe.

Muchas empresas cometen el error de bombardear a los medios con notas de prensa que no tienen ningún interés noticiable. Por ejemplo: aún hay empresas que se empeñan comunicar que han obtenido el certificado ISO.

En definitiva, hay dos factores que influyen en su publicación: la saturación del medio ese día en informaciones noticiables, y el interés de nuestra nota de prensa para el lector del medio en cuestión.

6.2.1 LA NOTA DE PRENSA

La nota de prensa es también el más versátil de todos los documentos que se puedan distribuir entre los medios de comunicación, ya que responde a un acontecimiento de actualidad (el lanzamiento de un producto, la inauguración de la tienda, una promoción de ventas agresiva, etc.).

Por este mismo motivo, la nota de prensa tiene una vida útil muy breve y concreta. Esto debe tenerlo presente quien la elabore, para eliminar datos inútiles o redundantes, información sobre otras ideas o personas ajenos al tema central del comunicado o mensajes antiguos.

En el caso de la nota de prensa cabe el dicho “si lo bueno es breve, entonces dos veces bueno”. Esta herramienta de comunicación debe ser concisa, clara y directa.

Esto se aplica perfectamente a la utilización de adjetivos. En realidad, cuando se escribe una nota de prensa se trata de no usarlos.

Frente al lenguaje publicitario, con sus estrategias de persuasión e impacto en el público, el de las relaciones públicas tiene que basarse en la credibilidad de la fuente y en la posibilidad de contrastar los datos que se aportan.

Cuando se dice que el lenguaje de la nota de prensa tiene que ser claro y conciso, también se refiere a que se debe huir de términos incomprensibles para el gran público, ya sea de carácter técnico o de temas que sean dominados por un grupo de “iniciados”.

Hay que intentar ser cercanos al lector, tener empatía y preguntarnos si aquello que queremos transmitir lo puede entender sin ninguna dificultad.

Hablar de la extensión de una nota de prensa puede resultar discutible, ya que depende del acontecimiento que le dé lugar la cantidad de información a transmitir será mayor o menor.

También hay que tener cuidado con que la brevedad no cree ambigüedad al lector. La concisión no está peleada con la claridad.

Resumiendo, las características de la nota de prensa son:

- Debe obedecer a un hecho noticiable de actualidad
- Vida útil breve y concreta
- Claridad y concisión en los mensajes
- Sin información redundante, antigua o inútil
- Lenguaje accesible al lector
- Sin adjetivos pomposos
- Fuente fiable y datos contrastables
- Declaraciones, si son relevantes y aportan información de valor para el hecho noticiable

Elementos de una nota de prensa

Como ya se ha expuesto antes, sus funciones pueden ser varias, principalmente ideológicas y comerciales, pero, salvo estilos, siempre tiene que contar con las siguientes características:

- Titular
- Lugar y fecha de edición
- Cuerpo del comunicado
- Información básica de la entidad que promueve la información
- Datos de contacto

Titular

El titular o encabezado es la frase destacada que se coloca en primer lugar en la nota de prensa.

Esta frase tiene que presentar, de una forma resumida, clara e impactante, la información más importante que se quiere transmitir al periodista.

Es recomendable que el titular se distinga desde su tipo de letra. Tendrá un tamaño mayor, estará en negrita y centrado con respecto al cuerpo del texto.

Según estilos, se pueden usar antetítulos y subtítulos -o "bullets" en su término en inglés- para apoyar al titular, situándolo, complementándolo o destacando una información que interese que el lector conozca rápidamente.

Lugar y fecha de edición

Se trata de indicar al periodista el lugar dónde se originó la información, así como destacar el momento en la que fue emitida. Estos dos datos también determinarán en buena medida su interés.

Cuerpo del comunicado

Asimismo, el cuerpo del comunicado debe seguir el mismo orden establecido en el titular del comunicado, es decir, el primer párrafo deberá dedicarse al tema principal y los siguientes a lo destacado por los subtítulos.

Normalmente, para establecer el orden lógico del mensaje en las notas de prensa se aconseja la pirámide tradicional. Es decir, comenzar por lo más importante del tema, dejando información relevante para los párrafos subsecuentes.

Aunque el lenguaje de la nota de prensa pueda determinarse desde el titular, es en el cuerpo del comunicado en el que se hace la personalización del mensaje dependiendo del público al que va dirigido.

Por ejemplo, para el lanzamiento de un producto de alta tecnología, conviene adecuar el lenguaje dependiendo si la nota de prensa se dirige a revistas especializadas, con lectores habituados a términos técnicos, mientras

que para el resto de los medios habría que explicar de una manera sencilla las ventajas de uso del artilugio.

Información básica de la entidad que promueve la información

Es una información que expone brevemente el nombre de la compañía, dirección de página web, origen, posicionamiento, características, etiqueta -caso que cotice en bolsa-, y hasta sus objetivos.

Colocado después del cuerpo del comunicado, suele escribirse en un tipo de letra diferente y a un menor tamaño para diferenciarlo.

Datos de contacto

Como ya se ha destacado anteriormente, la nota de prensa debe ayudar al periodista a hacer su trabajo, por lo que siempre hay que ofrecer un vínculo para solventar cualquier necesidad que pueda surgir para aclarar dudas, completar información u obtener otro tipo de apoyos para su mejor difusión en los medios.

Los datos de contacto incluyen:

- Nombre
- Cargo
- Teléfono
- Fax
- Correo electrónico
- Página web (si la hubiera)

Una respuesta oportuna y ágil de la petición de un periodista ayuda de manera importante para que la información promovida por la nota de prensa sea mejor considerada y con mayores posibilidades de ser incluida por los medios.

Algunas veces, la información que contiene una nota de prensa interesa al periodista, pero necesita de algún apoyo para poder difundirla de la mejor manera posible.

En este sentido, los materiales de apoyo que acompañen a una nota de prensa deben obedecer a las necesidades de cada medio.

Diez consejos básicos para conseguir que tu nota de prensa de prensa sea difundida

1. Asegúrate que la información es una noticia, es decir, que sea novedosa y que tenga interés para el público. Esta es el primer filtro que debe pasar en la mano de un periodista.
2. No envíes información que no sea relevante. Si la nota tiene un tema claro de interés, incluir más cosas que no tengan importancia pueden confundir al periodista.
3. Piensa en el tipo de medio al que estás enviando la información e intenta contactar desde el primer momento con su público objetivo, ya sean madres primerizas, señores mayores con alto nivel económico, jóvenes fans de un artista. De esta forma haces que su interés los haga llegar hasta el final del comunicado.
4. Lo importante es la noticia, quién fue el autor puede ser secundario y no al revés.
5. Ten empatía con el público objetivo del medio y piensa por qué le interesa la información que difundes y cómo le gustaría verla presentada. De esta forma ayudas al periodista a hacer su trabajo.
6. Busca "titulares". Si tu primer párrafo es demasiado largo y farragoso, puedes lograr que los periodistas no pasen de éste y aunque el resto de la nota sea interesante ellos nunca lo sabrán. Intenta resumir todo en no más de 10 ó 12 palabras.
7. Mantén un lenguaje claro y evita los adjetivos. Salvo que la información vaya dirigida a expertos, huye de términos técnicos. Los periodistas reciben mucha información de incontables fuentes continuamente, pero eso no los hace expertos en todo.
8. Exponer hechos contrastados y contrastables. Si hablas de las cualidades de un producto, intenta establecer parámetros cuantificables para obtener más credibilidad.
9. Deja toda la información de contacto que sea posible. Nombre, dirección, teléfono, fax, correo electrónico, dirección de página web. Puede ser que los periodistas quieran saber más acerca del tema de la nota para completar su información o para darle un enfoque que vaya más en línea con lo que quieren.
10. Ayuda al periodista a hacer su trabajo. Ya se ha mencionado anteriormente, pero no está de más recalcarlo: el primer filtro que tiene que pasar una comunicación antes de llegar a ser difundida es un "trabajador de la información".

El o la periodista te agradecerá que le facilites las cosas. Si no lo haces, tendrás menos oportunidad de alcanzar tu objetivo.

07

CONCEPTOS BÁSICOS ASOCIADOS AL PLAN DE COMUNICACIÓN



Al igual que la palabra marketing ha tenido que ser aceptada sin traducirla por la Real Academia, existe un gran número de palabras de origen inglés, principalmente, que se utilizan en el mundo de la comunicación. Sin querer entrar en polémica y con el único ánimo de clarificar su significado, se recogen a continuación:

- **Arte final.** Conjunto de textos e ilustraciones listos para su reproducción y difusión a medios.
- **Audiencia.** Grupo de personas que reciben el impacto o la información de un medio determinado.
- **Audímetro.** Pequeño aparato técnico que, colocado junto al televisor, controla la audiencia del medio, como elemento unitario de una muestra representativa.
- **Briefing.** Documento donde queda recogida la información básica necesaria para llevar adelante una campaña.
- **Campaña.** Es el conjunto de las diferentes piezas o material publicitario creado y/o realizado por la Agencia, con un mismo eje creativo o denominador común.
- **Claim.** Beneficio que se atribuye a un producto o servicio a la hora de realizar su publicidad.
- **Cobertura.** Número de personas alcanzadas por la difusión de un medio.
- **Copy.** Se dice de la persona que elabora el mensaje publicitario escrito.

- **Couponing.** Técnica de distribución de cupones con descuento o bonificación.
- **Desplegable.** Elemento publicitario que al desplegarse llama la atención del receptor. Sólo una vez abierto, toda la información aparece disponible.
- **Display.** Cartel presentador para el punto de venta.
- **Encarte.** Material gráfico publicitario que se inserta dentro de un medio escrito (prensa, revistas).
- **GRP.** Abreviatura de Gros Rating Point, medida de audiencia publicitaria de un medio equivalente al 1 por 100 del universo potencial total de audiencia. No se consideran, a estos efectos, las duplicaciones.
- **Jingle.** Música y letra compuesta para un anuncio publicitario (televisión, radio, cine).
- **Licencing.** Herramienta estratégica de comunicación cuyo objetivo es incrementar las ventas mediante la asociación de la imagen de un personaje conocido y popular, normalmente de dibujos animados y cómics, a un producto.
- **Logotipo.** Representación gráfica del nombre de una empresa; suele ir acompañado del anagrama consistente en un símbolo gráfico. Ambos elementos, junto con los colores corporativos de la entidad, hacen que se distinga la imagen de una compañía respecto de otra.
- **Marca.** Distintivo que el fabricante pone a los productos de su industria para representar, identificar y diferenciar un producto o una empresa, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.
- **Oleada.** Lanzamiento de mensajes publicitarios distintos durante la ejecución de una misma campaña.
- **Orden de publicidad.** Documento que la agencia de publicidad envía al medio, detallando las diferentes características de la reserva: fecha, tamaño, tiempo, espacio, coste...
- **Original.** Es el primer resultado publicitario de la actividad de la Agencia y del que se toma referencia para realizar sucesivas adaptaciones y/o copias.
- **OTH.** Siglas de Opportunity To Hear. Mide el número de veces que una persona del público objetivo puede tener ocasión de escuchar una cuña radiofónica. Si nos refiriéramos a los anuncios de televisión, se denominaría OTS (Opportunity To See).
- **Packaging.** Técnica para desarrollar envases y embalajes.
- **PLV.** Publicidad lugar de venta.
- **Prime time.** Es el horario de máxima audiencia.
- **Publirreportaje.** Espacio publicitario que suele tener una duración superior a un minuto, donde las proposiciones de compra se fundamentan más sobre la base de la información que sobre la de la persuasión. Suelen ser muy utilizados para campañas de imagen corporativa.
- **Rappel.** Prima por volumen de compras a un medio.
- **Rating.** Porcentaje de audiencia que tiene cada soporte respecto al grupo objetivo considerado.
- **Share.** También llamado cuota de pantalla. Porcentaje estimado de espectadores de un programa, en relación al número de personas que veía la televisión en ese momento.
- **Slogan.** Frase muy corta que contiene el eje central de la campaña.
- **Sponsor.** Locución inglesa que se corresponde con el patrocinio o mecenazgo en nuestro país. Todavía no se ha llegado al consenso sobre la denominación de la actividad. Algunos hablan de sponsoring y otros lo han castellanizado por esponsorización.
- **Spot.** Anuncio para televisión. En nuestro país la duración habitual de un spot es de 20 segundos, si bien en las televisiones autonómicas y circuitos re-

PLAN Y PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN

gionales se ha potenciado la de 10 segundos para atraer mayor número de anunciantes. A los spots de 120 segundos se los denomina publrreportajes.

- **Story board.** Guión gráfico que nos servirá para realizar un anuncio de televisión.
- **Supermercado.** Tienda de alimentación de 400 a 2.000 metros cuadrados de sala de ventas.
- **Target.** Público objetivo. Grupo de consumidores potenciales de un producto o servicio que existe en un mercado determinado.
- **Teasing.** Locución inglesa para designar intriga. Las campañas de esta naturaleza son las que, sin anunciar ningún producto o servicio determinado, intentan captar la atención del público y cautivarle para que siga el desarrollo de la segunda fase de la campaña, donde se le da la presentación real del producto.
- **OJD** (Oficina de Justificación y Difusión Publicitaria).

Tiene como finalidad el dar a conocer la tirada y difusión de los diferentes medios escritos. Debido a problemas de interpretación, algunas empresas periodísticas han optado por controlar sus tiradas a través de notarios o empresas auditoras. En cualquier caso, se sigue valorando positivamente.

- **EGM** (Estudio General de Medios). Facilita el perfil de la persona de cada uno de los medios (prensa, revistas, radio y televisión), así como los niveles de audiencia que tienen.
- **Sofres.** Empresa encargada de facilitar los datos de audiencia de televisión. Actúa como notario y firma el acta del consumo televisivo cotidiano, combinando la informática con la encuesta sociológica, a través de los audímetros instalados en la muestra de hogares españoles.
- **Geomex.** Estudio de muy reciente creación que se encargará de informar sobre la eficacia de la publicidad exterior a través de los trayectos y tramas en los circuitos de vallas.



Financiado por:

