

8. La Comunicación con el Mercado. Los Medios de Comunicación y otros Factores

David Pérez

Isabel Pérez Martínez de Ubago

Profesores de Marketing Estratégico

MBA- Edición 2006

ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Principios de la Comunicación	7
1.2. Elementos de la Comunicación	9
2. LA PUBLICIDAD	12
2.1. Planificación estratégica: el briefing	13
2.2. Estrategias de Comunicación publicitaria	15
2.3. Eficacia publicitaria	22
2.4. Clasificación de los medios de comunicación	24
3. OTROS CANALES DE COMUNICACIÓN	27
3.1. El Marketing promocional	27
3.1.1. Desarrollo y control de la Promoción	28
3.1.2. La promoción de ventas y la publicidad	30
3.2. Las Relaciones Públicas	31
3.2.1. Técnicas de Relaciones Públicas	33
3.3. El Marketing en el punto de venta: el Merchandising	35
3.3.1. Gestión y rotación de stocks	38
3.4. Patrocinio y Mecenazgo	40
4. NUEVAS TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN EN MARKETING	42
4.1. Internet y el Marketing “one to one”	42
5. LA IMAGEN DE LA EMPRESA	44
5.1. Notoriedad de la marca	44
5.2. Identidad corporativa	45
5.3. La reputación como objetivo clave	46
6. A RECORDAR	48
7. GLOSARIO	51
8. WEBS RELACIONADAS CON LA COMUNICACIÓN	53
9. BIBLIOGRAFÍA	55

1. INTRODUCCIÓN

La Comunicación es un elemento común a los seres vivos, pero es el ser humano el que le da un matiz especial al hacer un uso comercial, y no de supervivencia o de comportamiento *natural*, de esa actividad. Ese matiz se caracteriza por crear medios y canales concretos, de alguna manera artificiales, de comunicación con el resto de sus congéneres.

La Comunicación es un elemento de transmisión de información natural que el ser humano ha adaptado a sus propias necesidades y que sigue readaptando a medida que las necesidades del mercado cambian y aparecen nuevos medios de comunicación.

Dentro de los diferentes canales de Comunicación, la publicidad es el canal que más protagonismo ha tenido y, posiblemente, sigue teniendo. La publicidad contribuye de forma organizativa a ordenar los diferentes elementos que podemos encontrar en nuestra vida cotidiana. La publicidad va más allá de ser un elemento de venta, bien sea productos, servicios o generar una imagen. Es un instrumento para crear conceptos, imágenes, estilos e incluso arte.



Nos movemos en un mundo irreal, que han compuesto otros, satisfaciendo nuestras necesidades, un nuevo espacio donde circula toda la comunicación pública. Todo esto nos lleva al mix que se produce entre la Comunicación y la cultura mediática, integrándose en un mismo contexto, los Medios.

Si intentamos analizar el contenido de los mensajes publicitarios, comprobaremos la parecida percepción que el público tiene de la realidad de la vida cotidiana y las reacciones en forma de conductas y opiniones de los diferentes grupos sociales.

En el mensaje publicitario coexisten dos universos bien diferentes. Por un lado tenemos el emisor o emisores que construyen los mensajes teniendo en cuenta los tipos de objetos, productos e instituciones; y por otro, los posibles consumidores, cuyos comportamientos son tenidos en cuenta pretendiendo asociarlos al producto o marca.

Podemos desglosar en dos ejes fundamentales el mensaje publicitario, una parte se referirá al contexto del mercado donde se dirigen los principales objetivos económicos, utilizando los códigos posibles que identifiquen al público con él. Y por otro lado las del mercado que determina la estrategia de los mensajes, perfilando su calidad en relación con la notoriedad del producto o de la marca y su capacidad competitiva.



El mensaje publicitario introduce todo un conjunto de valores que sirven para conformar el proceso de subjetivización. El producto desaparece y el discurso se convierte en un proceso donde el consumidor, que se siente o no identificado en la comprensión del mensaje, y envía respuestas en forma de conductas y opiniones.

La publicidad es una herramienta del Marketing que se encarga de estimular la demanda a través de los mensajes con la intención de captar nuevos consumidores.

La estrategia publicitaria tiene como fin conseguir los objetivos de Comunicación subordinados al objetivo de Marketing, el cual depende del objetivo general de la empresa. Forma parte de las 4P del Marketing Mix, una de las cuatro variables de actuación que tiene la empresa dentro del mercado.

La publicidad es una eficaz herramienta para estimular la demanda y captar nuevos compradores. Paso a paso vamos a ir deduciendo el lugar y el porqué, de la publicidad. La empresa debe definir una estrategia de comunicación integral para todos sus ámbitos el interno (el de la propia empresa) y el externo (relación entre ella y su entorno), en especial con el mercado, al que se dirige para satisfacer sus necesidades.

La publicidad es una forma de comunicación pagada, impersonal, hecha por un patrocinador identificado, en la que se presentan ideas, bienes o servicios con el fin de informar, persuadir o aumentar las ventas.

Las modalidades que puede adoptar esta comunicación persuasiva son la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, y las relaciones públicas.



La función publicitaria puede coadyuvar al logro de diversos objetivos de primordial importancia para la empresa, como sería los siguientes:

- Introducción de nuevos productos.
- Acceso a un nuevo sector de mercado.
- Ampliación de la red de distribución.
- Potenciación de la imagen de la empresa.
- Aumento de las ventas o de la cuota de mercado.
- Apoyo a otras actividades de venta.
- Captación de grupo de clientes a los que el personal de venta no tiene acceso directo.
- Educación del consumidor.

Aunque el elemento más destacable de la Comunicación sigue siendo la publicidad, existen otras herramientas comunicativas que permiten entablar relaciones con el mercado a través de diferentes cauces:

- Relaciones Públicas
- Campañas
- Patrocinio y mecenazgo
- Marketing social corporativo
- Promoción
- Merchandising
- Publicidad en el Punto de Venta

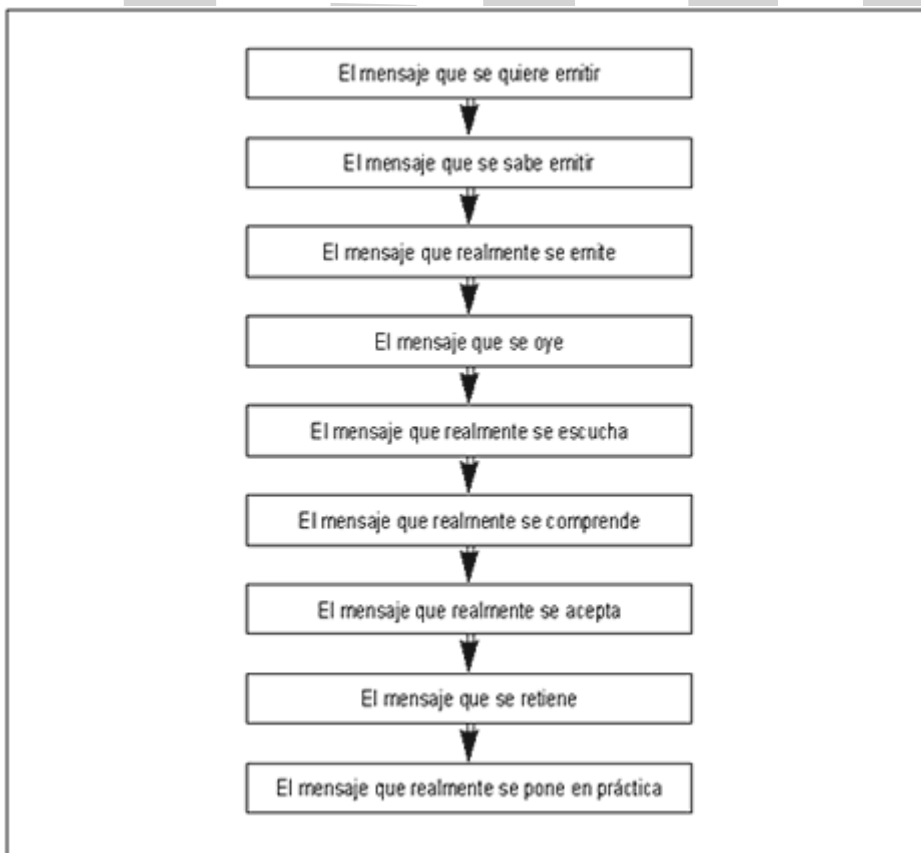
- Marketing Directo

- Internet

1.1. Principios de la Comunicación

La Comunicación es una eficaz herramienta para estimular la demanda y captar nuevos compradores. Paso a paso vamos a ir deduciendo el lugar y el porqué de la Comunicación. La empresa debe definir una estrategia de Comunicación integral para todos sus ámbitos el interno (el de la propia empresa) y el externo (relación entre ella y su entorno), en especial con el mercado, al que se dirige para satisfacer sus necesidades.

Las principales modalidades que puede adoptar esta Comunicación persuasiva son la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Pero cada día surgen nuevos elementos de comunicación que especializan el tipo de Comunicación con el mercado y los consumidores.



El proceso de la Comunicación

El Marketing del siglo XXI.
Rafael Muñiz

La publicidad es una forma de comunicación pagada, impersonal, hecha por un patrocinador identificado, en la que se presentan ideas, bienes o servicios con el fin de informar, persuadir o aumentar las ventas.



La función publicitaria puede ayudar al logro de diversos objetivos de importancia para la empresa, como los siguientes:

- Introducción de nuevos productos
- Acceso a un nuevo sector de mercado
- Ampliación de la red de distribución
- Potenciación de la imagen de la empresa
- Aumento de las ventas o de la cuota de mercado
- Apoyo a otras actividades de venta
- Captación de grupo de clientes a los que el personal de venta no tiene acceso directo
- Educación del consumidor

Después de lo dicho anteriormente, podemos destacar los siguientes principios como elementales de la Comunicación:

1. **Integración Global:** la estrategia de Comunicación debe englobarse y estar directamente relacionada con la estrategia general de la empresa y la estrategia de Marketing.
2. **Diferenciación:** tras el análisis del mercado, el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la definición del producto, es la Comunicación lo que, en última instancia, nos va a diferenciar de nuestros competidores.
3. **Continuidad:** el mensaje final que la empresa lanza al mercado debe mantener una línea de continuidad con el concepto inicial bajo el que se creó el producto.

El mercado debe recibir con el mensaje el concepto que la empresa quiere que el mercado tenga de su producto.

4. **Adecuación del medio:** el mensaje debe transmitirse al mercado a través del cauce de comunicación adecuado. De otra manera, de nada sirve tener un buen producto y haber creado el mensaje apropiado si se selecciona un medio equivocado para transmitir el mensaje.
5. **Recogida y análisis:** el mensaje lanzado al mercado provoca unas reacciones en ese mercado. Y esas reacciones tienen que ser recogidas por la empresa y analizadas detalladamente para poder determinar qué resultados se han conseguido con la campaña de Comunicación realizada.

1.2. Elementos de la Comunicación

La Comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio. Existen diferentes elementos para que la Comunicación se efectúe con un mínimo de eficacia.

- **Emisor.** Es la persona, empresa u organización que genera el mensaje. Es la que determina tanto el contenido, como los objetivos del mismo.

El emisor recibe el nombre de anunciante (empresa, persona u organización), transmisor o fuente, que desea comunicar algo para sus propios fines. Costea el mensaje y su eficacia, depende, entre otras cosas, de su credibilidad.

- **Objetivos del mensaje.** ¿Para que se emite mensaje? ¿Qué se espera lograr con él?

Deben ser establecidos en función de los objetivos de Marketing y de los objetivos generales de la empresa. Los objetivos publicitarios que deben conseguir los mensajes han de ser adaptados a la etapa en la que se encuentra el producto respecto al consumidor.

- **Mensaje.** Son las ideas (conocimientos, valores, etc.) que componen en sí el conjunto de estímulos que se pretende transmitir al receptor; codificado bajo un conjunto de normas, signos y símbolos, conocidos por el mismo, para su posterior comprensión.

El contenido del mensaje se ve afectado por su contexto, por los anteriores o posteriores mensajes, el espacio, el tiempo y las circunstancias socio-culturales en las que se produce la Comunicación.

- **Medio.** Es el instrumento a través del cual se realiza la materialización del mensaje. En este grupo nos vamos a centrar en los medios de comunicación de masas, a través de los cuales se difunde la publicidad.

Al ser la publicidad parte de la comunicación de masas, su difusión se efectúa a través de los llamados medios publicitarios, los *mass media*: prensa, radio, televisión, cine y exterior. El medio lo conforman los diferentes canales a través de los cuales se difunden los mensajes. Su naturaleza condiciona las características del mensaje, su contenido y forma, así como su capacidad de impacto.

- **Receptor.** Es la persona o grupo de personas que reciben el mensaje emitido. Necesita conocer el código empleado por el emisor para poder decodificar, interpretar y comprender correctamente el mensaje.

El destinatario de la publicidad es el consumidor (en especial el comprador), que adquiere los productos para satisfacer necesidades. Para que éstos se compren, es preciso que exista una necesidad estimulada, es decir, el receptor debe estar motivado. Por lo tanto, los mensajes publicitarios deben estimular las necesidades, motivando al público e induciéndole a la compra del producto.

- **Interpretación.** Es la conversión del mensaje recibido en función de los valores y códigos que maneja el receptor.

Si el receptor no es capaz de interpretar el mensaje de acuerdo con sus códigos y valores personales, éste habrá supuesto un gasto en lugar de la inversión, que debe representar toda Comunicación publicitaria.

- **Efecto.** Es el resultado obtenido a través del mensaje; esencialmente: un cambio de comportamiento en el receptor.

Es la respuesta que esperamos se produzca en los receptores, al lograr su convencimiento, como consecuencia del mensaje recibido, una actitud de predisposición favorable a la compra.

- **Retroalimentación.** El receptor, en la comunicación personal que tiene lugar con presencia física del emisor y el receptor, tiene la capacidad de interactuar, de reaccionar al mensaje recibido. El emisor, en consecuencia, puede emitir un nuevo mensaje teniendo en cuenta la respuesta del receptor. A este fenómeno se le denomina *feed-back*. Veremos cómo, en la Comunicación masiva, el receptor se limita a recibir mensajes. Sus respuestas consistirán en la adopción de una actitud o en la realización de una acción. Investigarlas, analizarlas y valorarlas nos servirá para adecuar los nuevos mensajes, en función de las reacciones y cambios que se hayan producido en el receptor.

2. LA PUBLICIDAD

De todos los mecanismos de Comunicación que la empresa tiene a su disposición, no cabe duda de que es la publicidad el que más se utiliza en las relaciones con el mercado. ¿Por qué? Posiblemente porque se trata de la herramienta más directa y la que ofrece más posibilidades de llegar al consumidor.

Como hemos visto antes, existen otros medios de comunicación con el mercado (Relaciones Públicas, patrocinio y mecenazgo, promociones, merchandising, publicidad en el Punto de Venta, Marketing Directo, etc.) Pero la publicidad permite llegar a un mayor número de personas, permite asimismo seleccionar con más precisión el grupo de público al que se pretende llegar, y permite, sobre todo, crear con más libertad y medios el mensaje que realmente queremos transmitir al mercado.

En la antigua Roma, los juegos y fastos organizados por los emperadores se comunicaban a través de edictos y de carteles colgados por la ciudad con el objetivo de tener el mayor número posible de asistentes. Exactamente igual a como hoy se hace cuando se quiere reunir a una gran cantidad de gente en un concierto, un partido de fútbol o una función de teatro.

La evolución en la publicidad está llegando a convertir en un auténtico arte, lleno de creatividad, plasticidad e imaginación lo que hace unos años era, simplemente, un anuncio. Ahora no se trata exclusivamente de comunicar un mensaje de forma directa, sino de crear alrededor de ese mensaje un mundo de gran atracción visual y emocional, se trata de transmitir emociones y sentimientos que el mercado va a interpretar, o al menos es lo que se espera, en el mismo sentido que la empresa quiere.

Pero, en última instancia, el objetivo es conseguir que el mercado entienda lo que estamos diciendo. Ahí radica el arte: en la creación del mensaje siguiendo las mismas claves de interpretación que tendrá el espectador al contemplarlo.

2.1. Planificación estratégica: el briefing

El primer paso para definir el tipo de estrategia de comunicación que va a seguirse es establecer una serie de pautas, de criterios que establezcan los elementos más relevantes de dicha comunicación. Toda esa información debe estar englobada en un documento llamado *briefing*, y que será la guía que reciba la agencia de publicidad de la empresa para realizar su trabajo.



La información es imprescindible a la hora de tomar decisiones. En el área de comunicación, el responsable necesita información del Departamento de Marketing para establecer el Mix de Comunicación adecuado a su objetivo de Comunicación.

La información que necesita tanto el responsable de Comunicación de la empresa como la agencia de publicidad o empresa de Comunicación relacionada con la misma, para el desarrollo de la estrategia, se reúne en un documento que se conoce con el nombre de *briefing*. Es la parte estratégica y creativa de los datos, que nos permitirán definir los objetivos publicitarios, de forma concreta, medible y cuantificable.

El *briefing* es un documento escrito en el que la empresa debe verter toda la información necesaria para clarificar las diferentes políticas de comunicación y poder definir los objetivos que se espera conseguir de la publicidad. En él deben señalarse las características de la empresa, del producto, de la campaña que se desea, del mensaje, etc.

Ha de ser preparado total o parcialmente por el anunciante, aunque normalmente es un proceso mixto anunciante-agencia. Puede haber anunciantes que se limiten a dar los datos que tienen, sin más, y otros, que lleguen a elaborar incluso la estrategia publicitaria, dejando a la agencia la labor de seguirla o analizarla, la creación, ejecución de la campaña y la planificación de medios.

A la agencia le corresponde, analizar el *briefing* presentado por el cliente, valorar sus datos, ampliar la información si es preciso, así como aclarar sus puntos confusos. Si el

cliente no ha elaborado el *briefing*, es su obligación solicitar toda la información precisa, ampliarla si hace falta, evaluarla, y ordenarla de forma estratégica y creativa, para la consecución de las soluciones comunicacionales. Si el cliente lo ha expresado verbalmente, deberá recogerlo por escrito y por supuesto, revisarlo antes de entregarlo al resto de departamentos de la agencia.

Al resto de la agencia, con el *briefing* y la estrategia en la mano, le corresponde en equipo, elaborar las posteriores fases estratégicas, que se entienden como más propias de la agencia, es decir, la estrategia creativa y la estrategia de medios, en un timing determinado.

En general, el *briefing* sigue una estructura típica. Lo más corriente es comenzar ofreciendo una visión de conjunto de la situación (*background*) Los pasos más habituales para su elaboración son los siguientes:

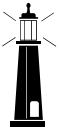
1. **Análisis de la situación actual** de la empresa, de toda aquella información que permita conocerla a fondo, datos del mercado, del producto, de la competencia, del consumidor, segmentación, etc.
2. A continuación enumerar los **factores clave** (“*key facts*”), destacar la información relativa al consumidor, al producto, al mercado, competencia y los objetivos publicitarios.
3. Listado de los **problemas y oportunidades**, seleccionando los más relevantes:
 - Objetivos de Marketing y de Mercado
 - Objetivos y Estrategia de Comunicación
 - El Presupuesto y calendario (*timing*) de ejecución
4. La **determinación** correcta de un **público objetivo** contribuye a rentabilizar la acción de comunicación del anunciante, permitiéndole actuar con realismo, eficacia y economía.



Definimos el Público Objetivo (*target group*) como el conjunto de personas a las que dirigimos nuestros anuncios. Y lo podremos determinar conociendo el comportamiento del consumidor y conociendo el contexto de su comportamiento de compra.

Finalmente, la empresa incluye un informe amplio con los problemas que según su punto de vista, tienen su producto, servicio, marca, etc., y que debe resolver la agencia. La empresa muchas veces está mediatizada y tiene una visión parcial o limitada de su caso.

La agencia puede analizar este problema, en función del resto del mercado y, por lo tanto, puede encontrar la respuesta adecuada. En esta etapa previa, vital para el desarrollo de la campaña, es esencial que haya un trabajo bidireccional y que la información se mueva con fluidez entre ambas partes implicadas.



El *briefing* cumple, además, una serie de funciones:

- **Función operativa**, ya que es un guión que permite ordenar la información disponible, para poder analizarla y extraer soluciones comunicativas.
- **Función referencial**, pues constituye una referencia permanente a la que recurren todos los que tienen que crear y realizar la campaña.
- **Función persuasiva**, porque permite defender la estrategia ante las personas que tienen la responsabilidad de su aprobación.

2.2. Estrategias de Comunicación publicitaria

Fijado el objetivo del anuncio, un buen mensaje debe captar la atención, despertar el interés, suscitar el deseo e invitar a la acción.

La estrategia publicitaria tiene por objeto traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo los fines comunicativos de la empresa anunciante.

Las fases que componen la estrategia de publicidad son:

1. La Copy Strategy o Plataforma de Comunicación
2. La Estrategia Creativa
3. La Estrategia de Medios



Para realizar y definir correctamente una Estrategia de Comunicación es necesario contemplar, previamente, una serie de conceptos clave que nos ayudarán a tener más claro el objetivo a conseguir y el camino para conseguirlo:

- a) **Público objetivo** al que nos dirigimos
- b) **Problema.** ¿Qué necesidad del consumidor resolverá el producto?
- c) **Posicionamiento.** Determinar el posicionamiento que queremos darle al producto dentro del mercado
- d) **Producto.** Analizar la descripción completa del producto
- e) **Prioridad, promesa, beneficio,** de todos los atributos del producto
- f) **Prueba** ¿Qué pruebas ciertas podemos aportar para demostrar que el beneficio prometido es real?

Estos seis primeros elementos deben ser definidos por la empresa anunciante y el resto son propios de la agencia de publicidad:

- a) **Presentación.** Demostraciones o usos del producto que deberán necesariamente aparecer, testimoniales, etc.
- b) **Creatividad.** Punto de diferencia. ¿Cómo lograr que se nos recuerde más y de forma distinta, y conseguir que el consumidor se sienta motivado a adquirir nuestro producto?
- c) **Plataforma de difusión.** ¿Qué medios y soportes utilizaremos? ¿De qué forma?

1. Copy Strategy

La Copy Strategy es un documento breve que identifica las bases sobre las cuales esperamos que el consumidor prefiera comprar nuestros productos en vez de los de la competencia.

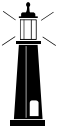
Es un ejercicio sistemático y calculado de renuncia que nos llevará a definir “qué decir”. Elegir un valor comunicativo, racional o emotivo, posible de argumentar, renunciando al resto de beneficios posibles del producto.

La elección dependerá del objetivo y del posicionamiento a conseguir en base a las expectativas y motivaciones del consumidor, así como el entorno socio cultural y competitivo en el que se desenvuelve.

Es una proposición de compra, es decir, la expresión formal, no creativa, del beneficio argumentado del producto (significativo y creíble) sobre el que se articulará la creatividad y los medios de la campaña, dirigida aun *target* concreto. Única proposición de venta , el mejor argumento.

Su elaboración es responsabilidad del equipo de Marketing de la empresa y de la agencia y debe ser significativa, es decir, no consiste en decir lo que quiera del producto, sino lo que el consumidor quiere oír sobre ese producto; tiene que ser creíble, debe tener la suficiente capacidad para dejar al consumidor convencido que cuanto se le dice es cierto; ha de ser estimulante, capaz de provocar una disposición positiva hacia la compra.

- Objetivo que se desea ver cumplido a través de la publicidad.
- Posicionamiento después de percibir el mensaje publicitario la impresión final del mismo.
- Público objetivo a quien nos dirigimos.
- Promesa, necesidades que satisfacemos con nuestro producto a través de sus atributos físicos y/o emocionales.



- Razonamiento creíble de la promesa que produce un deseo de compra en el consumidor.
- Tono (optativo). El sentimiento, estilo o enfoque de la publicidad.
- Actitud – respuesta. La reacción completa que esperamos del consumidor.

2. La Estrategia Creativa

Dentro del proceso de desarrollo de una campaña publicitaria, nos encontramos en la fase en la que interviene con fuerza la creatividad y el trabajo de la agencia de publicidad.

Esta fase no rompe con lo anterior del proceso, sino todo lo contrario, debe comprenderse y desarrollarse sobre el esquema reflexivo de la plataforma de comunicación. Detrás de toda estrategia creativa, debe existir formulada o no, una hipótesis de Marketing, la Copy Strategy o proposición de compra.

La estrategia creativa deberá ser formulada por los profesionales de la publicidad: por el equipo creativo, junto con el departamento de cuentas y el de medios. Por un lado, concretará la estrategia de contenido, es decir, el eje de nuestra Comunicación; y por otro, la estrategia de codificación, cómo lo vamos a expresar simbólicamente.

3. La Estrategia de Medios

La estrategia de medios, junto con la estrategia creativa, forma parte de la estrategia publicitaria como planteamiento estratégico que desembocará en una fase operativa llamada planificación de medios, en la que se procede a la selección de medios, y dentro de éstos, a elegir los soportes más idóneos para alcanzar los objetivos de la campaña.

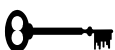
Debe desarrollarse paralelamente y en permanente contacto con la estrategia creativa. Conocer el tipo de pieza publicitaria que tenemos que difundir nos permitirá prever la frecuencia precisa (repeticiones eficaces) para su correcta decodificación, sin llegar al cansancio o aburrimiento. Conocer su tamaño estándar o especial, lo que incluye

conocer el tipo de tarifas a utilizar o, en su caso, si requiere negociaciones concretas. La presencia de color, la necesidad de un texto largo, la producción de un único anuncio, o una serie de versiones... todo guarda relación con los medios y su selección.

La planificación de medios es una técnica que estudia la óptima combinación de medios/soportes que responden a unos objetivos previamente establecidos.

La selección de medios depende:

- Del presupuesto real disponible
- De la creatividad desarrollada
- Del alcance óptimo de cada medio
- Del público objetivo
- De las tarifas y posibilidad de negociación que ofrezcan los medios
- De las limitaciones legales
- De la estacionalidad en la distribución de los medios y de sus diferentes soportes (revistas semanales, quincenales, mensuales, anuales...)
- Del uso que haga de ellos nuestra competencia
- De la presencia de imagen, el color, el sonido, el movimiento y la calidad de reproducción
- Del tipo de producto
- De los objetivos perseguidos por la campaña



Podemos decir que existen algunos criterios generales de selección de medios para una campaña publicitaria, aunque siempre es necesario no perder de vista la situación concreta en la que la empresa se está moviendo en un determinado momento:

- Audiencia. Número medio de personas que se exponen con regularidad al medio o soporte
- Audiencia Bruta o Total. La suma de las audiencias generadas por cada soporte del plan, sin tener en cuenta las duplicaciones de individuos
- Audiencia útil de un soporte. La parte de la audiencia del soporte coincidente con el público objetivo
- Duplicación de Audiencias entre dos soportes. Es el número total de personas distintas impactadas por esos dos soportes. Se puede calcular sobre la totalidad del universo: “duplicación de audiencias brutas”; o sobre el público objetivo, “duplicación de audiencias útiles”
- Audiencia acumulada. El número de personas alcanzadas por varias inserciones del anuncio en un mismo soporte. El incremento de la audiencia suele ser menor a medida que aumentan el número de inserciones. Se calcula sumando las audiencias de cada inserción restando las duplicaciones
- Coste del soporte. Es lo que los anunciantes tienen que pagar por cada inserción que realicen de su anuncio en el soporte. Estos precios dependen de la audiencia del soporte, de la calidad de reproducción y eficacia del mismo, y del tamaño de los anuncios a insertar
- Coste por Mil de un soporte. El coste que representa alcanzar a mil personas de la audiencia del soporte, contactar con ellas. Técnicamente, cuanto menor sea el CPM más rentable se presenta el soporte. Pero lo que nos interesa no es alcanzar a mil personas de la audiencia, sino a mil personas del público objetivo
- Coste por impacto útil. Lo que cuesta alcanzar a una persona del público objetivo con una inserción del anuncio en el soporte. Si lo multiplicamos por mil, obtendremos el “Coste por Mil Útil”. Pero lo que buscamos al planificar es distribuir

rentablemente el presupuesto entre los soportes seleccionados, “no buscar los más baratos”

- Coeficiente de rentabilidad. El soporte que obtenga el mejor coeficiente de rentabilidad será el más atractivo de seleccionar

Finalmente, podemos establecer una serie de pasos generales para la selección de los medios más adecuados para nuestra campaña:

- Conocer el producto, su ventaja y posicionamiento en la mente del público objetivo
- Conocer a quién nos tenemos que dirigir, es decir, el público objetivo, y definirlo según los criterios sociodemográficos utilizados por el EGM, SOFRES, etc.
- Conocer los objetivos de Comunicación y, en especial, de medios
- Obtener de los volúmenes publicados por el EGM el alcance total de los diferentes medios en % (diarios, suplementos, revistas, televisión, radio y cine), y, por orden, el alcance útil de los mismos (%), es decir el número de individuos de la audiencia de cada medio que forma parte de nuestro *target*. Así conoceremos cuánto es de discriminante cada medio, es decir, el número de personas no interesantes para nuestro plan que alcanza y que, a través de él, pueden ser alcanzadas por nuestra publicidad y por la que tendremos que pagar si lo seleccionamos. Un medio es más discriminante y por lo tanto, más seleccionable, si nos permite alcanzar la mayor parte de nuestro *target*, reduciendo así al mínimo los contactos desperdiciados.
- Proceder a la selección de soportes de los medios elegidos:
 - Valorar las audiencias útiles de cada uno de los soportes
 - Valorar la rentabilidad de cada uno de ellos, es decir, su coste por contacto útil
 - Aplicar el coeficiente de rentabilidad a cada soporte
 - Y apoyarse en la experiencia del planificador

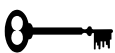
- Proceder a distribuir nuestro presupuesto de forma rentable entre los soportes seleccionados en el tiempo, es decir, la programación o distribución de impactos
- Por último, evaluar el resultado de nuestro plan de medios en términos de cobertura total y efectiva, frecuencia de exposición total y efectiva y rentabilidad total y efectiva

2.3. Eficacia publicitaria

La investigación publicitaria es el análisis que nos permite averiguar hasta qué punto nuestro anuncio es bueno. Y qué podemos hacer para mejorarlo.

Se insiste en la conveniencia de encargar los tests a una tercera empresa independiente, en lugar de la agencia de publicidad con la que se está desarrollando el proceso publicitario. Pero, como ocurre en casi la totalidad del resto de los sectores económicos y empresariales, debería ser la propia agencia quien hiciese sus pruebas de calidad de sus propios productos.

El objeto de la investigación publicitaria son los anuncios o las campañas en cualquier etapa del proceso publicitario, desde antes de comenzar el trabajo creativo, hasta después de que los anuncios han permanecido en los medios el tiempo previsto.



Para realizar los estudios y análisis que nos permitan conocer la eficacia de la campaña que se ha puesto en marcha, existen diferentes técnicas de investigación que a continuación pasamos a enumerar:

- Las **técnicas cualitativas** tratan de recoger los sentimientos internos, de las personas sobre la percepción global o parcial de los mensajes publicitarios, y las connotaciones que los mismos pueden suscitar. Entrevistas en profundidad o semi-profundidad, individuales o en grupo
- Las **técnicas cuantitativas** se centran en la obtención de datos concretos sobre determinados aspectos de los resultados de la campaña. Se recomienda su uso

cuando, identificado el problema, se necesita obtener datos numéricos que aporten la información precisa

- Las **técnicas de laboratorio** se desarrollan con el uso de aparatos. Los datos que se obtienen deben ser completados y evaluados con entrevistas personales. Estas técnicas apenas proporcionan una mejora tangible sobre los resultados obtenidos por técnicas más tradicionales

Una vez presentadas las técnicas de estudio, es necesario dar algunas pinceladas sobre los tipos de estudio que se pueden utilizar en los análisis de los resultados de la campaña:

- El **Pretest Publicitario**: se trata de un estudio al que puede ser sometido un mensaje publicitario, desde su concepción hasta su difusión por el medio elegido, con el fin de poder alcanzar los objetivos perseguidos. La realización del pretest publicitario debe efectuarse sobre el público objetivo.

Tipos de pretests:

- De conceptos
 - De expresiones creativas
 - De elementos creativos aislados
 - De alternativas
- El **Postest Publicitario**: el análisis se realiza con posterioridad a la puesta en marcha de la campaña a analizar. El grado de eficacia de la campaña viene definido por:
 - El grado de penetración del mensaje publicitario en el público objetivo elegido. La dimensión de la huella dejada por la publicidad, es decir, el porcentaje de personas del público objetivo que puede acordarse de lo que la publicidad ha dicho y mostrado

- El consumo que la campaña ha provocado
- Los componentes de compra

Dentro de este tipo de análisis, existen diferentes tipos de postest:

1. Basados en el recuerdo:

- a) Recuerdo de la publicidad: recuerdo espontáneo, aquel que permite a las personas mencionar o describir un determinado anuncio sin ayuda; y recuerdo sugerido, aquel que tiene lugar en las personas como consecuencia de determinadas referencias y ayudas.
- b) Recuerdo de las marcas: se trata de analizar marcas de reciente lanzamiento o analizarlas cuando en el mercado coexisten diversas marcas cuyas posiciones oscilan por momentos.
- c) Recuerdo de la imagen de marca: el principal objetivo será verificar hasta qué punto se ha comunicado el mensaje y se ha dotado al producto de la imagen deseada.

2. Basados en las ventas:

Estos postest recurren a la experimentación en dos zonas geográficas controladas, de las que se obtienen datos de las ventas a través de un panel de consumidores en cada zona, o través de una muestra de establecimientos elegidos convenientemente.

2.4. Clasificación de los medios de comunicación

1. Clasificación tradicional

- Medios convencionales: radio, televisión, prensa, cine y exterior.

- Medios no convencionales: publicidad directa y publicidad punto de venta, como medios estrictamente publicitarios; anuarios y guías; ferias y exposiciones; regalos publicitarios; Marketing directo; teleMarketing; señalizaciones y rótulos.

2. Según el soporte técnico

- Medios Impresos
 - Prensa diaria: impacto rápido, con un índice muy alto de atención y credibilidad. Sigue siendo el medio informativo por excelencia que, además de informar, crea opinión.
 - Suplementos: información muy amplia y variada. Facilitan estrategias de segmentación.
 - Periódicos gratuitos: publicaciones estrictamente locales, que contienen por lo tanto publicidad de la zona.
 - Prensa gráfica. Revistas: muy importante la segmentación que ofrece el medio; cuando la publicidad va dirigida al gran público se puede volver en contra.
 - Medio exterior: heterogéneo en sus soportes, siendo casi todos ellos medio y mensaje a la vez. Podemos destacar su capacidad para impactar diariamente en un mismo consumidor. Destacamos las vallas, el mobiliario urbano, la publicidad móvil y la publicidad estática.
 - Publicidad directa: ofrece una importante selectividad geográfica y demográfica. Encontramos el buzoneo y el mailing.
 - Marketing Directo: sistema interactivo de Marketing a través de cual se dirige una comunicación personal a un público cualificado, utilizando uno o más medios publicitarios, con el objeto de provocar una respuesta medible y/o una transacción comercial de forma regular y continuada.

- Medios audiovisuales

- Radio: se logra una profunda identificación de los receptores con las emisoras, programas o presentadores famosos. Permite segmentar el mercado en base a los gustos de la audiencia. Medio ideal para campañas locales.
- Cine: los anuncio vistos en cine se recuerdan mejor que los que se ven por televisión, recordando detalles incluso de la propia película.
- Televisión: es considerado como el medio básico, muy persuasivo, de efectos a corto plazo, imprescindible tanto para el producto que va a ser lanzado por primera vez como para todos aquellos productos que necesiten una penetración rápida. Permite llegar a un gran número de consumidores pero no permite segmentar con precisión. Requiere una gran inversión para superar el llamado *umbral de audiencia* (el número mínimo de anuncios necesarios para que el mensaje sea captado por el consumidor) El hecho de ser el medio de comunicación de masas más eficaz en términos de publicidad hace que se produzca un fenómeno de saturación, generando reacciones novedosas como el *zapping*.

3. OTROS CANALES DE COMUNICACIÓN

Hasta aquí hemos echado un vistazo a la Comunicación más tradicional. Pero la evolución también afecta a los sistemas de Comunicación que la empresa puede llegar a tener con el mercado, lo que ha hecho aparecer nuevos canales o medios de entablar relaciones con los consumidores basándose en diferentes fórmulas de Comunicación, tanto personales, como empresariales o tecnológicas.

3.1. El Marketing promocional

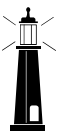
El Marketing actual se caracteriza por su complejidad, su sofisticación y la extensión de su ámbito. La promoción de ventas, una de sus políticas más destacadas, cumple en sí misma estos caracteres.



Promoción podría definirse como aquel conjunto de acciones diversas puntuales de tipo comercial que se llevan a cabo en el marco de una política general de Marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo.

Se trata de acciones que se dirigen a un público muy concreto y que tienen una duración temporal limitada, a través del incentivo de la compra. Es una alternativa muy interesante a la publicidad.

El desbordante movimiento de la esponsorización de marcas o productos combinándose con deportes, equipos olímpicos o movimientos culturales ha abierto nuevas perspectivas a la promoción. En este sentido, es interesante destacar que el Marketing promocional puede ser un instrumento de creación o potenciación de la imagen de marca.



Como es evidente, esta rama del Marketing comparte las características generales de la materia, pero podemos distinguir algunas características especiales del Marketing promocional. Son las siguientes:

1. Debe ofrecer una ventaja suplementaria pero ajena al producto

La promoción nos deberá dar un cupón para un sorteo o un cepillo gratis con la pasta de dientes. Si añadimos vitaminas al producto, lo envolvemos en celofán, lo hacemos instantáneo, bajo en calorías o lo aromatizamos con frutos del caribe, hemos efectuado acciones de política del producto, pero no acciones de promoción.

2. El incentivo debe ser independiente de la publicidad

La publicidad en sí hace vender porque consigue inspirar en el consumidor el prestigio de una marca o la imagen de la calidad de un producto. Podemos decir que la publicidad informa, motiva y, después, vende.

Por el contrario, la promoción impulsa la venta de un modo inmediato. Es una herramienta a corto plazo. La publicidad y la promoción se mueven en dimensiones distintas e incluso antagónicas. Ambas sintonizan con la política de Marketing en diferente longitud de onda.

3. Debe organizarse de forma discontinua

Ha de ser radicalmente ajena a toda idea de periodicidad. Si la promoción se incorpora al producto de forma prolongada o incluso definitiva, deja de ser promoción para convertirse en una característica o ventaja del producto.

4. Es una técnica de precisión

Se aplica en un tiempo y espacio determinados. Se trata de una táctica de distancias muy cortas que seduce al consumidor desde el propio producto y que le hace cambiar la decisión de compra.

Constituye un elemento decisivo del Marketing Mix porque puede llegar a hacer vender dónde, cuándo y a quién se desee.

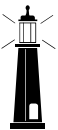
Para poder utilizarla como un arma de distancias cortas, su diseño y la estrategia de aplicación deben venir desde la Política Promocional que emana del propio Plan de

Marketing. Es decir, se mantiene la idea que hemos citado a lo largo de todos estas páginas de que toda acción de Marketing debe estar íntimamente relacionada con el conjunto del Plan de Marketing.

5. Podemos conseguir de una forma precisa y controlada cualquiera de los objetivos de venta.
6. Ayuda a diferenciarse de la competencia a través de una Creatividad Promocional hecha evidentemente ante los clientes potenciales, y ante los clientes fieles, y con ello también se consigue notoriedad y expectativa.
7. Inversión controlada que permite potenciar y promover las ventas dónde y cómo se quiera y controlar la capacidad de acción/reacción que se necesita.
8. Evaluable a lo largo y al final de toda acción. Ello permite a su vez aplicar los factores correctivos necesarios para alcanzar los objetivos cuantitativos fijados.

La Promoción de Ventas no se puede realizar de una forma aislada. Si se ha hecho así, probablemente habrá dado unos resultados puntuales que habrán ayudado a resolver una situación también puntual. Entonces es el momento de detenerse y pensar para convertir las promociones en una Política de Ventas. Es el momento de diseñar objetivos, medios, acciones y establecer calendarios.

La acción Promocional aislada equivale a un éxito momentáneo que normalmente deja a la Fuerza de Ventas agotada y a los Distribuidores exhaustos.



La Política Promocional permite conducir las ventas a una optimización de resultados que sorprende y desbanca a la competencia, consolida los clientes, dosifica las inversiones y permite evaluar resultados.


3.1.1. Desarrollo y control de la promoción

Para llevar a cabo una promoción es preciso contar con una adecuada estructura que la sostenga y coordine:

- Se debe disponer de un stock suficiente de producto para evitar una posible ruptura de los suministros del mercado
- Es necesario prever la fabricación especial del producto promocionado presupuestando el sobre costo adicional
- Debe disponerse de un departamento de promoción o de una Agencia de Promoción para crear, organizar, mantener y controlar su desarrollo
- Es indispensable apoyar la promoción mediante una publicidad informativa y que motive al consumidor

Teniendo en cuenta que la promoción se dirige a unos objetivos concretos, deberá comprobarse si se van logrando a lo largo de su desarrollo y si se alcanzan al término de la misma.

3.1.2. La promoción de ventas y la publicidad



Una buena promoción de Ventas mal comunicada puede convertirse en un fracaso, y una mala Promoción de Ventas bien comunicada puede ser un éxito.

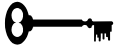
La parte más importante de esta interrelación está en el aprovechamiento mutuo, y debe ir en justa proporción con la comunicación del producto. La sinergia resultante de la suma de estas dos técnicas tiene un efecto multiplicador que se traduce siempre en resultados positivos.

La publicidad como protagonista de la Comunicación encuentra en la Promoción de Ventas el complemento para vender.

La adaptación de la creatividad de la comunicación promocional permite hacer campañas en las que el anuncio, aparte de informar, se convierte en el protagonista de la promoción, puesto que por sí mismo es el juego, el comprobante o el vale descuento que constituyen el valor añadido directo de la acción.

3.2. Las Relaciones Públicas

Se podrían definir las Relaciones Públicas como aquella modalidad de la Comunicación persuasiva de Marketing cuyo mensaje consiste en una demostración de buena voluntad.



La finalidad que persiguen las Relaciones Públicas es la de llevarse bien con los distintos públicos a los que se puede dirigir la empresa, sean externos o internos.

La empresa tiene que legitimar su actuación en el mercado. Cualquier actividad de Relaciones Públicas emite un mensaje buscando conseguir la aceptación y el reconocimiento de los públicos de su entorno.

Todas las empresas necesitan del reconocimiento social y por ello debe realizarse el Plan De Relaciones Públicas, como una de las actividades habituales de la empresa, hay momentos especiales en los que las Relaciones Públicas son imprescindibles.

Siempre que la empresa se encuentre en una situación de peligro es necesario acudir a las Relaciones Públicas. Esta amenaza puede provenir de una mala actuación de la empresa, de un error en la producción, de un accidente o simplemente de un cambio de opinión de la sociedad acerca de la actividad considerada normal hasta ese momento.

En estos casos, la repercusión social que puede tener la difusión de esas noticias en los medios de comunicación debe ser contrarrestada, además de intentando corregir el perjuicio, con una campaña específica de Relaciones Públicas.

Una reacción rápida y acertada de la empresa ante la prensa, junto con la difusión de las medidas correctoras adoptadas, puede no solo evitar el perjuicio, sino favorecer una mayor confianza del público en la empresa.

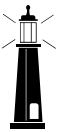
Una empresa necesita hacer Relaciones Públicas no sólo en condiciones de normalidad para buscar el reconocimiento y aceptación social, sino también y muy especialmente en aquellas situaciones excepcionales en las que se hace necesario salir al paso de posibles informaciones perjudiciales para la empresa.

En el momento en que la comunicación se trata como un todo, sin distinguir entre comunicación de la empresa o comunicación del producto, y sabiendo que ambas tienen que estar coordinadas dentro de un plan más amplio de comunicación general, no tiene sentido la búsqueda de una denominación diferente para la publicidad institucional. Esto no es más que una publicidad en la que el mensaje se refiere a la empresa y no al producto.

El tema de las Relaciones Públicas y la *publicity* es diferente. La *publicity*, no tiene como emisor aparente a la propia empresa. Sin embargo, es una de las herramientas más baratas, puesto que no se pagan las noticias que aparecen sobre la empresa en los medios de comunicación social. Lógicamente, la empresa debe intentar favorecer en lo que pueda la aparición de dicha *publicity* siempre que sea positiva. Y ciertamente una forma de conseguirlo es producir acontecimientos o eventos de interés para el público en general.

Las actividades de Relaciones Públicas se deben dar a conocer puesto que demuestran el interés de la empresa por la sociedad, hay que procurar que se conozcan lo más posible. Bien a través de anuncios pagados en los medios de comunicación social, bien a través de la *publicity*.

Habría entonces que distinguir entre lo que son actividades de Relaciones Públicas, de la forma o manera en que dicha acción se da a conocer a los distintos públicos, sea a través de anuncios pagados, sea a través de *publicity*. Por esta razón, cuando una empresa contrata un anuncio en los medios de comunicación social para dar un mensaje de buena voluntad, realmente no está haciendo publicidad, sino que está haciendo Relaciones Públicas, utilizando los medios masivos de difusión.



3.2.1. Técnicas de Relaciones Públicas



Cualquier comunicación de la empresa que consista en una demostración de buena voluntad se podría decir que es una técnica de Relaciones Públicas. Por esta razón, es imposible imaginar todas las técnicas que se podrían emplear, ya que en este terreno, como en el de la promoción de ventas, la creatividad es muy importante.

Vamos a mencionar aquellas que son más conocidas o más empleadas normalmente por las empresas.

A. Actos Sociales

Se suelen considerar como actividades de Relaciones Públicas todos aquellos actos sociales que organiza la empresa. Podemos incluir desde la simple invitación a comer a un cliente o a un proveedor, hasta la más fastuosa fiesta organizada para presentar un producto o una nueva tienda, a la que se invita a personajes populares y a la que acuden los periodistas para recoger informaciones sobre el evento.

Cuanto más importante sea la fiesta y más personajes populares acudan, más puede esperar la empresa que dicho acto social sea objeto de *publicity* en los medios de comunicación social, con lo que se consigue el doble objetivo de agasajar a los invitados y conseguir la notoriedad.

B. Ferias, Salones y Exposiciones

Una de las actividades de Relaciones Públicas más habitual es la de concurrir a una feria, salón o exposición del sector al que pertenece la empresa.

Muchas empresas presentan sus nuevos productos en las ferias, ya que tienen asegurado un gran número de visitantes interesados en los productos del sector, y por tanto son compradores potenciales.

C. Regalos de Empresa



Cuando se trata de los regalos de empresa, no hay que confundirlo con los regalos promocionales que sirven para animar las ventas.

Se considera que un regalo de empresa es el que hace a un cliente, aun proveedor, a un accionista, o en general alguien relacionado con la empresa, como expresión de agradecimiento, o de recuerdo y afecto.

D. Otras técnicas

Además de las actividades de Relaciones Públicas ya mencionadas, se utilizan otras muchas que dependen del grado de creatividad y de imaginación de la empresa.

- **Visitas a empresas:** en las que normalmente se recibe en la fábrica a un grupo de estudiantes, y alguien de la empresa les enseña las instalaciones y les suele ofrecer muestras, regalos publicitarios, etc.
- **Club de Clientes:** grupos de Clientes a los que se considera objeto de atención especial. Muchas empresas tienen un Club de Clientes, y a los que son miembros se les envía la revista de la empresa, se les conceden especiales facilidades de pago, información sobre los productos de la empresa, etc.
- **Actividades de Formación:** incluyen muy diversas modalidades, desde la impartición gratuita de conferencias en seminarios o jornadas, hasta el curso a los Clientes que han adquirido un determinado producto para que aprendan a manejarlo.
- **Revista de empresa:** a veces se considera como actividad exclusivamente interna y depende del departamento personal, y otras veces tiene carácter más general y se envía a clientes, accionistas, y cualquier persona que lo solicita. Suele servir como canal de comunicación para las más diversas actividades de la empresa.

3.3. El Marketing en el Punto de Venta: el Merchandising

El merchandising es el resultado de importantes modificaciones de los principios de comercialización a partir del nacimiento del autoservicio. Se basa en una serie de acciones destinadas a realzar y animar los productos en el punto de venta.

El merchandising engloba a todas aquellas acciones realizadas en el punto de venta destinadas a promocionar la venta en ese lugar. Se trata de vender un buen producto en el lugar adecuado, en la mayor cantidad posible, en el momento oportuno y al mejor precio.



Un producto sin merchandising eficaz penaliza al productor, sobrecarga su gama de productos y frena la expansión lineal del distribuidor.

Podríamos decir que el merchandising:

- Es una nueva forma entre las técnicas de venta, cuyos ejes principales son la presentación, la rotación y el beneficio.
- Es el conjunto de acciones que tienden a la mejor valoración posible del producto ante el distribuidor y el consumidor.
- Es la ayuda prestada a un producto que se vende en autoservicio y que debe defenderse completamente solo.

Las demostraciones, las presentaciones, las promociones personalizadas forman parte de una política de merchandising.



Generalmente, el merchandising se pone en marcha en lugares concretos en los que es posible realizar este tipo de acciones, como por ejemplo las grandes superficies, caracterizadas por un bajo margen y una gran rotación de los stocks.

La rentabilidad está muy estrechamente ligada al rigor de la gestión. El metro cuadrado del establecimiento cuesta caro, lo que significa que hay que ir hasta la rentabilización

del centímetro cuadrado, producto por producto, por medio de un merchandising verdaderamente eficaz.

Para realizar una buena política de merchandising, hay que conocer:

- el mercado
- los productos
- el beneficio
- la gestión exacta de las superficies de exposición y
- las reservas

En nuestra aproximación al merchandising básico, es necesario conocer todo el entorno:

- La tienda
 - Creación: el proceso de creación de un nuevo establecimiento está imperativamente ligado a su política comercial futura
 - Interior: definición de las grandes masas, góndolas, pasillos de circulación, emplazamiento de determinadas secciones, etc.
- La sección
 - Una vez establecido el emplazamiento de las secciones, se debe determinar el lineal deseable para cada una de ellas
- El surtido
 - Extensión, número de familias de productos que cubren las necesidades
 - La profundidad, corresponde al número de productos diferentes dentro de la misma familia

- El mobiliario
 - Que realce sección
 - Que permita una clara clasificación
 - Que esté adaptado a los productos

- El lineal

El lineal tiene unos límites de acomodación y son conocidas sus posibilidades. Por lo tanto, es absolutamente necesario realizar una elección entre los productos que se pueden comercializar. Esta elección depende de la política comercial del distribuidor.

En el lineal lo que cuenta no es la unidad de producto, sino la unidad de venta. Las compras masivas empujan el aumento de la cesta media de la compra.

Pero antes de nada hay que evitar la saturación y el estancamiento, y para ello se precisa de una colocación racional:

- de las marcas
- de los productos
- de las variedades

La búsqueda de la mejor rentabilidad de los puntos de venta está ligada a dos políticas: compra a los fabricantes y venta a los consumidores.

El distribuidor debe saber si el producto tiene una gran demanda, si realmente está prevendido, si está ayudado promocionalmente; y debe también conocer su situación en el mercado nacional y regional, y quién lo compra.

Los criterios determinantes para la presentación deben ser:



1. El **inmediato reconocimiento** y lectura del producto por parte del consumidor
2. La **fácil colocación** en los muebles de presentación, en los arcones, en los mostradores, teniendo en cuenta el peso, el volumen y el flujo de circulación
3. La **facilidad de reposición** ligada a la rotación de los productos
4. Las **incidencias estacionales** de todo tipo
5. La **combinación de los productos** de gancho y de poco margen con los de margen alto o normal

3.3.1. Gestión y rotación de stocks

Se podría pensar que el problema de la gestión de stocks nace más de la explotación comercial en sí que del merchandising propiamente dicho.

Las existencias son inversiones que cuestan caras en dinero inmovilizado y precio de almacenaje.

Cuando rotan muy deprisa favorecen tanto el nivel del beneficio financiero como el beneficio comercial.



El dinero inmovilizado debe proporcionar intereses.

El stock es la palabra que designa al conjunto de las existencias dispuestas para la venta.

Este stock:

- Permite cubrir las ventas de un periodo determinado
- Permite la presentación en las secciones de cantidades suficientes
- Debe cubrir la posible distorsión en las cadencias o ritmos de ventas (stock de seguridad)

Un buen merchandising, en el circuito de la distribución, debe antes que nada utilizar al máximo los esfuerzos de los fabricantes, ayudarles materialmente en la puesta en marcha de sus acciones promocionales.

Para esto, el distribuidor necesita una información detallada, bastante tiempo antes del desencadenamiento de las operaciones, así como un plan exacto de las acciones de esos fabricantes para poder articularlas con sus propias realizaciones.

En toda promoción de venta hay un momento crucial: el del encuentro ideal del consumidor con el producto. Si la promoción es efectivamente la prolongación de una acción publicitaria completa, es decir, de una estrategia pensada, elaborada, con un calendario preciso, debe recoger inmediatamente los frutos de las fases preparatorias.

Con las acciones de merchandising:

- No debe limitarse a desplazar las ventas de una marca a otra
- Debe personalizar su acción en función del punto de venta y de la clientela
- Ha de vigilar los aprovisionamientos y establecer una planificación de las ventas previsibles.
- Tiene que evitar los solapes, las duplicidades y la polarización exclusiva de una sección o de una parte del establecimiento



La animación en el punto de venta es el conjunto de medios empleados para acelerar las ventas dando vida a la tienda. Se trata de llamar la atención del consumidor en el momento adecuado y durante un tiempo determinado.

Para ello existen diferentes técnicas como:

- La presentación en masa.
- La presentación en revoltillo o a granel

- La exhibición destacada
- El precio escándalo, el precio tirado
- Las ofertas agrupadas
- La presentación repetida
- Creación de decorados, de ambiente de personajes
- Incitación a la compra por medios audiovisuales de todo tipo
- Stand de demostración.
- Equipo de animadores/as que pueden intervenir desde el aparcamiento hasta la sección.
- Animadores de juegos, etc.

Es necesario que el consumidor se sienta libre, que tenga la posibilidad de curiosear en todas las secciones y que haya en el interior del establecimiento rapidez de elección, rapidez de pago, rapidez de entrada y salida.

3.4. Patrocinio y Mecenazgo

Existe una rama del Marketing que intenta hacer uso de las técnicas habituales de trabajo en la búsqueda de objetivos de carácter benéfico, cultural, deportivo, etc. Se trata, evidentemente, de una forma de publicidad o promoción del empresa. Pero es algo más que eso: lo que persiguen este tipo de acciones es crear una determinada imagen de marca a través de su asociación directa a determinados eventos, personajes o instituciones.

El Patrocinio o Mecenazgo, también conocido por el nombre de sponsorización, consiste en una aportación que hace una empresa a una actividad cultural, deportiva, benéfica o científica, organizada por otros, para impulsarla y ayudarla económicamente.

La aportación de la empresa puede ser en dinero, en especie, o en esfuerzo y trabajo. A cambio de esta ayuda, y aunque las contraprestaciones pueden ser variadas, el patrocinador puede explotar en su comunicación dicho patrocinio, o el patrocinado se compromete a incluir publicidad de su patrocinador en su actividad.

“De cada euro invertido en estas variables de comunicación, se deben gastar dos euros en darlo a conocer” Rafael Muñiz.

Indudablemente, las contraprestaciones que recibe una empresa son diferentes en el caso de patrocinio deportivo que en el caso de mecenazgo cultural. La empresa que patrocina a un equipo o a un deportista individual escoge a aquél que, por su interés para los medios de comunicación, va a ser objeto de entrevistas, apariciones en la prensa o en revistas, retransmisiones de sus actuaciones deportivas, etc.

La actitud de las empresas que realizan mecenazgo cultural es diferente por completo, ya que e los acontecimientos culturales no suelen ser objeto especial de atención por parte de los medios de comunicación social tanto como los deportivos.

Lo más habitual en estos casos es que se invierta una parte del presupuesto en el acontecimiento en sí, y otra parte en dar a conocer el mecenazgo que hace la empresa del acontecimiento.

4. NUEVAS TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN EN MARKETING

Como todo, el Marketing evoluciona y debe adaptarse a los avances que le pueden afectar. En los últimos años, esas nuevas herramientas proceden, en su mayor parte, del sector de la Nuevas Tecnologías: Internet, los teléfonos móviles, la televisión personalizada, etc. Con gran rapidez, el Marketing se ha lanzado a utilizar estos nuevos avances y hoy en día son ya un elemento indispensable de trabajo.

A continuación veremos algunos de esos nuevos instrumentos aplicados al Marketing.

4.1. INTERNET Y EL MARKETING "ONE TO ONE"

El Marketing "one to one" está de moda. Impulsado por los libros que han aparecido en EE.UU. en los últimos años y por las empresas de software que han desarrollado programas que lo hacen posible, este nuevo concepto, el trato del cliente como individuo y no como parte de un "segmento de mercado", empieza a dominar los ambientes empresariales de las empresas más avanzadas.

Se trata de un modelo de Marketing posibilitado por un sistema de gestión de Base de Datos avanzado que permite el seguimiento -no tan solo transaccional- de cada cliente de forma individual.

Si a este tipo de prestaciones y seguimiento de perfiles individuales se le añaden "agentes inteligentes" es decir, programas informáticos dedicados a hacer la vida fácil a sus usuarios y capaces, empezaremos a descubrir por donde va a ir el Marketing del siglo XXI.

Cada vez más, el cliente va a poder ejercer mayor presión sobre los fabricantes y van a surgir de forma constante nuevas profesiones dedicadas a satisfacer necesidades concretas de grupos muy específicos de forma global.

Los perfiles individuales van a tener valor propio. No se van a vender direcciones de una Base de Datos, se van a vender, con consentimiento de sus propietarios, los perfiles individuales de cada cliente y éste va exigir y obtener que no le molesten con ofertas que no son acordes con su perfil y por lo tanto, necesidades y gustos.



Internet es un caldo de cultivo idóneo para experimentar estas técnicas y el único, hoy por hoy, que ofrece las necesarias características de interactividad y variedad de oportunidades de toma de decisiones para que los perfiles individuales sean cada vez mejores.

Las comunidades que están surgiendo en Internet cada día tienen mayor número de actividades -promovidas por los propios usuarios- y consiguen más fidelización a base de ofrecer lo que espera su asociado.

5. LA IMAGEN DE LA EMPRESA

En la actualidad, por encima de la calidad del producto, del servicio al cliente, de la estructura logística para lograr un abastecimiento adecuado de los puntos de venta, lo que una empresa debe cuidar al máximo es su imagen. No es que haya que descuidar el resto de los elementos, muy al contrario, pero nos encontramos en un entorno en el que los medios de comunicación ejercen una profunda y pesada influencia en la sociedad y, por lo tanto en el mercado. Y las noticias vuelan; aunque no sean ciertas o no sean exactamente como el titular ha dicho que son. Pero eso es lo que quedará en la mente del consumidor. Este tipo de problemas, que pueden afectar a cualquier empresa, grande o pequeña, se afrontan con más facilidad y solidez si detrás de la empresa hay una sólida imagen.

Esa imagen se crea desde la empresa. Si ésta no lo hace, lo hará el mercado por ella, porque toda empresa tiene una imagen, quiera o no, y es mejor que esa imagen sea la que nosotros queremos que sea y no que otros la creen por nosotros.

De lo que se trata en última instancia es de conseguir que los atributos y características que más y mejor definen a la marca o a la empresa en ese momento sean los que primero salten en la mente del consumidor cuando oiga nuestro nombre. Que identifique a la marca o la empresa con determinados valores. Como veremos más adelante, existen otros atributos que definen la identidad de la marca, y que distinguen a la marca independientemente de la imagen, porque son intemporales.

5.1. Notoriedad de la marca

La creciente homogeneidad de los productos hace necesario que la diferenciación sea cada vez más importante y más sofisticada, en el sentido de que no es suficiente con diferenciarse en precio o calidad, sino en algo mucho más complejo: en valores. Estamos en un momento en el que hay una relación emocional con las marcas, por lo que el camino con el que la empresa se va a comunicar con el consumidor debe adecuarse a esa nueva situación.

La notoriedad de la marca se define como el grado de conocimiento que de ella tiene un mercado determinado.

Dentro del proceso de creación de la imagen de la empresa, se puede considerar que el primer paso consiste en conseguir que la marca comercializada sea una marca conocida. Evidentemente, lo importante es que sea conocida por el público objetivo que conforma el mercado natural de esa marca.

Ese proceso de generación de conocimiento y notoriedad tiene que formar parte, como todo lo que hemos visto hasta ahora, de la política general de la empresa (en relación directa con sus objetivos); tiene que estar en armonía con los planes generales de Marketing y debe seguir la línea establecida en el plan de comunicación. Si no fuera así, la empresa generaría un estado de confusión en el mercado, que recibiría mensajes diferentes sobre un mismo producto o sobre una misma marca.



La notoriedad de la marca, por lo tanto, se consigue a través de un proceso previamente planificado, donde se han establecido unos objetivos (ya que el grado de notoriedad es mensurable de forma objetiva, numérica), se han definido unos criterios de comunicación y se han determinado las características que esa marca va a tener para el mercado.

Se trata de un proceso que requiere tiempo pero que, si consigue los objetivos previamente planteados, ofrece a la empresa una sólida base de actuación que, además, le va a facilitar las posteriores actuaciones de comunicación. Ya no tendrá que presentarse ante el mercado porque el mercado ya sabe quién es.

5.2. La identidad corporativa

La identidad corporativa puede definirse como el conjunto de elementos que identifican y distinguen a una empresa: marcas, logotipos, envases, colores, uniformes, etc.

El objetivo es definir una serie de ingredientes que distingan a la empresa de forma definitiva frente a los competidores. Coca Cola es rojo fuerte, y lo ha sido desde

siempre; ésa es su identidad, así como la tipografía de sus letras. Otra cosa es que la imagen pueda cambiar (un logo más cursivo, unas letras menos grandes, etc.), pero los elementos diferenciadores de la identidad de la empresa siempre son los mismos.

Evidentemente, es crucial conseguir crear una identidad fuerte que sea fácilmente reconocible en el mercado, lo que requiere de grandes inversiones de dinero y tiempo para lograrlo.

La creación de la identidad corporativa se crea a partir de la definición de aquellos valores o atributos que la empresa quiere que la identifiquen en el mercado. Deben ser atributos claros y sencillos, para facilitar ese reconocimiento: calidad, garantía, buena atención al cliente, seriedad en las transacciones, etc.

5.3. La reputación como objetivo clave

Un elemento que está tomando cada vez más fuerza, a pesar de haber aparecido muy recientemente, es el concepto de reputación corporativa. Si ya hemos hablado de que la empresa debe crear una identidad que le permita distinguirse claramente en el mercado, y hemos dicho que la marca tiene que buscar un grado de notoriedad suficiente para ser identificada y distinguida con claridad, ¿qué más puede quedar en el tintero? La reputación.

Porque en la actualidad es necesario, además, que el mercado vea a la empresa como algo más que una “máquina de hacer dinero”, que la vea como una entidad seria, en la que alguien querría trabajar, en la que uno podría invertir, a la que se le compran productos sin ninguna reticencia, que se sabe que trabaja en favor del medio ambiente, etc. No es sólo una cuestión de imagen comercial (que facilite la venta) o de notoriedad también comercial (que la haga reconocible en el mercado) Se trata de valores que van más allá de la mera visión comercial.

El líder en reputación no tiene que ser necesariamente el más grande, ni el que más vende, ni el que más beneficios obtiene. Tienen que ser el que el mercado considera que

mejor cumple con una serie de prerrogativas que nada tienen que ver con la acción comercial.

La reputación corporativa es la imagen consolidada. Es el reconocimiento de mi comportamiento adecuado en beneficio de la comunidad en general y de mis *stakeholders* (empleados, accionistas, proveedores, etc.) en particular.

La creación de una reputación, como en los casos de la notoriedad y la imagen, forma parte del plan general de la empresa y debe ligarse al plan de comunicación previamente establecido. La empresa debe crear una reputación. Pero es muy importante cumplir con todos aquellos proyectos reputacionales que se planeen. El compromiso, el cumplimiento de la promesa realizada son indispensables. De lo contrario, no habrá reputación o, si la hay, será negativa para la empresa.

La gestión de la reputación no se basa en acciones puntuales, como en el caso de las promociones o las Relaciones Públicas. No se trata de organizar una gala benéfica, sino de que la empresa esté comprometida siempre en causas de este tipo; de que su actividad no afecte al medio ambiente. Y la reputación que no se comunica, no genera valor. En el fondo, ser una empresa reputada supone generar un valor en el mercado que redunde en un aumento de las ventas y de los beneficios. Con la premisa de que la empresa gana, pero también la comunidad.

6. CONVIENE RECORDAR

- La Publicidad en un elemento Sustancial de la Comunicación.

La actividad publicitaria no solo sirve para comunicar informaciones, sino que también es un soporte de expresión y conducta diaria.

El mensaje publicitario introduce todo un conjunto de valores, y el discurso se convierte en un proceso donde el consumidor se siente identificado con la comprensión del mensaje y envía respuestas en forma de conductas y opiniones.

La Comunicación es una herramienta del Marketing que se encarga de estimular la demanda a través de los mensajes captando nuevos consumidores.

La estrategia publicitaria tiene como fin conseguir los objetivos de Comunicación subordinados al objetivo de Marketing, formando parte de una de las cuatro variables de actuación que tiene la empresa dentro del mercado.

- Las Relaciones con la Agencia

La agencia desarrolla cuatro funciones esenciales: Comercial/Marketing; Creación y Ejecución; Medios; Investigación.

El departamento de medios está en relación continua con todos los medios, lo que le sitúa en una posición inmejorable para seguir la marcha del mercado.

La decisión del cliente en la elección de una agencia se hará en función de criterios tales como los resultados anteriores, la reputación, el conocimiento del mercado, la cartera de clientes, la capacidad de creación y la situación financiera.

A veces el anunciante cambia de agencia con el ánimo de hacer ver que su firma se renueva.

- Los Medios de Comunicación

Los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes publicitarios.

El soporte publicitario es todo tipo de vehículo capaz de servir para transmitir un mensaje publicitario.

La elección del medio es tan importante como lo que se dice en el anuncio.

No servirá de nada el mensaje si no llega a la audiencia pretendida o si solo llega a una parte pequeña de la misma.

- La Campaña de Publicidad

Detrás de una campaña de publicidad hay gran cantidad de investigación elaborada con el fin de determinar los objetivos y la estrategia de Marketing del anunciante y los objetivos y estrategia de Comunicación.

El *briefing* es un documento escrito que contiene toda la información necesaria para clarificar las diferentes políticas comerciales y poder definir los objetivos que se esperan conseguir de la publicidad.

La determinación correcta de un público objetivo contribuye a rentabilizar la acción comunicacional del anunciante, permitiéndole actuar con realismo, eficacia y economía.

La estrategia publicitaria se define con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo los fines comunicacionales de la empresa anunciante.

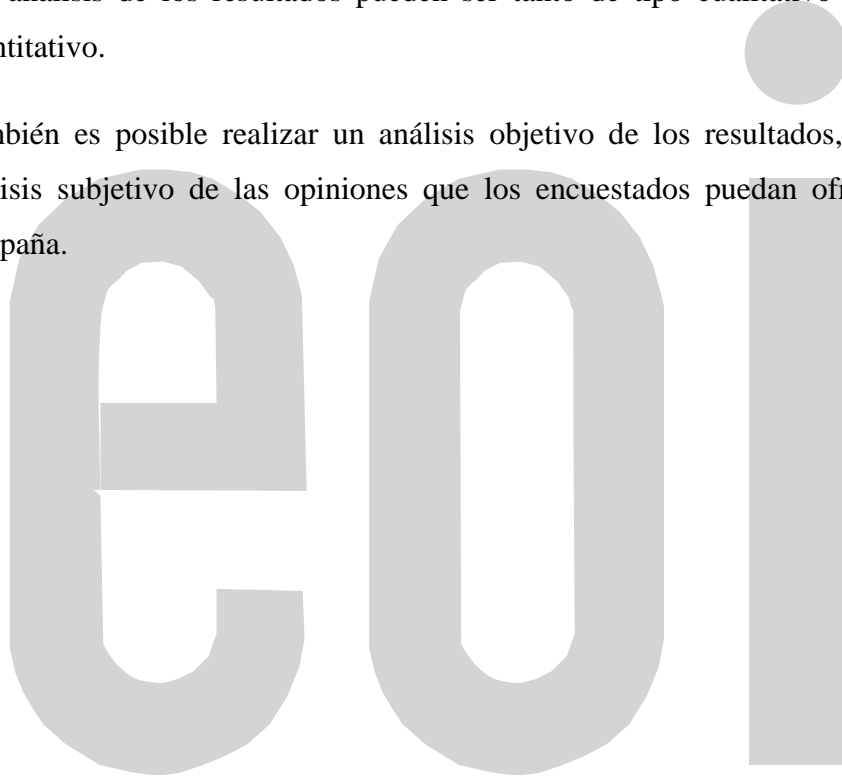
Detrás de toda estrategia creativa debe existir, formulada o no, una hipótesis de Marketing, la Copy Strategy o proposición de compra.

- Eficacia Publicitaria

La investigación publicitaria es el análisis que nos permite averiguar hasta qué punto nuestro anuncio es bueno. Y qué podemos hacer para mejorarlo.

Los análisis de los resultados pueden ser tanto de tipo cualitativo como de tipo cuantitativo.

También es posible realizar un análisis objetivo de los resultados, así como un análisis subjetivo de las opiniones que los encuestados puedan ofrecer sobre la campaña.



7. GLOSARIO

- **Agencias de publicidad.** Empresa asesora a un anunciante, colabora en la definición de la estrategia de comunicación, crea el mensaje, supervisa la realización y, generalmente, contrata su difusión.
- **Anunciante.** Compañía que patrocina un anuncio y que corre con los gastos de su realización y difusión.
- **Audímetro.** Aparato electrónico que se conecta con el aparato de televisión de una muestra de hogares seleccionados. Informa sobre el canal e el que la televisión está sintonizada.
- **Brainstorming (Tormenta de ideas).** Es una técnica de generación de ideas desarrollada para estimular la creatividad de un grupo.
- **Codificación.** Parte del proceso de comunicación consistente en traducir la idea o el concepto que se intenta transmitir al receptor, de forma que le llegue a través del medio elegido.
- **Composición de la audiencia.** Clasificación de diversos grupos de personas, que componen la audiencia de un medio, clasificados según sus características sociológicas, demográficas, de poder adquisitivo, etc., que reciben un mensaje a través de los medios de comunicación.
- **Cuenta.** En publicidad, es el cliente de una agencia de servicios al que se proporciona un servicio.
- **Eje publicitario.** Esencia del mensaje que queremos transmitir para conseguir el posicionamiento de marca.
- **Estudio general de medios.** Estudio periódico de audiencia de los medios España. Este estudio recoge información sobre la audiencia de los diarios, revistas, radio, cine y televisión.

- **Frecuencia.** Número de veces que una persona ve un mensaje publicitario. Número de veces que un mensaje publicitario es emitido durante un período establecido.
- **Impacto.** Efecto producido en la opinión pública por un acontecimiento o mensaje publicitario. Cada una de las veces que un mensaje entra en contacto con una persona.
- **Inserción.** Pieza de material promocional de ventas que se incluye, suelta o unida, en cualquier tipo de iniciativa promocional.
- **Logotipo.** Símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca, para que la identifiquen con más facilidad.
- **Posicionamiento.** Consiste en la decisión por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo.
- **Pretest.** Prueba de carácter experimental cuyo objeto es ensayar alguna actividad de Marketing, utilizando para ello una muestra de personas representativa.
- **Público objetivo** (Target group). Conjunto de individuos al cual se dirigen las actividades de comunicación o de Marketing.
- **Receptor.** Es el elemento del proceso de comunicación que recibe el mensaje, procedente del emisor, a través del canal.
- **Spot.** Pequeña película, con una duración generalmente entre los veinte y treinta segundos, que se proyecta en televisión y en los videos.
- **Story board.** Conjunto de viñetas o composiciones gráficas que acompañan al guión, tratando de representar la estructura y secuencia que podría tener un spot publicitario antes de su realización.
- **Slogan.** Mensaje utilizado en una comunicación. El slogan o lema es una concreción del mensaje que se desea transmitir, dotado de creatividad y con capacidad para impactar en el público al que va destinada la comunicación.

8. WEBS RELACIONADAS CON EL TEMA

- <http://www.anuncios.com/>: Es un semanario electrónico de publicidad y Marketing. Recoge temas como hemeroteca, enlaces, nuevos anuncios, foro sobre la publicidad, biblioteca, anuncios del año...
- <http://www.canneslions.com/>: Página del Festival de Cannes (en Inglés) donde se otorgan los más prestigiosos premios a la creatividad publicitaria.
- <http://www.canalpublicidad.com/anunciantes2.htm>: Página que tiene bastantes enlaces con otras páginas destinadas a la publicidad. Esta página cuenta con distintas secciones, destacando la dedicada al Briefing.
- http://ww0.adforum.com/spanish/ESP/oap_sp_88/search.asp: Página que ayuda a encontrar una agencia de publicidad adecuada a los criterios necesarios, para ello cuenta con un sistema de filtros en función de la localización, la experiencia, el trabajo creativo...
- www.todospots.com: "Campañas que no cumplen su fin", "Nada es nunca como parece" y "el creativo ¿Nace o se hace? ". Cómo se hacen los spots, los mejores anuncios...
- <http://www.aap.es> **Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP):** Organismo español de autorregulación publicitaria compuesto por medios, anunciantes, agencias y otras asociaciones. Describe que es el Autocontrol en la publicidad, cuales son los Códigos de Conducta por los que se rige la asociación, un lugar donde insertar reclamaciones y explican los mecanismos de resolución de las mismas, un apartado sobre preguntas frecuentes, seminarios, cursos y como se desarrolla la Autorregulación en Europa.
- <http://www.acm.es> **Asociación de Centrales de Medios (ACM):** Asociación que agrupa a las diez principales centrales de planificación y compra de

medios publicitarios de España. La página web facilita información sobre el Curso Superior de Medios que organiza anualmente esta asociación.

- <http://www.aeap.es> **Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP):** Entidad integrada por las principales agencias de publicidad que trabajan en España, con el objetivo de defender sus intereses profesionales colectivos. El web ofrece información de la asociación y de sus actividades, miembros y publicaciones.
- <http://www.anunciantes.com> **Asociación Española de Anunciantes (AEA):** Web con información institucional de esta asociación española sin ánimo de lucro que defiende los intereses de las empresas en todo lo referente a la comunicación comercial. Libros y publicaciones, memoria del año 2001-2002, noticias, enlaces, y una sección titulada “Nuestro 25 Planteamientos”, en el que habla sobre como enfocar determinados tipos de publicidad. Taller de Nuevas tecnologías en el que se describe cómo aplicarlas al mundo de la Publicidad
- <http://www.ipmark.com>: Revista IPMark. Todo lo que ocurre en el mundo de la publicidad y el Marketing.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Bassat, El Libro Rojo de la publicidad. Editorial Folio.
- Díez de Castro, C., Martín Armario, E., Planificación Publicitaria. Editorial Pirámide.
- Dougal, T., Guía Completa de Publicidad. Editorial Hermann Blume.
- González Lobo, M. A., Curso de Publicidad. Eresma & Celeste.
- Harrison, T., Manual de Técnicas de Publicidad. Editorial Deusto.
- Koatz, R., Guía de Publicidad y Marketing. Editorial Crónica.
- Ledua, R. Principios y Prácticas de la Publicidad. Editorial Deusto.
- Muñiz, Rafael. El Marketing en el siglo XXI.
- Surmanek, J., Una Guía Fácil y Rápida para la Planificación de Medios. Editorial Eresma.
- Trout, R., Posicionamiento. Edición Revisada Mac Graw Hill.