

Marketing Corporativo

MBA

MÓDULO: MARKETING y DIRECCIÓN COMERCIAL

PROFESOR: Jean – Marc Colanesi

2007

Í N D I C E

- Definición de Marketing.
- Marketing Corporativo.
- Qué es una Marca.
 - La importancia de la empresa
- Las 3 grandes etapas de la Marca
- El sistema de la Marca.
- La Marca por dentro.
- Identidad e Imagen Corporativa
 - Identidad Corporativa.
 - Origen de la Identidad Corporativa
 - Inicio del Programa de Identidad Corporativa
 - Definición de Identidad Corporativa
 - Imagen Corporativa.
- Fundamentos de la Comunicación
 - Qué es la Comunicación
 - Tipos de Comunicación
 - Formas de Comunicación
- El Mensaje
 - Principio de Comunicación Corporativa.
- Objetivos del Marketing Corporativo.
- La Comunicación Interna.
 - Herramientas de la Comunicación Interna
 - Flujos de la Comunicación Interna.
- La Comunicación Externa.
 - Formación de la Imagen.
 - Conceptualización del mensaje.
 - Tipos de Imagen Corporativa.
 - Herramientas de Comunicación
 - Mecenazgo
 - Patrocinio
 - Reputación Social Corporativa
 - Blogs
- Bibliografía.

DEFINICIÓN DE MARKETING

- *“Marketing es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios” – P. Druker*
- *“El Marketing es un proceso por el que los individuos y los grupo obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros” – P. Kotler*
- *“Marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los Clientes, Consumidores o Usuarios de forma más eficaz que sus competidores” – J. M. Sainz de Vicuña.*

MARKETING CORPORATIVO

El Marketing Corporativo está directamente relacionado con la Marca.

El director de Marketing Corporativo tendrá que definir una estrategia cuyo objetivo es crear una Marca diferente, con el fin de ser más competitivo en un mercado donde los productos son cada vez más iguales, y en el cual la decisión del consumidor en su proceso de elección de productos no siempre es objetiva.

Para desarrollar dicha estrategia, tendrá a su alcance una serie de herramientas cuyas aplicaciones en interno y externo le permitirá crear una Marca con una fuerte personalidad y asimismo, que se convierta en verdadera barrera a la competencia.

Antes de repasar las distintas herramientas, vamos a definir el significado de la Marca en una sociedad moderna como la nuestra.

QUÉ ES UNA MARCA

Como decía Cervantes, en El Quijote:

“Un buen nombre es mejor que la más grande de las riquezas.”

Es el objeto de todas las actividades de Marketing.

Para el Director Financiero: La Marca es un activo, un elemento de valor que posee la empresa capaz de generar ingresos más allá del periodo contable de un año.

Para el Director de marketing: La Marca es un nombre que tiene el poder de influenciar en los compradores, los líderes de opinión y los canales de distribución.

LA IMPORTANCIA DE LA MARCA

De manera general, su importancia se caracteriza por:

- Es la tarjeta de presentación de la empresa.
- Ayuda a diferenciar los productos.
- Crea expectativas para el consumidor.
- Potencia la fidelización a la empresa.
- Es capaz de generar beneficios (sobre-precio).
- Es capaz de vincular varios sistemas de distribución (licencias, franquicias...)
- Puede controlar el mercado.
- Puede crear unas necesidades y usos.
- Es una excelente herramienta de comunicación.
- Puede desarrollar la notoriedad de un País, ya que en todos los casos proporciona información.

LAS 3 GRANDES ETAPAS DE LA MARCA

En nuestro sistema capitalista es siempre más difícil diferenciar los productos de una misma categoría. De esta manera, se han utilizado las Marcas para diferenciar dichos productos *“siempre más iguales”*.

Por tanto, la Marca tiene una doble función:

- Informar sobre el origen del Producto.
- Ser un sello de garantía en caso de defecto del Producto.

AÑOS 50: INVENCIÓN

- Había que reconstruir todo.
- Todas las Marcas ofrecían una mejor calidad de vida.
- La elección de la Marca se basa en el Producto.

AÑOS 60 / 70: DIVERSIFICACIÓN

- Surgen nuevos mercados.
- El consumidor comienza a ser activo y tiene más necesidades a satisfacer.
- Las empresas lanzan nuevas Marcas.
- Las Marcas añaden valores y se diversifican.

AÑOS 80 / 06... FRAGMENTACIÓN

- Las empresas lanzan nuevos productos gracias a la tecnología y los nuevos mercados.
- El consumidor elige según la Marca.
- La Marca busca establecer una relación con el consumidor:
 - o TradeMarks: Niké...
 - o LoveMarks: Harley Davidson...

EL SISTEMA DE MARCA

Según Kapferrer, para desarrollar una Marca fuerte y distinta tenemos que contestar a las siguientes preguntas:

¿Por qué necesita existir esta Marca?

¿Qué faltaría en el mercado si no existiese?

¿Desde dónde habla la Marca?

¿Qué visión tiene la Marca en su categoría?

¿Cuáles son sus valores?

¿Qué aporta esta Marca al consumidor?

¿Dónde conseguiría legítimamente esta Marca su misión, en qué categoría de productos?

¿Qué elementos de estilo y lenguaje son típicos de la Marca?

¿A qué tipo de consumidor se va a dirigir?

Es fundamental que la Organización que desea potenciar su Marca, además de realizar un DAFO* define la manera más precisa posible.

DAFO:

Debilidad	→	INTERNO	a la empresa
Amenaza	→	EXTERNO	a la empresa
Fortaleza	→	INTERNO	a la empresa
Oportunidad	→	EXTERNO	a la empresa

1.- Su misión.

Descubre el propósito fundamental y la razón de existir, define el beneficio que pretende dar y las fronteras de responsabilidad, así como su campo de especialización.

2.- Su visión.

Describe un escenario deseado por la Dirección General, capaz de construir una idea clara sobre lo que se quiere hacer y a dónde se quiere llegar.

2.- Su personalidad, su estilo.

Aquí tendremos que definir cuál es nuestro estilo, como queremos ser. Al igual que las personas, las marcas tienen que tener una personalidad para diferenciarse en el mercado.

3.- Los ejes estratégicos

Aquí definiremos 3 ó 4 atributos que tendrán como finalidad comunicar a nuestro mercado, nuestras diferencias. Además, ayudará al consumidor en la elección del producto.

4.- Los productos y la comunicación

Será preciso definir para cada producto, el lugar que queremos ocupar en el mercado.

Si bien es cierto que los 3 primeros puntos son casi intemporales, el cuarto varía según las fluctuaciones del mercado y los estilos de vida.

Como conclusión, podríamos decir que no se construye ninguna marca sobre sus productos o su comunicación, ya que ambos conceptos serían muy vulnerables a los ataques de la competencia.

LA MARCA Y EL CONSUMIDOR

El objetivo de la Marca es el de:

- Transmitir información sobre el producto y sus características.
- Permitir identificar sus productos dentro de la oferta global.
- Representar una promesa de garantía de satisfacción.
- Facilitar la introducción de nuevos productos.

***“Transmitir la Marca es tratar con la experiencia,
así que nos esforzamos para mostrar el producto o la experiencia
desde el punto de vista del Cliente.”***

Ingelise Nielsen

INNOVADORES	Rápidos en adquirir nuevos productos, por curiosidad u otras razones sociales, aunque no siempre dispuestos a pagar altos precios. Entre el 2 y el 5 % de los consumidores.
TEMPRANEROS	Tendencia a ser más pausados: basan su decisión en la experiencia de los innovadores. Entre el 10 y el 15 % de los consumidores.
TEMPRANEROS MAYORITARIOS	Más lentos que los tempraneros, pero menos conservadores. Aproximadamente, el 30 % de las compras.
REZAGADOS	Grupo conservador, muy lento para comprar. Entre el 5 y el 10 % de los consumidores.

LA MARCA POR DENTRO

El proceso de desarrollo de una Marca se define alrededor de dos grandes conceptos:

- La Marca vista desde dentro de la Organización: ***Identidad de Marca***
- El resultado del desarrollo de la Identidad: ***Imagen de Marca***

A continuación vamos a desarrollar cada uno de estos conceptos, analizando tanto sus objetivos como las distintas herramientas que tendremos que implementar para llenarlos de contenido.

eoi

IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

Para crear una Marca fuerte y diferente, es necesario determinar su identidad de la manera más clara y precisa posible.

Además de trasladar al mercado las promesas, hace que el producto sea diferente. La Identidad es el punto de partida de toda construcción de Marca, por lo tanto en su definición tenemos que ser rigurosos y objetivos, ya que se va a convertir en la base de toda nuestra estrategia y acciones futuras.

“Desarrollar una Marca e Identidad propia es una de las más importante iniciativas que una organización puede tomar.”

Jonas Ridderstrade

ORIGEN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La Marca Icónica

Servía para identificar los contenedores en los que viajaban los productos (siglo VIII a.c.)

El Logotipo

Inicios de la imprenta gutenberguiana, de las Artes Gráficas, de la fundición de “tipos” de imprenta con letras “ligadas”.

Esta manera de enlazar las letras daba lugar a “logotipos”.

INICIO DE PROGRAMA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

1908

La empresa AEG encarga a:

Peter Behernes

Arquitecto, diseñador industrial y artista gráfico aplica una concepción unitaria a sus producciones, instalaciones y comunicaciones.

Otto Newath

Sociólogo austriaco, enlazará las relaciones humanas con las comunicaciones y el mercado.

Juntos proyectarán: edificios, tiendas, logos, fábricas, folletos, pósters...

DEFINICIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Douling 1994:

Define la Identidad Corporativa como la impresión total (carencias y sentimientos) que una organización genera en la mente del público en general.

Sobre la misma empresa se proyecta 3 tipos de **"Imagen"**.

IMAGEN DE EMPRESA



Imagen Institucional.

IMAGEN DE MARCA



Conjunto de signos visuales y verbales para alcanzar su posicionamiento.

IMAGEN DE PRODUCTO



Lugar que ocupa mis productos en el mercado frente a los de la competencia.

AUTOEVALUACIÓN DE LA IMAGEN PERCIBIDA

Concepto	Imagen
Precio	
Calidad	
Servicio	
Plazo de entrega Servicio post-venta	
Relaciones Comerciales	

Costa 1995: La Identidad Corporativa de una empresa es como la personalidad de un individuo:

***Se tiene, quiérase o no, se sepa o no,
por el mero hecho de existir***

Pero es un valor variable...

Hay pues, empresas con una Identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva y por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una Identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo.



LA CULTURA CORPORATIVA:

Conjunto de valores de la empresa.

LA IDENTIDAD VISUAL:

Conjunto de signos de la empresa.

LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA:

Conjunto de forma de expresión de la empresa

Etimológicamente, la identidad viene de *idem*, que significa *idéntico*, pero idéntico a sí mismo y no a otra cosa, por lo tanto, diferente de todos los demás.



“Lo que la empresa es”:

+

“Lo que hace”:

El sistema de producción y distribución.

=

PARTE OBJETIVA Y TANGIBLE

PARTE SUBJETIVA

“Lo que dice”:

Qué es y qué hace – Todos los mensajes y comunicación que manda a los diversos públicos.

Hoy en día es más importante el **CÓMO** lo hacemos que el **QUÉ** hacemos.

CÓMO → es singular → transforma el **QUÉ** en Personalidad y Estilo.

SINGULAR → es el valor diferenciador por excelencia, genera el estilo corporativo que se traduce en:

IMAGEN PÚBLICA



a través de percepciones y experiencias que interpretamos.

Principales señas de identidad de una buena Marca:

- Nombre corto, no genéricos ni comunes.
- Sencillo de pronunciar.
- Actúa como barrera a la competencia.
- Es clara y sencilla.
- Permite trasladar la personalidad de la empresa.

IMAGEN CORPORATIVA

Cuando una identidad de Marca está bien definida y su desarrollo es claro y coherente, se forma en la mente del consumidor una imagen potente e imborrable, con el consiguiente valor de negocio.

Crear esta imagen es el objetivo principal de todas las acciones de comunicación en el sentido amplio de la palabra, ya que todo influye en la construcción de dicha imagen.

En esta construcción, todos los empleados de la marca son responsables de alcanzar los objetivos previamente definidos ***“Imagen deseada”***.

El último responsable es el máximo dirigente de la organización.

Algunos profesionales definen la imagen de Marca como las percepciones que un Cliente tiene basándose en una serie de actitudes, sentimientos y creencias explícitas, conscientes y profundas, con un importante contenido emocional.

La imagen de Marca es el resultado de la unión de los factores físico y emocionales.

Cuántos más factores emocionales despierta mi Marca, más se diferencian mis productos/servicios de la competencia.

Las distintas acciones que convierten la Identidad de una empresa en su imagen pública, se llama:

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Punto de partida:

Todos los mensajes tendrán que ser coherentes y enfocados al mismo objetivo:

LA NOTORIEDAD

CAPRIOTTI 1999:

Se pueden distinguir 3 fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la Imagen:

- **Los Medios de Comunicación masivos.**
- **Las relaciones interpersonales.**
- **La experiencia personal.**

MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS

- Los que controlamos → comunicación comercial.
- Los que “podemos” controlar → las noticias

RELACIONES INTERPERSONALES

Pueden tener más influencia en la formación de la imagen que los medios de comunicación.

- Grupo de referencia que determina la conducta del individuo.
- Líderes de opinión por su alto grado de credibilidad.

EXPERIENCIA PERSONAL

Es la fuente de información más decisiva en la formación de la Imagen Corporativa. Puede ser:

- **Directa:** a través de un contacto con una persona, o con la empresa cuando participamos en un acto que ha organizado.
- **Indirecta:** a través de la compra de un producto/servicio.

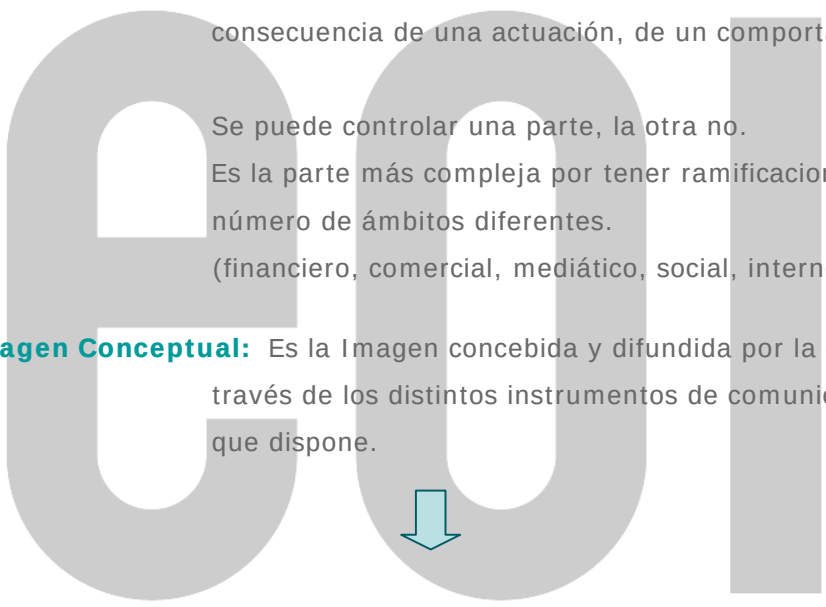
La Imagen Corporativa es un valor diferencial, en un mercado siempre más complicado.

- Los productos son siempre más iguales.
- El consumidor tiene una respuesta emocional, afectiva.



- **Imagen Esencial:** Rasgos vinculados a la Identidad Central de la Organización y a su percepción desde dentro y fuera. Se encuentra en la misión y en la visión.
- **Imagen Contextual:** Son las peculiaridades del escenario global donde actúa la empresa. Está formada por los marcos político, legal, social, cultural, económico, tecnológico, medioambiental...
- **La Imagen Factual:** Es el resultado de la conducta de la Organización. Es consecuencia de una actuación, de un comportamiento.

Se puede controlar una parte, la otra no.
Es la parte más compleja por tener ramificaciones en un gran número de ámbitos diferentes.
(financiero, comercial, mediático, social, interno, institucional...)
- **La Imagen Conceptual:** Es la Imagen concebida y difundida por la empresa a través de los distintos instrumentos de comunicación que dispone.



Facilita la percepción del Estilo de la Organización



Facilita la diferenciación

Su ámbito es: comercial, interno, social, sectorial.

La Imagen Corporativa es un modo de identificación de las características de una empresa.

“Es imposible no tener imagen”.

La Imagen Corporativa es lo que el público percibe de la Empresa, es la representación que la gente en general se hace de la empresa, de sus productos/servicios y de toda la Organización.

Se forma a partir de la acumulación de todos los mensajes que emite la empresa.

Pertenece al Público en General



“La Imagen que tiene una Organización es la verdadera Identidad”



FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

QUÉ ES LA COMUNICACIÓN

La Comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a los demás información, sentimientos y vivencias. En el proceso de comunicación existe un emisor, un mensaje y un receptor.

En este caso, cuando hablamos de un ser vivo, nos vamos a referir únicamente al ser humano, el único que puede comunicarse por vía oral o incluso por el tacto.

TIPOS DE COMUNICACIÓN

<u>Auditiva</u>	desarrollada a través de sonidos producidos por el emisor.
<u>Visual</u>	comunicación que el receptor percibe por la vista.
<u>Táctil</u>	emisor y receptor entran en contacto físico.

FORMAS DE COMUNICACIÓN

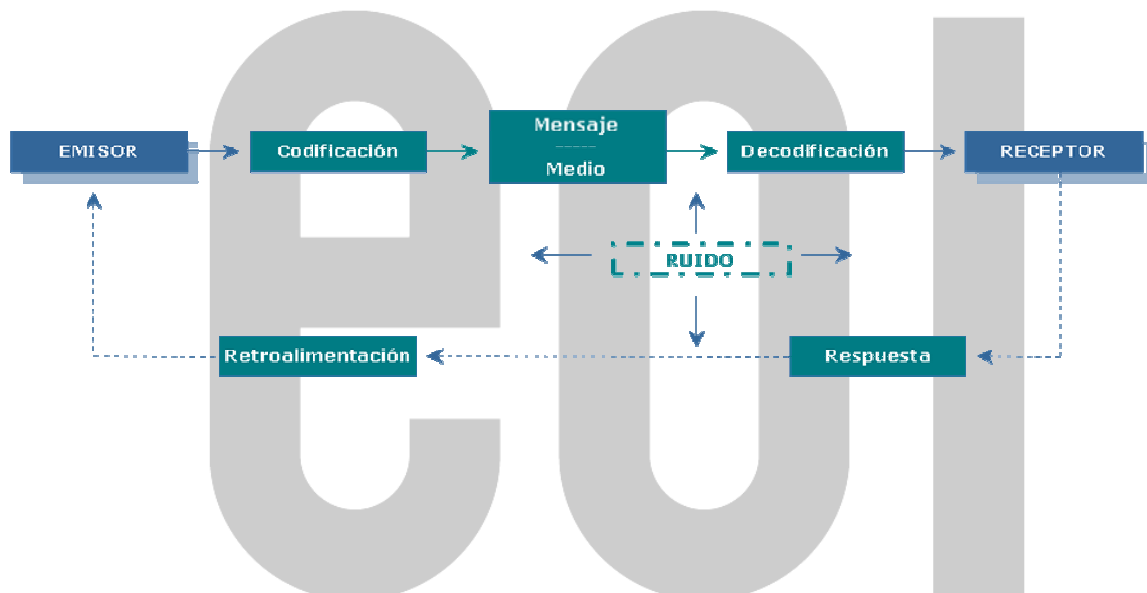
<u>Indirecta</u>	está basada en una herramienta, ya que el emisor y el receptor están a distancia. Puede ser personal o colectiva.
<u>Indirecta / Personal</u>	se desarrolla con la ayuda de un instrumento (teléfono, folleto, e-mail, sms...).
<u>Indirecta / Colectiva</u>	el emisor se comunica con un grupo de receptores ayudado por un instrumento (periódico, televisión, radio, libros, web...).

EL MENSAJE

En todo proceso de comunicación, el emisor envía un mensaje recibido por el receptor. En el momento de recibir el mensaje, el receptor iniciará un proceso mental por el cual lo decodifica y toma una actitud, sea de reacción o de asimilación.

En todo mensaje, el emisor proyecta una carga emocional, la cual puede ser considerada como *simpática*, *apática* o *empática*.

Además, el ser humano asimila el mensaje y crea una actitud frente a ella.



PRINCIPIOS DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA



Es el conjunto de mensajes que una Organización proyecta al público en general y a su target en particular, con el fin de dar a conocer su misión y visión para lograr empatía entre ambos.

Para ello tiene que ser dinámica, planificada y concreta.

Toda comunicación responde prioritariamente a seis preguntas:

Quién – Qué – Cuándo – Dónde – Cómo – Por qué

La comunicación corporativa tiene receptores que pueden ser emisores también.

El Público / Target es el conjunto de personas a quienes van dirigidos los mensajes. Se pueden definir como *internos* y *externos*.

Público Interno Las personas directamente vinculadas con la organización: accionistas, directivos, empleados, proveedores...

Público Externo Las personas que tienen alguna relación con la organización, ya sea geográfica, de servicio o de producto.

OBJETIVOS DEL MARKETING COPORATIVO

Tal y como hemos visto anteriormente, la Identidad Corporativa corresponde a la definición de la Marca en su visión interna.

Es fundamental definirla correctamente ya que gracias a ella, podremos:

- Crear una Personalidad de Marca y compartirla con la totalidad de los empleados, de manera que se establezcan hábitos de trabajo y pautas de comportamiento.
- Reproducir esta personalidad a través de un sistema gráfico visual y de estilo, para transmitirla y definirla entre todos sus públicos internos/externos.
- Buscar en el ámbito laboral, un entorno de confianza y motivación.
- Desarrollar sistemas fiables de recogida de información y tratamiento de feedback.
- Poder controlar situaciones de crisis.
- Promover la comunicación entre todos los niveles jerárquicos de la organización.

Como conclusión, podríamos decir que su mayor objetivo es el de convertir a todos los empleados en bandera de la Marca.

LA COMUNICACIÓN INTERNA

Está determinada por la interrelación que se desarrolla entre el personal de la organización y descansa sobre la Identidad Corporativa de la Marca.

Además, en un segundo nivel, el Director de Marketing Corporativo tendrá que desarrollar acciones cuyos receptores serán *los accionistas* y en algunos casos *los distribuidores*.

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

Hoy en día disponemos de un gran abanico de herramientas en las cuales la tecnología va tomando un gran protagonismo.

Los soportes electrónicos y audiovisuales, juntos con los sistemas de impresión masivos, nos permiten comunicar con un gran número de personas.

Podemos clasificar dichas herramientas en 3 grandes canales:

CANALES ESCRITOS

- | | | |
|------------------------|---|---|
| Intranet | → | Es la página web a la cual sólo tienen acceso los empleados de la organización.
Tiene la ventaja de poder ser actualizada diariamente, la inmediatez y la posibilidad de recibir feedback. |
| Boletín informativo | → | Es una publicación de carácter mensual / trimestral / semestral que da a conocer las novedades de la empresa. |
| E-mail | → | es el canal estrella y facilita el intercambio entre empleados. |
| Buzón de sugerencias | → | favorece la comunicación ascendente.
Para su correcto uso es necesario motivar a toda la plantilla |
| Encuestas de actitudes | → | sondeo anual y anónimo en el que los mandos pueden conocer la opinión que de ellos tienen sus subordinados. |
| Organigrama | → | da a conocer la estructura de la empresa. |

Tablón informativo → se utilizan para fijar novedades, noticias, anuncios...

Manual de procedimiento → sirve para optimizar ciertas actividades del trabajo diario.

Libro de estilo → es el manual de procedimiento de todas las comunicaciones de la empresa.

Manual de Identidad Corporativa → recoge la definición, las pautas, usos y las aplicaciones del logotipo.

CANALES ORALES

- Reuniones departamentales.
- Reuniones interdepartamentales.
- Comité de Dirección.
- Grupos de mejora. Especialmente creados para la búsqueda de soluciones que pueden servir diariamente.

También pueden ayudar a definir futuras acciones a implementar para aumentar la competitividad de la empresa.

CANALES AUDIOVISUALES

- Presentaciones en varios formatos:
Powerpoint – CD – DVD – Vídeo – Vídeo Conferencia...

Se suelen utilizar para captar mejor la atención de las personas.

FLUJO DE COMUNICACIÓN INTERNA

La clasificación más frecuente establece la diferenciación entre comunicación vertical que puede ser ascendente o descendente y comunicación horizontal.

- **Comunicación vertical descendente**

Es la que se establece entre un mando y sus subordinados.

Sus contenidos se refieren a instrucciones, informaciones, feedback con el fin de mantener la motivación.

- **Comunicación vertical ascendente**

Es aquella en la que los mandos inferiores se comunican con sus supervisores.

- **Comunicación horizontal**

Es el intercambio de mensajes entre miembros de un mismo nivel jerárquico.

COMUNICACIÓN EXTERNA

A título recapitulativo podemos definir la Imagen Corporativa como:

“una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto y a través del cual, las personas lo descubren, recuerdan y relacionan.

Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto”

– Dowling 1996.

La base de toda toma de decisión es la información.

Una imagen es el resultado de una serie de estímulos que un perceptor recibe de un emisor tanto de manera directa como indirecta. Su interpretación está influenciada por muchos factores. Para entender cómo se interpreta, vamos a ver como un individuo procesa dicha información.

Según Mc Guire, el procesamiento de la información tiene 5 fases, de tal manera que los estímulos recibidos se retienen si se completan todas las fases.

La memoria del ser humano se compone de 3 elementos: memoria secuencial, a corto plazo y a largo plazo, es en ésta última donde se efectúa la fase final de procesamiento de la información.

FORMACIÓN DE LA IMAGEN

La formación de una Imagen Corporativa se centra en 2 áreas:

- La endógena, que abarca la identidad de la Marca y la comunicación interpersonal.
- La exógena, que contempla la proyección de la imagen a través de diversos medios, sean dirigidos o masivos, y la memoria a largo plazo del público/target.

CONCEPTUALIZACIÓN DEL MENSAJE

En la conceptualización del mensaje, se tiene que aplicar la fórmula de Lasswell:

*Qué vamos a decir, a quién se lo vamos a decir, cómo se lo vamos a decir
y por qué se lo vamos a decir.*

TIPOS DE IMAGEN CORPORATIVA

Existen 2 tipos de Imagen Corporativa: *la promocional y la comercial.*

- La imagen promocional: es aquella que se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público.
- La imagen motivacional: es aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia la organización.

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Existe un gran abanico de herramientas que nos ayudarán a traducir nuestra Identidad de Marca en imagen pública.

La selección de estos medios se hace principalmente a partir del perfil de nuestro público objetivo. También tendremos que analizar el grado de conocimiento de nuestra empresa, el tipo de mercado en el cual competimos y el ciclo de vida de nuestro producto:

- Publicidad
- Prensa
- Eventos
- Mecenazgo
- Reputación Social Corporativa
- Rumores
- Televisión
- Relaciones Públicas
- Web
- Packaging
- Extensiones
- Extensiones
- Puntos de venta
- Promoción
- Patrocinio
- Blogs
- Mailing
- Mkt. directo
- Mkt. viral

Etc...

A título informativo vamos a desarrollar algunos de los soportes, bien porque pueden prestar a confusión o por su situación privilegiada en nuestros tiempos.

En el primer caso, vamos a definir brevemente 2 herramientas que componen estrategias de Relaciones Públicas.

EL MECENAZGO

Define un sostén (financiero o material) aportado a una obra o a una persona para el ejercicio de actividades que presentan un carácter de interés general y sin contrapartidas directas por parte del beneficiario.

EL PATROCINIO

Por el contrario, el patrocinio es la contribución prestada a una manifestación, una persona, un producto o una organización a cambio de obtener para ella el beneficio directo del derecho a incluir publicidad de la Marca.

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Es un término que hace referencia al conjunto de obligaciones y compromisos legales y éticos, tanto nacionales como internacionales que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos.

De igual forma que hace medio siglo las empresas desarrollaban su actividad sin tener en cuenta el marketing, o que hace tres décadas la calidad no formaba parte de las orientaciones principales en las organizaciones, hoy en día las empresas son cada vez más conscientes de la necesidad de incorporar las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de derechos humanos como parte de su estrategia de negocio.

Bajo este concepto de administración y de management se engloban un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresarial que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económicas, sociales y ambientales.

Una de las razones principales para garantizar la Responsabilidad Social Corporativa o programas relacionados con la ética empresarial, es mejorar la reputación de la empresa entre sus empleados. En muchos casos, exigen de sus empleados un compromiso en áreas tales como derechos laborales y medioambiente.

La gestión responsable de una Marca tiene muchas interpretaciones. En lo referente a la Responsabilidad Social Corporativa, dicha Marca apoya un proyecto local o se compromete a patrocinar los esfuerzos (por ejemplo ofreciendo sus servicios a una asociación) para mejorar su reputación e imagen ante los consumidores.

Esto incluye colaborar también con organizaciones como la ONU o ONG's.

Pero, la Responsabilidad Social Corporativa exige más de las empresas que la donación de dinero o recursos a buenas causas. Conciernen el comportamiento de la Organización en su totalidad, desde la oficina principal hasta el nivel de las operaciones.

Las Marcas tendrán que hacerse responsable de la procedencia de sus productos, de su cadena de suministros, del comportamiento hacia sus empleados y clientes y de su política de inversiones en la comunidad.

Es muy probable que en el futuro cercano, las Marcas incrementen su participación en las iniciativas globales, y éstas se extenderán a Marcas más pequeñas.

Es también probable que en el futuro, las empresas estén obligadas a adherirse a los principios de Responsabilidad Social Corporativa en vigor de las leyes institucionales, así que muchas de ellas ya están tomando medidas informando y regulando sus prácticas internas. La caída y mala gestión de *Enron* ha llevado a regulaciones y leyes como la Ley de Sarbenes-Oxley de obligado cumplimiento para las Entidades Financieras.

BLOGS

¿Qué es un Blog?

Blog, weblog, bitácora... sin duda, palabras de moda que se han introducido en nuestro vocabulario cotidiano.

Aparece a finales de los 90, siendo el 2004 el año de su explosión en la Internet anglosajona. En los últimos meses de 2005 aparece con fuerza en el mundo hispanohablante.

Definición

De manera resumida, un weblog es una publicación on-line de artículos de opinión e historias actualizadas con mucha periodicidad y presentadas en orden cronológico inverso (es decir, lo último publicado es lo primero visualizado) y que normalmente disponen de enlaces a otros weblogs (blogroll).

Pero, una de las características que hacen más interesante a un blog, es la capacidad que tiene el sistema para recibir comentarios del resto de los usuarios, creando de esta manera una cadena de opinión que dinamiza el artículo original.

Alrededor de un weblog, se crea una comunidad que trata de la misma temática, gracias a lo cual, se crea relaciones de confianza basadas en la claridad, credibilidad y relevancia de las opiniones.

IBM ha anunciado que invitará a los 130.000 empleados que tiene en todo el mundo para promover sus productos y asimismo, buscar reducir las pérdidas de estos últimos años.

Con esta iniciativa, IBM no hace más que seguir los pasos de otras empresas de distintos sectores que quieren aprovechar las grandes posibilidades de los blogs para alcanzar sus objetivos globales.

A título de ejemplo, podríamos citar a Nokia, Siemens, Vichy, Procter y Gamble a la lista de grandes empresas que desarrollan esta estrategia para seguir creciendo.

Según un estudio de Hewlett Packard, el 10% de las pequeñas empresas en EEUU ha incluido a los blogs en sus planes de marketing de este año.

Se estima que el nº total de blogs se dobla cada 5 meses. A finales de 2005 estábamos en 19,6 millones de blogs aproximadamente, con 70.000 nuevos al día según David Sifry de Technoraty. Durante el primer trimestre de 2005 el 30% de los internáutas estadounidenses leía algún blog (50 millones de lectores). Si nos centramos en el mundo periodístico, 8 de cada 10 periodistas leen un blog.

En empresas como Microsoft, Sun o Intel se usan como medio de comunicación con sus empleados o incluso con clientes (2.800 trabajadores de IBM tienen un blog). Un ejemplo de esto es Amazon, que lo utiliza para interactuar autores y lectores.

Como medio publicitario, lo está utilizando empresas como Sony, Nokia, Amazon o Vodafone. En España la estimación es que existen más de 80.000 blogs.

En cuanto a su relación más directa con la función de Relaciones Públicas, podemos decir que su irrupción modifica la estrategia de comunicación. No es una herramienta más para lanzar mensajes al exterior, sino que tiene que ver con la siguiente línea estratégica:

- Habla con la gente interesada
- Por canales relevante
- En un idioma que te entiendan.

Por lo tanto, es fundamental conocer la blogosfera, su dinámica, sus líderes de opinión y el comportamiento de la comunidad en su conjunto.

Las reglas para entrar y participar en las “*conversaciones*” son las mismas que en el mundo real, hay que presentarse y contar cosas interesantes y creíbles.

Como conclusión, podemos decir que estamos en presencia de un fenómeno con enorme crecimiento tanto en el ámbito de la publicidad como de las relaciones públicas y con un mundo entero nuevo por descubrir...

BIBLIOGRAFÍA

- *“Los 100 errores de la comunicación en las organizaciones”*
Luís Arroyo y Yus Magali. 2007 - ESI Editorial
- *“Las relaciones públicas en España”*
José Luís Arceo Vacas. 2004 – Mc Graw Hill
- *“Planificación estratégica de la Imagen Corporativa”*
Paul Capriotti. 1999 – Ariel
- *“Corporate Reputations: strategies for developing, the corporate brand”*
Grahame Dowling. 1994 – Kogan Page
- *“Estrategias de comunicación”*
R. A. Pérez. 2001 – Ariel Comunicación.
- *“Mecenazgo y Patrocinio: Las Claves del Marketing XXI”*
Juan De Andrés Amado. 1993 – Editmex. Madrid
- *“Sponsorización y Mecenazgo”*
A. Syzbowiz 1990 – Gestión 2000 Barcelona
- *“Comunicación total”*
Ángel Luís Cervera Fantoni. Edición ESIC
- *“Mucho más que un nombre”*
Melissa Davis. Paramon 2006
- *“El libro de oro de las RRPP”*
José Daniel Barquero Cabrero. Gestión 2000.