

● **EL MARKETING EN UN COMERCIO-E**

● **MÓDULO 3: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN UN COMERCIO-E**

EL MARKETING EN UN COMERCIO-E

MÓDULO 3: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN UN COMERCIO-E (100 HORAS)

➤ Unidad Didáctica 1: La comunicación en Internet.

➤ Introducción.

Los diferentes equipos comerciales cuentan con una gran variedad de herramientas de marketing a su servicio cuyo objetivo es facilitar su tarea de venta. Entre ellas, destaca la comunicación, una «disciplina» que deben dominar todos los/las vendedores/as y profesionales de la venta.

Queremos dejar bien claro que el objetivo de este capítulo es explicar la comunicación comercial, un concepto bien diferente de la comunicación integral. Mientras que la comunicación integral trata de acercar el mensaje de la empresa al mercado, a través de una serie de medios cada vez más amplios (publicidad, relaciones públicas, márketing directo, patrocinio, Internet...), la comunicación comercial se sirve de la fuerza de ventas para conseguir que el mercado adquiera un producto/servicio determinado. O sea, mientras que la comunicación integral utiliza los diferentes soportes (prensa, radio, tv...), la comunicación comercial utiliza el contacto directo, oral y simultáneo con el/la cliente.

Por tanto, y una vez vistas las diferencias, nos vamos a centrar en la comunicación comercial, y más concretamente en las diferentes técnicas de venta que se dan en el mercado. Hoy en día todo gira en torno a la venta y cualquiera, de forma directa o indirecta, está vendiendo: el/la gobernante, el/la directora/a de banco, el/la empresario/a...; sin embargo, es una actividad profesional que gusta a poca gente ejercerla a pesar de ser muy gratificante.

➤ **Elementos de la comunicación.**

De todos es sabido que la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso. De hecho, a través de la comunicación integral vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva. Y esta afirmación es válida tanto para las compañías multinacionales como para las PYMES, muchas de las cuales caen en el error de pensar que la comunicación es sólo parte de las grandes empresas.

Un hecho es evidente. El posicionamiento de una empresa requiere un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demandan los/as consumidores/as, luego lanzaremos el producto o servicio que mejor satisfaga las necesidades a través de los canales de distribución más rentables y por último tendremos que comercializarlo. Pero hasta ahí no deja de ser lo que hacen la totalidad de las empresas presentes en el mercado.

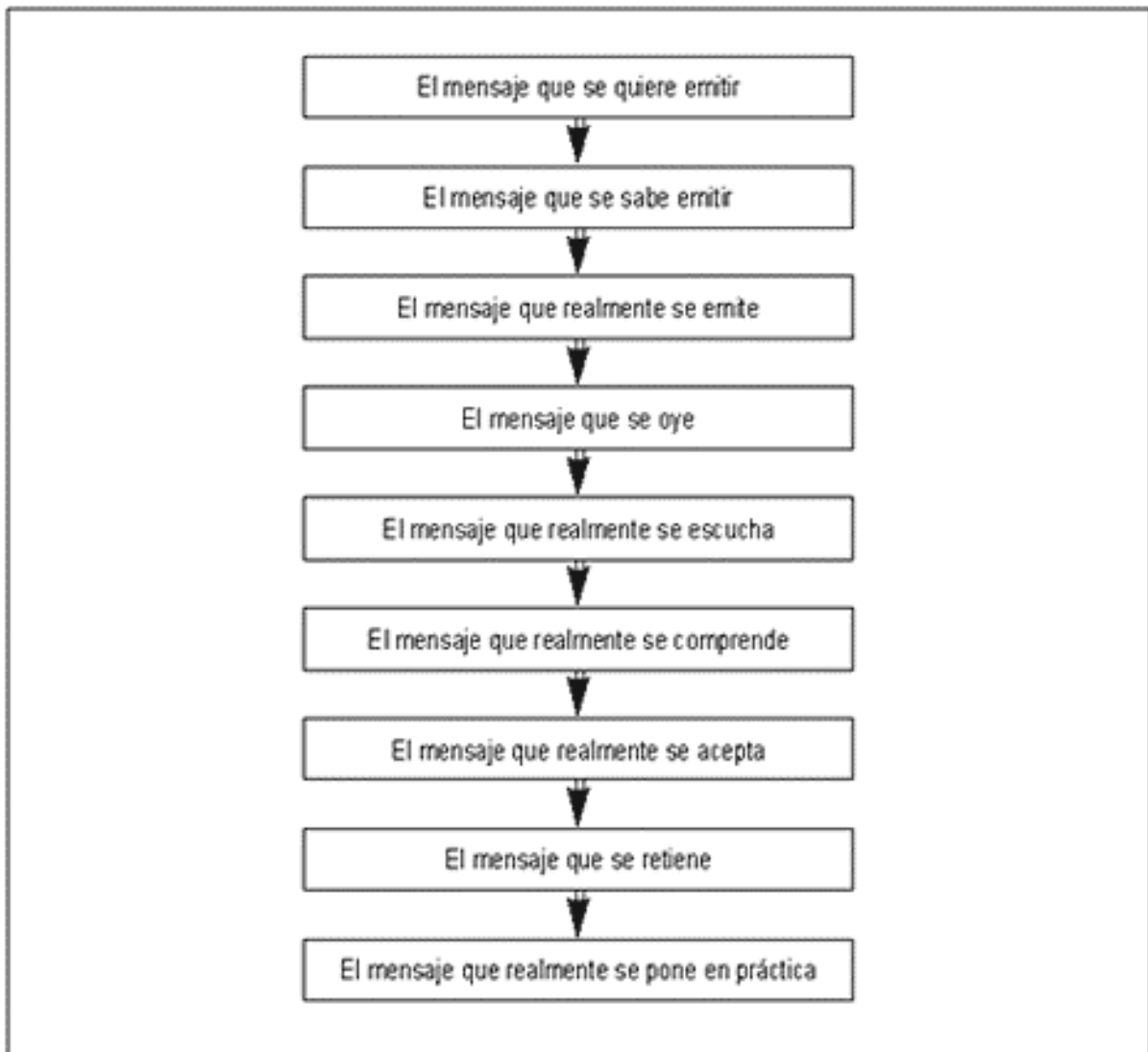
Lo que nos va a dar la posibilidad de diferenciarnos del resto va a ser la comunicación entendida en su sentido más global. Ella es la que nos va a permitir crear en el/la consumidor/a la necesidad de adquirir nuestro producto/servicio y la que va a hacer que el/la cliente se decante por el nuestro frente al de la competencia.

¿Por qué, si no, en igualdad de características e igualdad de precios, los/as consumidores/as elegimos uno u otro producto/ servicio? La respuesta es fácil. Sencillamente por la percepción que tenemos de cada marca, percepción que se traduce en imágenes almacenadas en

la memoria, y que tienen su origen en las distintas estrategias de comunicación lanzadas por la compañía en los diferentes soportes.

Resulta obvio, por tanto, la importancia de una buena estrategia de comunicación. Una estrategia que podemos llevar a cabo a partir de las diferentes herramientas que nos ofrece el márketing, y que veremos más adelante, pero en las que siempre existe un elemento común: el mensaje que queremos transmitir al mercado y que es el que nos va a posicionar y nos va a diferenciar de la competencia.

Por tanto, la elección de un buen mensaje es fundamental para que la estrategia de comunicación sea efectiva. Pero elegir el mensaje no siempre es fácil, máxime si tenemos en cuenta el proceso que sigue la comunicación, ya que entre lo que deseamos decir y lo que finalmente se percibe, se sigue un proceso un tanto complejo que obliga a que sea realizado por profesionales:



Por tanto, este proceso de comunicación pone de manifiesto la necesidad de contar en la organización con un equipo humano especializado en esta área o, en su defecto, con una empresa exterior especializada en comunicación.

Pero principalmente pone de manifiesto la importancia del mensaje a transmitir, el cual tiene que llegar al consumidor/a sin desvirtuar la realidad de la empresa, o como hemos dicho anteriormente, sin desvirtuar la imagen que queremos que el mercado tenga de nuestra empresa.

En este sentido, nunca la comunicación puede estar al margen de las características y objetivos que definen a la empresa, sino más bien todo lo contrario, la comunicación corporativa debe ser un reflejo de la estrategia empresarial. Por ese motivo, el director de marketing de toda organización debe formar parte ineludiblemente del Consejo de Dirección. Sólo así podrá estar perfectamente informado de los objetivos de la compañía y, en consecuencia, actuar en ese sentido.

A los cambios que se vienen produciendo en el mercado de la comunicación se ha unido con mucha fuerza Internet, que ha hecho realidad conceptos como interactividad, personalización, globalización, sociedad de la información, gestión del conocimiento... y, sobre todo, ha creado un entorno de nuevas oportunidades para las empresas y los profesionales.

Ha definido el terreno de juego, mezclando la comunicación con el marketing, la venta y la distribución. No es un medio de comunicación nuevo, es una nueva manera de entender la comunicación y el marketing, está generando nuevos valores y nuevos patrones de comportamiento y creando nuevos modelos de negocio, lo que nos obliga a hablar de comunicación integral como un conjunto de medios cuya finalidad es la de crear una imagen sólida y duradera de la empresa y del producto/ servicio.

Englobada como subfunción del marketing moderno, la comunicación integral comprende principalmente las siguientes áreas de actividad:

- Publicidad.
- Imagen, relaciones públicas y campañas de comunicación.
- Patrocinio y mecenazgo.
- Marketing social corporativo.
- Promoción.
- Merchandising.
- Marketing directo.

- Internet.
- ...

➤ **La comunicación interna en el Marketing**

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador/a. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

Teniendo en cuenta esta función principal, podríamos afirmar que la comunicación interna permite:

- Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.
- Romper departamentos estancados respecto a actividades aparentemente independientes, pero que hacen que se bloqueen entre sí.
- Informar individualmente a los/as empleados/as.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Permitirle a cada uno expresarse ante la dirección general, y esto cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización.
- Promover una comunicación a todas las escalas.

➤ **Tipos de comunicación interna y herramientas**

Podemos dividir la comunicación interna en dos tipos:

- Comunicación ascendente: es aquella que se realiza desde abajo hacia arriba en la jerarquía.
- Comunicación descendente: es aquella que se realiza desde arriba hacia abajo en la jerarquía.

Cada tipo de comunicación requiere de unas herramientas diferentes de comunicación. Por ejemplo, entre las herramientas de comunicación descendente encontramos:

- Tablones de anuncios.
- Periódico interno.
- Carta al personal.
- Jornada de puertas abiertas.
- Reuniones de información.
- Entrevista individual.
- ...

Los diferentes estudios realizados respecto a la comunicación interna coinciden en que la mejor forma de comunicación descendente es la relación personal, seguida muy a la par de la utilización de soportes digitales y escritos.

Por otra parte, entre las herramientas de comunicación ascendente podemos encontrar:

- Entrevista.
- Programa de sugerencias.
- Sección en el periódico interno.
- Por correo.
- Buzón de sugerencias.
- Intranet.
- ...

Como podemos comprobar, la empresa dispone de un amplio repertorio de herramientas de comunicación que le permite acercarse de la mejor manera posible al público al que se dirige, moderar el carácter informativo/afectivo de los mensajes, así como el grado de formalidad.

Pero, de nada sirve implantar herramientas de comunicación interna si ésta no nace de una auténtica cultura empresarial convencida de la

necesidad de comunicación. Si esta filosofía no está implantada, las herramientas más eficaces no servirán y lo único que se habrá conseguido es perder tiempo y dinero. En el transcurso de los años veremos incrementare el protagonismo de esta actividad.

Puede llegar un momento en el que el negocio crezca tanto que las decisiones tomadas en reuniones no basten. Necesitaremos un sistema de comunicación continuo, confiable y seguro con el resto de las personas de la empresa para garantizar el crecimiento deseado. Necesitaremos una intranet.

Las **intranets** son parecidas a los sitios Web y, como éstos, utilizan protocolos de Internet, con la diferencia de que son redes internas exclusivas de la empresa. (Las extranets también son sitios Web internos o privados, pero con privilegios de acceso que pueden extenderse a los clientes que se designen, socios y otros usuarios).

➤ La comunicación en el marketing on-line.

La aparición de Internet ha generado, sin duda, cambios importantes en las estructuras de las empresas. Es evidente que cualquier mensaje generado en la red tiene una difusión cuantitativa y territorial enorme, ya que puede ser consultado, leído, grabado y transformado por millones de usuarios/as.

Esta realidad no puede ser obviada por ninguna empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado, de forma que, no solamente tendrá que estar presente en la red, sino que tendrá que aplicar diferentes herramientas de marketing para sacar el máximo provecho a su presencia en Internet.

Hoy en día, las empresas son conscientes del desarrollo de la red y los últimos estudios demuestran que un porcentaje muy elevado tiene ya presencia en Internet. Pero, ¿saben realmente qué estrategia

de comunicación seguir para aprovechar los recursos de la red? Aquí ciertamente es donde muchas empresas siguen perdidas, aunque los últimos datos hablan también de un crecimiento porcentual de la publicidad en Internet equivalente al 100 por 100.

Antes de seguir hablando de la comunicación on-line nos gustaría dejar claro que en la actualidad nos encontramos en un compás de espera ante lo que puede ser realmente Internet, ya que la continua caída de empresas «punto com» que estamos viviendo en la actualidad nos ratifica en una clara idea: Internet, no sólo no es la panacea que muchos auguraban, sino que además es un mundo todavía por descubrir. Y esto queremos dejarlo muy claro, porque a falta saber el rumbo real que tomará Internet, lo cierto es que no podemos olvidar que se trata de un medio muy potente pero complementario a los soportes tradicionales, y nunca un sustituto de aquellos.

No obstante, lo cierto es que las posibilidades que nos ofrece Internet son muchas, y hoy en día no podemos llevar a cabo una estrategia de comunicación sin tener en cuenta la red.

Desde el punto de vista de comunicación, en la red tendremos que tener muy en cuenta dos aspectos fundamentales: el mensaje que queremos transmitir y el plan de medios on-line. Al igual que ocurre con los soportes tradicionales, tanto el mensaje como la elección acertada de los soportes serán claves que nos conducirán al éxito.

Aunque a simple vista Internet parece exclusivamente un excelente soporte para dar a conocer un producto o servicio, o para dar a conocer nuestra marca, lo cierto es que los objetivos de la publicidad van más allá de lo que es la promoción corporativa. En el siguiente cuadro observamos los objetivos más habituales perseguidos por los/las anunciantes en Internet en el año 2001, así como las estrategias y acciones más utilizadas. Veamos el siguiente cuadro:

Publicidad en Internet		
Objetivos	Estrategias	Acciones
BRANDING Lanzamiento/mantenimiento de productos y servicios	- Alta cobertura - Baja segmentación - Rentabilidad	- Banner - Botón - Cursor - Interstitial - Patrocinio - Infobanner
TRÁFICO AL SITE Lanzamiento de sites o incremento de tráfico	- Creatividad para <i>click</i> - Segmentación media	- Banner - Botón - Ventana flotante - Enlace de texto - Banner extensible
VENTAS Desarrollo de sites de comercio electrónico	- Presentación de productos - Ofertas - Segmentación alta	- Microsite - Enlace de texto - Escaparate - Botón - Banner
FIDELIZACIÓN Mantenimiento de ventas	- Generación de datos - Alta segmentación - Promociones	- Microsite - Enlace de texto - Escaparate - Patrocinio activo
RESPUESTA DIRECTA Investigación de mercados	- Ampliación de bases de datos - Test de productos - Encuestas	- Microsite - Banners - Patrocinio activo

Las empresas desarrollan programas de comunicación de sus productos/ servicios para transmitirlos a sus clientes actuales y potenciales, para ello, cuenta con una serie de herramientas que le

permite cumplir este objetivo. Las herramientas de comunicación más importantes en el mundo de Internet son:

- ✓ **Publicidad.** Que es aquella comunicación realizada en masa, impersonal, y que paga la empresa para la presentación de sus productos/ servicios. Aunque también nos podemos encontrar con la Publicity, que implica dar a conocer el producto/ servicio de la empresa sin que esta haya tomado tal decisión, es por tanto una comunicación que no está controlada por la empresa no es pagada por ella.
- ✓ **Márketing Directo.** Como la comunicación directa entre la empresa y el/la consumidor/a, sin necesidad de intermediarios/as.
- ✓ **Relaciones Públicas.** Donde encontramos opciones como el Patrocinio, que consiste en hacerse cargo de los gastos que puede ocasionar la prestación de un servicio en Internet con la condición de que aparezca en la página del suministrador de ese servicio un enlace al Web de la empresa, o incluso tan sólo una mención de la misma.
- ✓ **Promoción.** Las promociones son esfuerzos no personales que no están dirigidos a tener un impacto inmediato en las ventas. Están dirigidas a incrementar la demanda del consumidor, a estimular la demanda del mercado o a mejorar la disponibilidad del producto por un periodo limitado de tiempo.

➤ **El rumor como herramienta de marketing y comunicación.**

El interés del rumor como herramienta de marketing y comunicación es muy importante y somos conscientes de su existencia y utilización,

tanto en el mundo empresarial como por ejemplo en la política. La comunicación adquiere, cada vez, un mayor protagonismo en las empresas, unas veces con una base de rigor (información) y otras no (rumor). Cuando se utiliza esta segunda forma de comunicación es, en la mayoría de los casos, para desestabilizar o desprestigiar a una persona u organización y la única forma de atajarlo es yendo a la raíz del problema gracias a un buen diseño estratégico de comunicación.

1. Cómo se produce el rumor

El rumor está continuamente presente en nuestras vidas y hay que acostumbrarse a convivir con él ya que ejerce un decisivo y estratégico papel regulador dentro de la cultura empresarial.

Como comunicación oral interpersonal, el rumor requiere la mediación de una serie de actores/actrices que, en complicidad, deciden presionar a un grupo o persona mediante la creación de un mensaje interesante y ambiguo, de fuente desconocida pero fiable.

Su transmisión es encadenada y exponencial ya que el/la emisor/a del rumor transmitirá el mensaje a otros receptores cómplices seleccionados y éstos, a su vez, a otros que lo seguirán difundiendo de forma rápida y creciente hasta que se interrumpa y muera.

Las funciones del rumor son varias aunque cabe destacar tres: como barómetro de la situación ya que no siempre el rumor encuentra la tierra abonada para su expansión sino que hay que saber escoger el momento idóneo para la propagación de un rumor, como elemento de persuasión en la toma de importantes decisiones empresariales y políticas, o simplemente cumple una función gratificante para los actores/actrices que lo emiten.

La creación y difusión de rumores se arraiga en las barreras que muchas organizaciones poseen contra la comunicación fluida, así

como en la relación de unos individuos con otros. Así, el/la individuo de menor nivel socioeconómico suele estar mejor informado/a que el otro/a, lo que le sitúa en una posición de ventaja inicial que le ayuda a compensar la desigual posición económico-social de partida. Esto explica la gratificación que para la persona de menor status supone la transmisión de rumores a su superior. Además, el rumor actúa como elemento de liderazgo, ya que el/la líder suele serlo, entre otras razones, porque recibe mayor número de confidencias y por ello conoce mejor que nadie lo que pasa en el grupo: es el/la mejor informado/a.

Cuando el rumor afecta negativamente a la empresa/persona hay que tomar medidas urgentes y de forma profesional, pero siempre teniendo en cuenta los mecanismos que originan y definen el fenómeno.

2. Cómo atajar el rumor

Hay que ser consciente de que el rumor existe y es fundamental saber atajarlo. Cuando el rumor está afectando negativamente a la organización es necesario realizar una acción comunicativa que lo neutralice caracterizada, fundamentalmente, por la captación de la raíz del problema y el acuerdo con una fuente de gran credibilidad (por ejemplo un líder de opinión) que desprestigie la información facilitada a través del rumor. Lo ideal es diseñar e implantar un plan estratégico de comunicación interna el cual garantice credibilidad, transparencia y la fluidez de la información.

El rumor es definido en el diccionario como voz que corre entre el público, pero las características principales que la definen son el ser un mensaje interesante, seductor, ambiguo, destinado a ser creído y secreto. ¿Quién no se ha hecho nunca eco de un rumor? Está tan

arraigado en la sociedad y en las relaciones económicas que ya forma incluso parte de todos/as nosotros/as y de muchos e importantes contratos y acuerdos empresariales y políticos. Un ejemplo de rumor en la Red lo constituyen los mensajes enviados a las diferentes cuentas de los/as usuarios/as de Hotmail advirtiéndoles que en breve se va a cerrar su cuenta si no reenvía dicho mensaje, lo cual no es cierto pero obliga al/la usuario/a a reenviar el mensaje.

➤ **Unidad Didáctica 2: Publicidad en Internet.**

La inversión publicitaria está experimentando en la actualidad una importante recesión que arrastra desde el año 2000. Tal es así, que desde ese año la inversión publicitaria decreció un 6,6%, lo que supone sin duda un duro revés del que se dice se empezará a salir a partir del año 2006. Pero el año 2000 trajo también grandes novedades, para empezar la irrupción de nuevos medios como Internet o la Televisión Digital ha traído consigo la apertura de nuevos mercados publicitarios. Además la inversión entre medios convencionales y no convencionales marcan cada año una mayor diferencia (46,15% y 53,85% respectivamente), aunque son los convencionales los que experimentan un ligero retroceso con respecto al año anterior. Como novedad Internet ha quedado incluido dentro de los medios convencionales. Doce millones de usuarios/as son muchos/as consumidores/as potenciales como para relegar por más tiempo este medio a una mera mención entre los medios convencionales.

Asimismo se ha llevado a cabo una nueva ordenación de los Medios no Convencionales que con la colaboración del Comité Técnico del Estudio ha permitido actualizar el listado de medios con la inclusión de tres nuevos: Juegos Promocionales, Tarjetas de Fidelización y Animación en Punto de Venta. No es posible hacer vaticinios sobre

cómo evolucionará el sector en los próximos años. Las variables económicas influyen, como no podía ser menos, en la inversión publicitaria. Pero sí se puede afirmar, a la vista de los datos, que el sector tiene un sitio indiscutible en el mercado global y que, fuera de crisis cíclicas que afectan a todos, la continuidad y estabilidad es la tónica general. A título anecdótico, y para los menos inmersos en la materia, recordar que el concepto de medio no convencional, también denominado “below the line”, tuvo su origen hace unos años cuando Procter & Gamble elaboraba sus presupuestos publicitarios. Una vez definidas las partidas tradicionales del proyecto, siempre trazaba una línea, bajo la cual incluía las partidas nuevas que hoy conocemos como no convencionales o “below the line” y hablando de hacer historia, consideramos interesante comentar algo más de la Historia de la Publicidad y sus orígenes, ya que se dice que los primeros publicistas fueron los griegos. Así lo atestigua un anuncio del año 3000 a.de C. hallado en Tebas, que ofrece una recompensa a la persona que informe sobre el paradero de un esclavo fugado. En las calles de numerosas ciudades romanas, así como en las de las principales urbes de Oriente, abundaban las enseñas anunciando los productos más diversos que se podían adquirir en los comercios y mercados. Por otro lado, los voceadores públicos también se encargaban de difundir a voz en grito los servicios de zapateros, barberos, galenos y otros. La aparición de la prensa impresa hizo que la difusión oral de informaciones de carácter comercial, que eran conocidas como reclamos, quedase relegada; desde 1652, los Mercurios británicos –publicaciones de carácter periódico- llevaban en sus páginas anuncios de cafés. Hasta la Segunda Guerra Mundial, el término reclamo no fue sustituido por el de publicidad. Uno de los impulsores indiscutibles de la revolución publicitaria en la posguerra fue el británico David Ogilvy, que en 1951 revolucionó las

reglas de su profesión con el lanzamiento de un anuncio impactante sobre camisetas. En el cuadro siguiente, y con el objetivo de observar la evolución publicitaria que comentábamos anteriormente, incorporamos una comparativa de las inversiones publicitarias, tomando como base de información el informe anual de INFOADEX.

**INVERSIÓN REAL ESTIMADA (EN MILLONES DE EUROS) EN LA UE
TODOS LOS MEDIOS AÑOS 2004/2003/2002/2001**

MEDIOS CONVENCIONALES	2004	2003	2002	2001
Diarios	1.531,2	1.593,8	1.692,1	1.529,9
Supl. Dominicales	106,8	111,3	116,6	108,6
Revistas	590,1	619,9	618,4	566,8
Radio	484,9	489,5	501,8	465,9
Cine	45,3	44,6	55,2	42,4
Televisión	2.184,6	2.151,0	2.323,6	2.107,7
Publicidad Exterior	408,6	406,5	426,3	386,2
Publicidad en Internet	52,2	51,6	53,4	15,0
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES	5.403,8	5.468,1	5.787,5	5.222,6
MEDIOS NO CONVENCIONALES	2004	2003	2002	2001
Mailing Personalizado	1.726,4	1.700,9	1.630,6	1.450,7
Buzoneo/Folletos	763,9	781,8	809,3	760,6
Marketing Telefónico	694,2	661,1	471,6	363,1
Regalos Publicitarios	358,0	353,8	365,9	337,5
P.L.V., Señalización y Rótulos	970,5	954,5	1.000,6	928,2
Ferias y Exposiciones	125,7	124,0	124,8	122,4
Patrocinio, Mecenazgo y Marketing Social	316,2	306,1	310,8	288,3
Patrocinio Deportivo	441,7	427,6	443,9	426,5

Publicaciones de Empresas	54,6	55,7	54,3	53,5
Anuarios, Guías y Directorios	503,8	501,5	475,0	468,4
Catálogos	214,5	213,2	197,8	178,6
Juegos Promocionales	39,4	38,2	39,6	36,6
Tarjetas de Fidelización	31,8	31,4	29,7	26,4
Animación Punto de Venta	63,4	61,9	55,6	52,0
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES	6,303,9	6.211,7	6.009,6	5.492,6
GRAN TOTAL	11,707,7	11,679,8	11.797,0	10.715,2

Haber facilitado estas cifras, que con el tiempo perderán vigencia, tiene una doble finalidad: por un lado, dar a conocer la tendencia de la publicidad que, como el resto de datos económicos, se mueve cíclicamente, y por otro, ayudar al/la profesional del Marketing en el conocimiento de cómo canalizar sus inversiones en Comunicación. Debemos, no obstante, tener en cuenta que algunas de las tendencias que aquí se observan pueden cambiar con el tiempo, pero lo que nunca se modificará será el proceso y forma de trabajo. Y una máxima que ningún/a profesional del Marketing puede olvidar es el target (es el público objetivo al que va dirigido un producto o servicio. Es decir, un anuncio de las "Muñecas de Famosa" estará dirigido hacia niñas menores de 10 años y el de un plan de jubilación será para trabajadores mayores de 45 años) al que quiere dirigir su mensaje y el medio que mejor lo representa.

Una vez que hemos visto la inversión publicitaria, vamos a pasar a definir la publicidad y a conocer cuáles son sus objetivos básicos. Aunque muchos pensarán que la definición tendría que haber sido el comienzo de este apartado, lo cierto es que en primer lugar hemos querido aportar los anteriores datos para demostrar la importancia

que tiene la publicidad en las compañías y la dimensión que como técnica llega a alcanzar estando incluso muy por encima de variables macroeconómicas como el propio PIB. Podemos utilizar muchas definiciones a la hora de referirnos a la publicidad, pero la más común es una de origen americano que dice lo siguiente: La publicidad es la comunicación de masas pagada, cuya finalidad última, es la difusión de informaciones, el desarrollo de actitudes y el impulso a acciones ventajosas para la empresa que las realiza, todo ello englobado dentro de una estrategia de comunicación integral. La importancia de la publicidad radica en cuatro características fundamentales:

- Su carácter masivo. Puede hacer llegar el mensaje que queremos transmitir a la mayoría del público objetivo al que va dirigido, sobre todo en la red.
- Su rapidez. Sus acciones tienen resultados inmediatos en el tiempo.
- Su economicidad. Aunque inicialmente la publicidad puede parecer costosa, lo cierto es que el coste por impacto útil es pequeño.
- Su eficacia. Sus acciones obtienen una respuesta inmediata sea cual sea el objetivo propuesto: incremento de las ventas, reconocimiento de marca o notoriedad de la empresa.

➤ **Planificación y realización de una campaña.**

Una vez que hemos visto las cuatro características fundamentales de la publicidad, podemos entender la importancia que tiene realizar correctamente una campaña. De hecho, de su buena planificación y realización va a depender en gran medida su éxito y, en consecuencia, el logro de los objetivos propuestos.

A continuación vamos a indicar los diez pasos para realizar una campaña de publicidad teniendo en cuenta que pueden servir de base

para cualquier otra campaña de las diferentes áreas de la comunicación integral:

1. Fijación de objetivos

Hemos comentado anteriormente la necesidad de que en este caso, el/la responsable del departamento de publicidad conozca perfectamente los objetivos perseguidos por la compañía. Sólo así podrá establecer una campaña basada en las necesidades que desean que queden cubiertas. En principio indicamos a título informativo los que las empresas de hoy desean:

- Mantener proporcionalmente la cuota de mercado actual (es el porcentaje que se detenta del total de mercado disponible o del segmento del mercado que está siendo suministrado por la compañía). El objetivo es que si el mercado crece, la empresa crezca en la misma proporción.
- Facilitar la gestión del equipo de ventas.
- Dar a conocer al público objetivo las novedades de la empresa.
- Atraer nuevos clientes hacia los puntos de venta (o hacia la página web).
- Restar clientes a la competencia.
- Llegar a consumidores potenciales (a todo el mundo en la red).
- Vender la imagen de la empresa.
- Fidelizar clientes actuales.
- ...

En líneas generales, podemos establecer cuatro tipos de publicidad según los objetivos que nos hayamos marcado:

- *Publicidad informativa.* Como su nombre indica su misión es informar. Por un lado, dando a conocer al mercado los nuevos productos o servicios, y por otro, recomendando el uso de los ya existentes.

- *Publicidad persuasiva*. Su finalidad es crear una demanda selectiva. Se trata de decantar a los/as usuarios/as por nuestra marca a través de las características y el valor añadido que ofrecen nuestros productos o servicios.
- *Publicidad de recordatorio*. Su objetivo es claro: recordar a los/as consumidores la existencia del producto, sus cualidades, e indicarles cómo puede satisfacer sus necesidades. En este caso hablamos ya de un producto totalmente consolidado en el mercado.
- *Publicidad de refuerzo*. La satisfacción total del/la cliente/a se ve completada, no con la adquisición del producto/ servicio, sino cuando descubre que su elección ha sido la acertada porque satisface plenamente sus necesidades. El objetivo por tanto de este tipo de publicidad es incidir sobre la buena elección de los/las clientes/as y reafirmarles así en lo acertada que ha sido su decisión.

2. Realización del briefing

El briefing es un documento básico de trabajo que realiza el/la director/a del departamento, en el que quedan reflejados por escrito aquellos elementos del plan de marketing que se consideran necesarios para llevar a cabo la campaña, documento que posteriormente se entrega a la agencia.

No obstante, en multitud de ocasiones el briefing es llevado a cabo por la agencia en colaboración con el/la cliente/a. En ese caso, el/la cliente/a tiene que dejar muy claro a la agencia cuáles son los objetivos, estrategias y necesidades de la compañía para que la agencia pueda establecer fielmente los objetivos y estrategias de comunicación. El briefing tiene que estar compuesto al menos por los siguientes elementos:

- Definición del público objetivo o target de la forma más explícita posible: su localización demográfica, su psicología, sus hábitos de

compra, su edad... e, incluso, su papel como consumidor/a, prescriptor/a o comprador/a.

- Definición del producto/ servicio. Su diferenciación, su valor añadido y los beneficios que aporta al consumidor/a siempre tratados desde el punto de vista de su uso, su rentabilidad y su ciclo de vida.
- Características y condiciones del mercado potencial. Situación actual, condiciones de venta, volumen total del mercado, tendencias...
- Entorno competitivo. Conocer la competencia es fundamental. No solamente las marcas y su participación en el mercado, sino también las tendencias y estrategias de marketing, publicidad y promoción, así como las diferencias entre los productos/ servicio líderes, sus precios, su imagen y diseño...
- Datos de la empresa. Su misión, su cultura, los principios y normas por las que se rige, su estrategia de identidad corporativa...
- Indicación de los canales. Es preciso indicar los canales de comercialización, tanto los propios como los de la competencia.
- Experiencias y análisis histórico-publicitarios. Es importante tener muy en cuenta las acciones de comunicación realizadas con anterioridad, sus objetivos y cuáles fueron los resultados obtenidos.
- Objetivos que deseamos cumplir. Como hemos comentado anteriormente en la fijación de objetivos, es fundamental comunicar los objetivos y estrategias de marketing de nuestra empresa para poder establecer los objetivos de las diferentes estrategias de comunicación.
- Datos orientativos acerca del presupuesto. Aunque los/as clientes/as suelen ser reticentes a la hora de comunicar el presupuesto, lo cierto es que es fundamental para saber en que parámetros económicos se debe mover la agencia.

3. Propuesta base

El briefing va a ser el punto de partida que va a permitir a la agencia empezar a trabajar en la propuesta base de la campaña, en la que deben quedar seleccionados los beneficios del producto-servicio (tanto racionales como emocionales) sobre los que debe girar la campaña. Una vez preparada la propuesta base se presenta a la empresa cliente.

4. Elaboración del mensaje

Una vez conocidos los beneficios sobre los que va a girar la campaña y realizada la propuesta base hay que elaborar el mensaje. Su diseño es fundamental porque es el que llega al público final y, sobre todo, el que nos va a permitir conseguir nuestros objetivos. Por tanto, el mensaje debe dejar muy claro cuáles son los beneficios del producto o servicio, así como las razones que lo justifican y su evidencia.

No obstante, y para evitar sorpresas posteriores, de alcanzar los objetivos y, en consecuencia, tener un quebranto económico, es conveniente realizar un pretest de campaña a través de reuniones de grupo.

5. Realización de artes finales

Con la campaña aprobada, y según el presupuesto, se realizarán los diferentes originales para adecuarlos a los medios seleccionados. A este respecto existe una fuerte fluctuación de precios entre los/as responsables de elaborarlos, ya que unas veces se paga el prestigio, otras la calidad y otras veces ni lo uno ni lo otro.

6. Elaboración del plan de medios

Sabemos qué decir, cómo decirlo y con qué presupuesto contamos; por tanto, sólo nos queda establecer a través de qué soportes vamos a llegar al público objetivo de la forma más rentable y más eficaz para la compañía. Para ello, analizaremos los medios en los que se encuentra nuestro target. Se trata de conocer su tirada útil, GRP (Gross rating points o puntos de máxima audiencia), audiencias,

coste por impacto..., datos que son facilitados por el propio medio y que podemos obtener también a través de medios de control.

Según estos datos, elaboramos un plan de trabajo seleccionando los medios más adecuados para la transmisión del mensaje de la campaña, especificando los formatos, número de apariciones y fechas. Se trata, en definitiva, de hacer una valoración y distribución, tanto en el espacio como en el tiempo, de todos los soportes y medios que vamos a utilizar para realizar la campaña.

7. Adecuación del mensaje al medio

Es obvio que comunicar un mensaje es diferente según el soporte de comunicación que utilicemos. Por tanto, aunque el mensaje central será el mismo, habrá que adaptarlo a cada uno de los medios, a sus diferentes formatos y a sus diferentes audiencias. Ello nos permitirá aprovechar al máximo las ventajas de cada uno de ellos, lo que se traducirá en un beneficio para nuestra campaña. Mientras que en televisión tendremos que aprovechar la posibilidad que nos ofrece de dar imágenes y de grandes niveles de audiencia, en vallas tendremos que tener en cuenta el tamaño, el color, emplazamientos... , en radio el mensaje propiamente dicho y en Internet el colorido, la presentación, música.....

8. Coordinación de la campaña

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

9. Puesta en marcha

Es la prueba de fuego de toda campaña. Una vez en el mercado, empezamos rápidamente a recibir el feed-back por parte del

mercado, es decir, la aceptación que está provocando nuestro mensaje. Aunque debido al elevado coste, nunca es aconsejable paralizar una campaña, lo cierto es que si se detecta una mala comprensión del mensaje o un deterioro de imagen de la empresa debido a algún hecho externo que desvirtúe o influya en el mensaje, es mejor proceder a su paralización.

10. Sistemas de control

Normalmente, el resultado de una campaña de publicidad se mide por la cifra de ventas. Si ésta se incrementa, se considera que la campaña ha sido un éxito. No obstante, en ocasiones, y gracias a los institutos de opinión, sabemos que se cubren los objetivos fijados inicialmente en el briefing, sin necesidad de que se traduzca en un incremento de las ventas. Es entonces cuando habrá que analizar las otras variables del marketing para intentar conocer las causas. En cualquier caso, hay que aprovechar los diferentes resultados para obtener experiencias de ello.

➤ Las Agencias de Publicidad. Como elegirlas.

Podríamos establecer que son agencias de publicidad las personas físicas o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar y ejecutar publicidad por cuenta de un/a anunciante. En principio existe una gran confusión en este apartado, ya que hoy en día existen tantos tipos de agencias como medios de comunicación integral existen. Así, se habla de agencias de relaciones públicas, de patrocinio, de marketing directo, de comunicación, de promoción, de prensa... Pero, volviendo a las agencias de publicidad, diremos que existen tantas variedades como objeto social tengan. De esta forma, podemos hablar de:

- ✓ Agencias de servicios plenos: en las que se ofrece al cliente una asistencia completa, tanto en materia de investigación, estrategias de marketing, creatividad, plan de medios, producción, costes, información al sector, facturación y pagos.
- ✓ Agencias de publicidad general: agencias que tienen limitados estos servicios y se dedican a vender creatividad subcontratando el resto de servicios a otras agencias especializadas.
- ✓ Centrales de compras: su objetivo es canalizar publicidad dirigida a los medios, encargada por terceros/as, ya sean agencias o anunciantes directos. Las constituyen grandes grupos profesionales y especialistas en medios, los cuales consiguen sus beneficios por el volumen de compra y los rappels obtenidos por ello.
- ✓ Agencias exclusivas: su dedicación está centrada en la contratación de espacios publicitarios en exclusiva para los medios que trabaja.
- ✓ Agencias internas: son aquellas creadas por los grandes anunciantes, a los que les resulta más rentable tener su propia agencia, aunque sólo sea de servicios creativos y tengan que subcontratar los demás servicios, debido al volumen publicitario que generan.

Una de las decisiones más importantes a la hora de lanzar una campaña de publicidad es la elección de la agencia. Y no porque existan mejores o peores, que las hay, sino porque existen agencias más adecuadas para un determinado anunciante, para una determinada empresa o para un determinado producto o servicio.

Por ello, la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y a la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP) ha elaborado

un documento que sirve de referencia en las relaciones entre anunciantes y agencias. Según el citado documento, todo proceso de selección debe cumplir las siguientes normas básicas:

- « Equidad. Se trata de que todas las agencias dispongan de las mismas oportunidades sin aporte de información privilegiada a ninguna de ellas.
- « Confidencialidad. De forma que el anunciante puede ofrecer información sobre su empresa a todas las agencias, sabiendo que éstas se comprometen a respetar la confidencialidad.
- « Compromiso. El objetivo de la elección es establecer una relación a medio/largo plazo, lo que sin duda repercutirá positivamente en el trabajo.
- « Propiedad intelectual. Las agencias que no ganen el concurso o no sean seleccionadas podrán negociar con el/la cliente el uso de alguna o algunas de las ideas aportadas previo pago.
- « Reconocimiento. El trabajo realizado por las agencias que no sean seleccionadas debe ser remunerado de alguna manera. La tendencia actual sobre los concursos establece el remunerar a todas las agencias que en la fase final presenten campaña.

1. Pasos para una correcta selección

Una buena selección de agencia debe ir acompañada de tres etapas:

- Definición del perfil de la agencia. Definir el perfil de agencia nos permitirá hacer una primera selección entre aquellas agencias que más se adecuen a las necesidades del cliente/a. Por tanto, habrá que

tener en cuenta aspectos tales como las necesidades geográficas, el tamaño y estructura, la experiencia, los idiomas, la especialización...

- **Análisis de sector.** Esta preselección, que podemos llevar a cabo por nosotros mismos o a través de los servicios de una consultoría especializada, nos va a permitir obtener la máxima información sobre las diferentes agencias para posteriormente elaborar una llamada lista larga (no más de 15) en la que se van a englobar aquellas del mercado que cubren las necesidades y responden al perfil deseado.

A continuación, procederemos a la realización de un análisis cualitativo en el que tratamos de obtener la mayor información posible sobre los trabajos de la agencia, sus equipos, sus éxitos, sus clientes..., lo que nos va a permitir convertir la lista a tan sólo tres agencias.

- **Selección.** Una vez que tenemos la lista corta, existen tres posibilidades a la hora de llevar a cabo la selección:

- **Elección directa.** Se produce cuando con el análisis anterior nos ha quedado muy claro cuál debe de ser nuestra agencia.

- **Presentaciones personalizadas.** Estas presentaciones personalizadas nos van a permitir valorar elementos de relación personal (tamaño, número de empleados/as, oficinas, equipo directivo, cuentas ganadas y perdidas en los últimos años, servicios que ofrece, empresas vinculadas, equipo que pondrán a nuestra disposición, lista completa de clientes y marcas para las que trabajan...); elementos que si bien no deben de ser primordiales, sí tienen una cierta importancia.

A continuación, podremos elegir la agencia que más nos interesa, o convocar a concurso las más afines a nuestros intereses.

- **El concurso.** Nunca deben ser más de tres o cuatro las agencias presentadas a concurso, el cuál debe ser estratégico, creativo o ambos. Llevar a cabo un concurso exige los siguientes aspectos:

- Preparar un briefing claro.

- Informar sobre las agencias participantes. Número de agencias y si el proceso incluye a la agencia actual.
- Definición de los niveles de acabado. Aclarar el nivel de acabado que se espera en las campañas.
- Comunicar los criterios de decisión. En el briefing debe quedar claro si la decisión final va a depender de las ideas, la creatividad, los servicios...
- Especificar los servicios requeridos.
- Informar sobre los datos económicos. Modelo de remuneración y tipo de contrato.
- Establecer un calendario realista. La agencia ha de contar con tiempo suficiente para preparar la presentación.
- Asignar los equipos clave. Los equipos que participen en el concurso deben ser los que en el futuro colaborarán en el desarrollo de la cuenta.
- Definir un/a interlocutor/a y dar igualdad de acceso.
- Establecer un sistema de evaluación.
- Asignar tiempo a las presentaciones. Lo normal suele ser entre dos y tres horas.
- Concentrar las presentaciones. Se trata de sortear el orden de presentación de las diferentes agencias, presentación que es preferible se celebre en cada una de las agencias.
- Identificar a los asistentes.
- Decidir con rapidez, máximo una semana, e informar de la decisión a todas las agencias el mismo día. Emitir a continuación una nota de prensa.
- Devolver los materiales, respetar la propiedad intelectual y la confidencialidad.

A modo de resumen veamos cuales son los aspectos verdaderos y falsos a la hora de elegir agencia:

Lo verdadero y lo falso en el proceso de selección de agencia	
Falso	Verdadero
«Cuantas más ideas tenga encima de la mesa, mejor».	El concurso masivo distrae a las agencias de su trabajo habitual, y hace descender el nivel de calidad general de la publicidad.
«Cuanto más grande sea la agencia, mejor».	El tamaño de una agencia no garantiza su adecuación a una cuenta.
«Ante un problema, lo mejor es cambiar de agencia».	Muchas veces resulta más recomendable reconducir la relación con la agencia que buscar una nueva. La relación anunciante-agencia debe tener estabilidad para obtener mejores resultados.
«La agencia demuestra su capacidad con ideas».	La creatividad especulativa, las ideas no solicitadas y que no se atienen a un <i>briefing</i> , no demuestran nada bueno de la agencia y devalúan la profesión.
«Lo quiero para dentro de dos días».	El proceso de selección de agencia es demasiado importante para ser urgente. Debe ser una acción razonada y pensada. Si el calendario ahoga, será preferible plantear un retraso en las acciones antes que elegir agencia de forma precipitada.

➤ Los medios de comunicación.

Como hemos comentado anteriormente, el mensaje es el eje central sobre el que gira una campaña de comunicación. Pero si un mensaje bueno no lo sabemos transmitir a través de los medios adecuados, todo nuestro esfuerzo no habrá servido para nada.

Hay que admitir, no obstante, que aunque las nuevas tecnologías, principalmente Internet, y las televisiones de pago han irrumpido fuertemente en la sociedad, los medios tradicionales siguen reuniendo un gran protagonismo, de ahí que el nuevo milenio nos

prepare una interesante pugna por conocer cómo se decantará el mercado publicitario frente a la saturación existente en la actualidad y la concentración de grupos mediáticos.

Vamos a ver a continuación las características de los diferentes medios tradicionales, así como su evolución en los últimos tiempos:

1. Televisión

En España, la televisión sigue estando considerada como el «soporte rey». Tal es la fuerza que imprime como medio de comunicación que se ha convertido en un auténtico poder fáctico a escala social, de tal forma que los gobiernos, conscientes de su importancia, intenten mantener un seguimiento férreo sobre el medio.

El atractivo de la televisión como medio de comunicación para los/as anunciantes radica principalmente en la posibilidad que ofrece de llegar a un número elevado de consumidores/as. Su único obstáculo radica en que exige una gran inversión de capital para superar el «umbral de audiencia» que no es ni más ni menos que el número mínimo de anuncios necesarios para que el mensaje sea captado por el/la consumidor/a.

El desarrollo de la televisión en España en los últimos años es evidente desde el punto de vista de la oferta, aunque no lo es tanto desde el punto de vista de rentabilidad publicitaria, ya que si hace unos años eran tan sólo dos canales de carácter público y de ámbito nacional los que se repartían toda la inversión publicitaria, posteriormente se unieron diferentes canales de carácter autonómico, así como tres canales privados.

A ellos hay que añadir en la actualidad las diferentes plataformas digitales, así como las primeras experiencias en la televisión por cable lo que va a seguir incrementando la oferta pero, sobre todo, van a

hacer que la tarta publicitaria se reparta progresivamente entre más partes.

Y si la tarta publicitaria se reparte entre más trozos, lo mismo ocurre con la audiencia. Del 100 por 100 de audiencia de la televisión estatal, cuando sólo existía ella, pasó al 80 por 100 a principios de la década de los noventa, y hoy en día, aunque sigue manteniendo la primera posición como cadena de difusión nacional, está muy cerca del resto de cadenas, principalmente de Antena 3 y Tele 5.

Sin embargo, no es oro todo lo que reluce, y aunque las diferentes televisiones siguen llenando sus arcas publicitarias, lo cierto es que en la actualidad sobrepasan el máximo de publicidad permitido por la Directiva de la Publicidad de la Unión Europea, la cual establece un 20 por 100 como porcentaje máximo.

Todo ello produce un grado de saturación que, lejos de beneficiar, perjudica a las televisiones, a los/as anunciantes y principalmente, a los/as espectadores/as. La saturación de publicidad provoca dos reacciones: por un lado, el temido zapping, y por otro, el efecto bosque, que consiste en apagar el televisor tras el aburrimiento producido por el cambio de canal. Tanto uno como otro restan una enorme eficacia a las inversiones publicitarias.

A pesar de este panorama, y como ya hemos comentado más arriba, la televisión está considerada el principal medio audiovisual y ello indica que sobrevivirá al nuevo contexto, pero que tendrá que transformarse para ajustarse a las exigencias de los/as telespectadores/as y del mercado publicitario. Parece claro que el futuro apunta a nuevas formas de consumo televisivo, basándose en el desarrollo de servicios especializados.

Es más, tendrá que adaptarse también a otras formas diferentes de hacer publicidad por parte de los/as anunciantes. Y es que el spot publicitario está perdiendo su eficacia debido entre otras cosas como

ya hemos comentado más arriba, a la avalancha de publicidad. De ahí que los/as anunciantes estén apostando por otras fórmulas alternativas que rentabilicen más sus inversiones publicitarias. Entre ellas destacamos las siguientes:

- El patrocinio de programas. Paga parte o el total de la producción a cambio de un emplazamiento estratégico en la emisión del programa.
- El bartering. Es una modalidad en auge por la cual una empresa o marca diseña un programa e introduce en él su acción publicitaria. Posteriormente, se lo entrega a la cadena que lo va a emitir de una forma totalmente gratuita o incluso pagando una cantidad por su emisión, dependiendo de la franja horaria en la que se emita. De esta forma, se consigue un efecto anti-zapping, ya que la marca se convierte en protagonista del programa. Además, al mezclarse con el contenido del espacio televisivo, el/la telespectador/a se siente menos inclinado/a a rechazar los mensajes publicitarios.
- El product placement o emplazamiento de producto/ servicio. Consiste en insertar estratégicamente productos/ servicios comerciales en secuencias de una película o de una serie de televisión. Se ha revelado como uno de los sistemas de publicidad más efectivos por varios motivos: la posibilidad de llegar a grandes audiencias, su credibilidad, la clara diferenciación respecto a la competencia, su alta rentabilidad, el ahorro de producción, el beneficio de imagen que proyectan al público actores y actrices de primera fila y, sobre todo, el que no crea rechazos o fuga de audiencias. El product placement está considerado como una nueva forma de comunicación integral.

En definitiva, y pese a que sigue aumentando la inversión publicitaria, lo cierto es que la televisión es un medio que aún tendrá que soportar muchos cambios de comportamiento y donde la labor de marketing será primordial si desea mantener la rentabilidad y seguir situada en

las primeras posiciones. La comercialización de sus espacios será cada vez más compleja y tendrá más dificultades para venderse.

2. Prensa diaria

A pesar de que a nivel de lectura nos encontramos en una situación cercana a la calificada como «tercermundistas», el medio prensa ofrece, en términos generales, un buen soporte publicitario para la mayoría de los productos, ya que tiene mejor definido y localizado el target.

La difusión de la prensa ha experimentado en los dos últimos años un crecimiento, lo que nos da claros indicios de su consolidación. Hemos podido observar, en este período, una importante recuperación de la inversión publicitaria (+ 11%) y un incremento de las ventas. A pesar del encarecimiento del papel, el sector parece encontrarse en una posición capaz de absorber el fuerte impacto del encarecimiento del soporte.

Otra de las posibilidades que nos ofrecen en la actualidad los diarios es el soporte electrónico. Gracias a Internet, los diarios pueden ser consultados gratuitamente en cualquier lugar del mundo y en el momento deseado por el usuario, lo que permite un mayor incremento de difusión del medio.

Además, este hecho, lejos de haber hecho caer las tiradas de los medios, ha provocado justamente lo contrario. Como veremos más adelante, Internet es un excelente medio, pero está todavía lejos de convertirse en el sustitutivo del formato principal, si es que en alguna ocasión llega a hacerlo. Asimismo, conviene resaltar la introducción en nuestro país de grupos internacionales en los diferentes medios de prensa, lo que lleva a las empresas nacionales a concentrarse.

3. Radio

La radio, debido al protagonismo que tiene como medio informativo, es un soporte muy válido para la publicidad, siendo una excelente

herramienta para llegar a un amplio target. De hecho, más de 18 millones de personas la escuchan a diario en España, esta cifra, unida al hecho de que cada vez son más los oyentes que se incorporan a la radio, está produciendo un aumento de la inversión publicitaria, llegando en el 2004 a los 502 millones de euros, un 7,7 por 100 más que en 2001.

En los últimos años se han producido enormes cambios en el panorama radiofónico español, motivados principalmente por la lucha de poder. Así, por ejemplo, Antena Tres ha irrumpido muy fuerte en el mundo radiofónico comprando Onda Cero y ha llegado a acuerdos con Radio España y el Grupo Voz; su objetivo principal: superar a la Ser, que sigue siendo la cadena con mayor audiencia, con más de 4 millones de oyentes diarios.

Asimismo, se han producido cambios de locutores/as de unas emisoras a otras. Este punto hay que tenerlo muy en cuenta a la hora de contratar una cuña publicitaria en un medio u otro, ya que una parte de la audiencia es fiel más que a la emisora, al/la locutor/a del programa, por lo que cualquier movimiento al respecto, arrastra tras de sí la gran masa de oyentes con la que cuenta. Es por ello que a la hora de ordenar una cuña publicitaria, habrá que tener muy en cuenta la emisora, la hora de emisión, pero también el programa y locutor/a en antena.

No obstante, lo cierto es que en la actualidad más de un 80 por 100 de la inversión publicitaria en radio se concentra en tres grupos: Ser, Cope y Onda Cero que, en definitiva, son las que llegan a una audiencia más amplia. Su único problema es la falta de atención de los/as radioyentes, lo que obliga a emitir un mayor número de anuncios para sobreponer ese «umbral de audiencia» que comentábamos en el apartado de televisión. Fenómeno a tener en cuenta es el protagonismo que están adquiriendo las emisoras

temáticas que las hace poseedoras de un target muy definido y apetitoso a nivel publicitario, un ejemplo muy claro lo tenemos en Radio Intereconomía.

4. Revistas

El sector de las revistas tiene una gran complejidad y dispersión dentro del mercado, lo que hace que presente una opacidad bastante acusada. Las fluctuaciones que existen en tiradas y sectores de preferencia hacen muy difícil predecir hacia dónde debemos dirigir las inversiones publicitarias, por lo que habrá que hacer un análisis y seguimiento puntual a través del Estudio General de Medios (EGM), de los datos que facilite la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) y mediante nuestras propias fuentes.

El mercado de la prensa del corazón ha mostrado una importante reactivación, debido principalmente al protagonismo que este tipo de prensa ha tomado también en televisión. Prueba de ello es la irrupción de nuevas cabeceras dedicadas al sector.

Con respecto a la difusión de las revistas de información general, se detecta una importante caída. Cabeceras tan representativas en su tiempo como Tribuna, han desaparecido, y otras como Tiempo, han disminuido su tirada estrepitosamente.

En cuanto a la prensa económica, está experimentando un gran desarrollo debido principalmente al interés que los/las consumidores/as muestran por la economía, interés mostrado en parte por su mayor participación en Bolsa y otros sectores de actividad.

Las revistas de mayor tirada son las semanales y mensuales, en contraste con las quincenales. Los sectores que están despuntando en la actualidad son las de contenido científico y las de carácter empresarial-emprendedor, ya que la veracidad de sus temas las hace muy atractivas para un amplio target. Con la irrupción de Internet se

ha producido con gran proliferación de cabeceras, que tendrán que depurarse con el tiempo.

Hay que destacar el protagonismo que en los últimos años están experimentando las revistas de empresa o New Letters. Los responsables de marketing y comunicación se han dado cuenta de la gran eficacia de este medio como herramienta de comunicación directa. Son utilizadas no sólo para reforzar la imagen de marca y la imagen corporativa, sino también para establecer un vínculo de comunicación estable con sus empleados/as, clientes y mercados, para explicar el funcionamiento y las aplicaciones de sus productos o servicios, para presentar los nuevos, para transmitir su filosofía de empresa y sus compromisos sociales, para diferenciarse de la competencia...

5. Cine

El cine se está convirtiendo en los últimos años en una excelente plataforma para hacer publicidad, ya que su audiencia va en aumento motivada principalmente por la continua apertura de multisalas y masiva afluencia de la juventud.

De esta forma, la inversión publicitaria fue la que más creció en el 2004 (casi un 30,1%), ya que no solamente los mismos anunciantes invierten más, sino que, además, son cada vez más los anunciantes que optan por este tipo de publicidad. Por poner un ejemplo, entre 1996 y 1998 se triplicó el número de anunciantes.

La publicidad en cine es enormemente efectiva, no sólo porque llega a una audiencia elevada, sino porque, además, es la más recordada por el público, ya que además, es un excelente complemento de la televisión, ya que el mayor recuerdo espontáneo se produce en las marcas que invierten en televisión.

Lo cierto es que la gran eficacia publicitaria del medio cine se debe, principalmente, a su calidad de proyección, a la atención centrada de los/as espectadores/as en la pantalla y a su escasa saturación.

También el hecho de que la contratación por salas haya desaparecido y ahora se contrate por circuitos, ha provocado este aumento de inversión publicitaria en cine. Si antes los anunciantes sólo podían contratar de sala en sala, desde hace unos años se pueden contratar de forma global que incluyen salas repartidas por todo el territorio nacional. De esta forma, consiguen llegar a un mayor público de forma mucho más rápida, segura y eficaz.

Por último, señalar que el cine es también un excelente medio para incluir imágenes que nos hemos visto obligados a eliminar en televisión, para anunciar productos prohibidos en televisión, como bebidas alcohólicas o tabaco, o incluso para el vecindario de la sala, que lo utiliza para anunciar su existencia en el barrio por ejemplo anuncios de algún comercio de la zona en la que esté el cine en cuestión.

6. Publicidad exterior

La publicidad exterior es un medio publicitario por sí mismo, o sea, con entidad propia, que utiliza, a su vez, una serie de soportes que los hacen válidos a la hora de dar a conocer el mensaje. Regularmente aparecen nuevos soportes, ya que, pese a su desarrollo, sigue siendo un medio en proceso de evolución.

Podemos destacar entre los existentes:

- **Publicidad en vallas:** son aquellos soportes emplazados en las ciudades y carreteras que no sean nacionales, ya que está prohibido (actualmente sólo se permite el toro de Osborne, por haber sido considerado perteneciente al paisaje nacional). Dichos soportes contienen publicidad con mensajes muy breves, con el fin de que sean captados en escasos segundos. Son un soporte de gran interés,

ya que despiertan con gran facilidad la atención del público que, además, puede observarlos repetidas veces.

- Publicidad en transportes públicos: es toda publicidad que se realiza tanto en el interior como en el exterior de los transportes públicos como autobuses, metro, trenes, taxis... ya sea gráfica o en soporte digital.
- Publicidad móvil y semimóvil: es toda publicidad que se realiza en vallas transportadas por vehículos autorizados, así como aquella que sobre un vehículo está emplazada en cualquier lugar urbano. Con respecto a la publicidad móvil, actualmente son muy utilizadas las pantallas activas controladas vía módem desde una central informática, cambiándose diariamente todo lo referente a la información local e insertando y quitando los anuncios que se dan de alta o de baja.
- Publicidad aérea: es toda aquella realizada por avionetas que, transportan carteles con mensajes publicitarios.
- Publicidad en recintos deportivos: es toda la publicidad con carácter estático que se coloca en los recintos deportivos, tanto en estadios de fútbol, circuitos automovilísticos, campos de tenis, hipódromos... los días en los que se celebra una competición o acontecimiento deportivo.
- Otras formas de publicidad estática: comprende las diferentes formas de publicidad fija que no hemos mencionado con anterioridad, situadas normalmente en núcleos urbanos. Nos referimos a la publicidad en marquesinas, cabinas telefónicas, papeleras, relojes en la vía pública, farolas, quioscos de prensa, andenes de metro, pantallas digitales, los nuevos contenedores públicos de residuos contaminantes o con posibilidad de ser reciclados, indicadores en las esquinas de comercios y lugares de ocio, los ya famosos «chirimbolos» de Madrid...

8. Internet. La publicidad en la Red está alcanzando límites insospechados porque ya no sólo aparece en las páginas web de la propia empresa sino que también se puede patrocinar otra página cualquiera de eventos o de cualquier otro tema que convenientemente haya fijado la empresa, otro modo de hacer publicidad en la red sería los llamados banners que desarrollaremos con posterioridad.

La rentabilidad de cada uno de los soportes mencionados es muy variable, pues depende del objetivo que estemos buscando; en cualquier caso, la característica principal de este medio es evitar que el mensaje quede mezclado con su soporte dentro del paisaje urbano, por lo que la creatividad adquiere un fuerte protagonismo.

➤ **Unidad Didáctica 3: Acciones promocionales en la Red.**

➤ **Introducción.**

Se trata de una serie de técnicas cuya finalidad consiste en alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor/a un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. Se utiliza el término promoción refiriéndonos a la acción de promoción de ventas. En España empezó su auge en el año 1985, y aunque es una técnica cada vez más utilizada, lo cierto es que todavía no ha alcanzado el nivel que tiene en otros países más avanzados comercialmente y que han sabido aprovechar las oportunidades que ofrece.

No obstante, lo cierto es que en nuestro país en la década de los noventa, el marketing promocional, como así se denomina, ha experimentado un interesante crecimiento. Hoy en día, representa una alternativa o complemento a la publicidad, ya que consigue, de una forma eficaz, mantener e incrementar las ventas de una empresa. La promoción, bien planteada y elaborada, puede ser utilizada además como una estrategia para potenciar la imagen de marca y de la empresa.

Los argumentos principales utilizados en una promoción son los regalos y descuentos que se adquieren directamente o a los que se puede optar al efectuar una determinada compra. Aunque existen muchos tipos de promociones, a grandes rasgos se pueden distinguir las siguientes: las promociones en el punto de venta, donde las respuestas de los/as consumidores/as, según confirman los estudios de mercado, son generalmente positivas; y las telepromociones, que se realizan a través de programas televisivos. Estas últimas, que al principio funcionaban de una forma muy eficaz por su formato novedoso y atractivo, han visto mermada su eficacia con el tiempo y la falta de innovación. Está por saber si Internet podrá aportar novedades, ya que las primeras efectuadas por el portal Ecuality, facilitaron el cierre del mismo.

1. ÁREAS DE INTERVENCIÓN

La actividad promocional puede desarrollarse en cualquiera de los diferentes canales de distribución (consumidor final, detallista, mayorista...) y dentro de cualquier sector: alimentación, consumo, prensa, financiero, editorial...

1.1. Etapas de trabajo

- Creación de la estrategia de marketing promocional.
- Planificación logística, mecánica y ejecución de la campaña.

- Creatividad de la campaña y sus elementos:
 - Material punto de venta.
 - Hoja vendedores.
 - Folletos y material gráfico.
 - Plan de incentivos.
 - Regalos y muestras.
- Supervisión, coordinación y contratación de la producción y servicios auxiliares.
- Creación y planificación de la publicidad promocional.
- Seguimiento, control y análisis de la campaña en todas sus fases.

1.2. Objetivos

- Incrementar ventas.
- Crear fidelidad al producto o punto de venta.
- Introducir nuevos productos.
- Motivar al detallista.
- Mejorar la imagen.
- Implantar técnicas de venta.
- Reforzar la actividad de la campaña publicitaria.
- Aumentar la distribución.
- Captar clientes/as nuevos.
- Aumentar la tirada en los periódicos.
- Motivar a los equipos de ventas.
- ...

1.3. Técnicas habituales

- Concursos de programas de televisión.
- Oferta lote de productos.
- Premios directos.
- Creación de envases especiales.
- Sorteos.
- Ferias.

- Merchandising.
- Couponning.
- Shows.
- ...

➤ Merchandising y PLV

En todo proceso de compra, existen dos elementos clave para facilitar la salida del producto:

- El envase.
- El merchandising.

Aunque no es en este apartado el momento de hablar del envase, sí nos gustaría comentar que es un elemento fundamental para estimular al/la cliente hacia la adquisición de nuestro producto/ servicio. Y al hablar del envase, nos referimos igualmente al packaging, que no es ni más ni menos que el diseño del envase (color, tipografía, ilustraciones, fotografías...). Por tanto, el fabricante, que será el encargado de dotar al producto/ servicio de aquellos elementos que resulten más válidos para su fácil comercialización, tendrá que poner especial énfasis en este aspecto.

Pero igualmente tendrá que prestar especial atención al merchandising, aunque en este caso contará con la colaboración del /la distribuidor/a.

La importancia del merchandising, que es el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el/la fabricante como para el/la distribuidor/a, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del/la consumidor/a, es cada vez más primordial. De hecho, está comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto/ servicio esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto/ servicio

no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su ratio de ventas. Este hecho obliga a los/as fabricantes a pagar cantidades adicionales a los/as distribuidores/as por la colocación preferente de un producto/ servicio, dando lugar, en no pocas ocasiones, a actividades poco lícitas.

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

Dada su importancia, la publicidad en el punto de venta merecería por sí sola un capítulo aparte. No vamos a extendernos mucho, pero sí queremos comentar que el/la fabricante tiene que tener muy en cuenta la ubicación geográfica del centro a la hora de colocar dicha publicidad. La razón es sencilla. La manera de pensar de los/as consumidores/as es diferente, por lo que su percepción del mensaje también será diferente dependiendo del lugar y, de la misma forma, también será diferente su manera de actuar. Es decir, la manera de atraer a los/as clientes hacia nuestro producto/ servicio será diferente en cada sitio. Eso sí, lo que nunca podemos olvidar son aquellos elementos que diferencian a nuestra marca de la competencia.

Lo mismo ocurre con el merchandising. Lo cierto es que éste no tiene razón para ser uniforme a lo largo del tiempo, ni tampoco en todas las zonas geográficas, ya que existen momentos y lugares en los que esta acción puede proporcionar mejores resultados.

1. El merchandising como técnica de marketing

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

- Cambio del concepto de «despachar» productos por «vender».
- Reducción del tiempo de compra.
- Conversión de zonas frías en lugares con vida.
- Potenciación de la rotación de productos.
- Sustitución de la presencia «pasiva» por una presencia «activa».
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto/servicio sale al encuentro del/la comprador/a, el/la comprador/a se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos/ servicios, la decoración del punto de venta, el «servicio» en general que recibe...
- Potencia los «producto/servicios imán» del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta).
- Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

2. Tipos de compras

Los tipos de compras previstas las clasificamos teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor.

❖ Compras racionales (o previstas):

- ✓ Realizadas (22%): son las efectuadas según la previsión inicial por producto/servicio y marca.
- ✓ Necesarias (18%): son las realizadas por producto/servicio sin previsión de marca; se adaptan al perfil del consumidor que busca las ofertas.
- ✓ Modificadas (5%): son las compradas por producto/servicio pero modificada la marca.

❖ Compras irracionales (o impulsivas):

- ✓ Planificadas (12%): el consumidor tiene la intención de compra, pero espera el momento adecuado para efectuarla (rebajas, promociones, etc.).
- ✓ Recordadas (9%): el cliente no ha previsto su compra, pero, al ver el producto/servicio, recuerda que lo necesita.
- ✓ Sugeridas (20%): son las producidas cuando un cliente, visualizando un producto/servicio en una estantería, decide probarlo.
- ✓ Puras (14%): es la compra que rompe los hábitos, es decir, la totalmente imprevista.

Las compras previstas sólo representan el 45 por 100 del total de las realizadas, lo que consolida la idea de que el punto de venta juega un papel crucial a la hora de aumentar el volumen de ventas, de él dependerá el porcentaje de compras impulsivas. Para facilitar la rotación de los producto/servicios en los establecimientos existe una serie de emplazamientos, entre los que destacan:

- o Lineales: los producto/servicios se identifican perfectamente a través de la superficie del lineal, por lo que todas las empresas pugnan por conseguir mayores metros para su colocación.
- o Los producto/servicios se ubican a tres niveles:
 - Nivel ojos, producto/servicios con mayores posibilidades de rotación.
 - Nivel manos, producto/servicios de consumo diario.
 - Nivel suelo, producto/servicios pesados y de uso regular.

- o Cabeceras de góndola: son las situadas en los extremos de los lineales, y por su excelente ubicación son el espacio que tiene mayor demanda a nivel promocional.

3. Disposición del Punto de Venta

- o Situación de las secciones:

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

- Producto/servicios atracción: son los más vendidos; deben colocarse distantes para que el/la cliente recorra la mayor superficie del establecimiento posible.
- Producto/servicios de compra racional o irracional: los de compra impulsiva es mejor situarlos en cajas, mientras que los de compra más reflexiva (electrodomésticos, por ejemplo) necesitan una zona sin agobios y amplia.
- Complementariedad: hay que situar producto/servicios y secciones de manera que se complementen (por ejemplo, los aparatos con batería cerca de las pilas).
- Manipulación de los productos/servicios: los productos/servicios especiales tales como los pesados o voluminosos requieren una colocación que favorezca la comodidad del establecimiento y del consumidor.
- Conservación de los productos/servicios: ciertas secciones de productos/servicios frescos deben situarse en las

proximidades de la sala de despiece y limpieza de producto/servicios.

o La circulación

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

o Zonas y puntos de venta fríos y calientes:

Una de las principales funciones que tiene que realizar el departamento de marketing es localizar lugares estratégicos en la calle para situar un nuevo punto de venta o detectar

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

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

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

o Elementos en el exterior del establecimiento

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

Algunas de estas características anteriormente nombradas sólo se podrían dar cuando hablamos de comercio “tradicional” es decir un comercio que no sea a través de la red, aunque nos sirve a modo de orientación saber las características principales de la promoción y el merchandising en nuestro objetivo. Centrémonos ahora en nuestro objetivo.

➤ Promoción de ventas en Internet

Cuando promocionamos un producto/servicio en Internet realizamos acciones de comunicación de los productos/servicios o de la propia empresa dentro de la Red. En este sentido el internauta puede encontrar mientras navega por la red:

- ✓ Páginas web que realizan publicidad de un producto/servicio. En este sentido podemos mencionar el ejemplo de la publicidad realizada a favor de la asociación contra el cáncer: www.aecc.es
- ✓ Páginas web corporativas de una determinada compañía o marca como puede ser el caso de coca-cola: www.cocacola.com.
- ✓ Páginas webs mixtas que en una publicidad corporativa de su empresa ofrecen a su vez información sobre algunos productos/servicios de la misma: www.matutano.es.

Así pues la compañía deberá decidir si el uso de su página es simplemente comunicativo, o permitirá realizar la venta desde la misma.

En el mundo de Internet, la gran empresa puede disponer del mismo espacio público que una pequeña tienda. Así el internauta puede encontrar webs de grandes multinacionales o de pequeñas empresas.

Por otro lado están las acciones que la empresa realiza para que el /la usuario/a llegue a su web con mayor facilidad y rapidez. Para ello las empresas tienen dos vías. Pueden incluir sus direcciones en los directorios y buscadores de Internet mas extendidos, a través de los cuales el/la usuario/a puede encontrar las direcciones que mas le interesen con solo introducir una palabra en el sistema. O bien pueden insertar publicidad en sitios que son conocidos en forma de banners o banderolas publicitarias, que son ventanas de publicidad de forma rectangular que se inserta en una página web. Los banners pueden ser dinámicos y contener enlaces que derivan el tráfico hacia el sitio que se publicita.

➤ La publicity.

Al contrario que las anteriores, la publicity o publicidad no pagada es una herramienta no controlada por la empresa, por lo cual el mensaje que emite con respecto a nuestra compañía puede no ser conveniente para la empresa. A pesar de ello, en la mayoría de las ocasiones las webs con que nos encontramos que desarrollan esta técnica suelen ser páginas destinadas a cierta marca o producto/servicio creadas por personas que se pueden considerar “fans” de ellos, y que por lo tanto su mensaje siempre será algo positivo, ya que hablará de las ventajas y virtudes de ese producto/servicio o marca. Existen cuatro tipos fundamentales de publicity:

- comunicados o notas de prensa.
- conferencias de prensa. Por ejemplo para explicar la próxima fusión entre la empresa de software SOFTTAL y la de hardware HARDCUAL. La excusa de la conferencia de prensa es perfecta para plasmar el nuevo logo de la compañía por todas partes!!!

- Generación de noticias (esto es publicity pura) --
 - > generamos una noticia "interesante" para los medios y los periodistas se verán atraída y la cubrirán.
- Cartas al director. Es un recurso algo primario, pero que tiene su gracia dentro de la publicity, se trata de enviar una carta al director elogiando algo de la empresa sin que se note que está enviada desde la propia empresa, da mucho juego, pues la empresa puede enviar otra carta rebatiendo o ampliando, o agradeciendo el comentario del primero. El peligro radica en que el medio donde se publique la carta descubra que ha sido enviada por la propia compañía.

➤ **Unidad didáctica 4: Relaciones públicas en la Red.**

➤ **Introducción**

A lo largo del apartado dedicado a publicidad, hemos querido dejar bien claro la importancia del mensaje, principalmente porque a través de él tenemos que hacer llegar al mercado la imagen que queremos se tenga de nuestra empresa. De hecho, el éxito o el fracaso de nuestra compañía depende en gran medida de la imagen que proyectemos tanto hacia el exterior como hacia el interior. Y proyectar una buena imagen de empresa no es ni más ni menos que el mercado tenga un conocimiento, una opinión y valoración positiva

de nuestra organización y por tanto, de los productos/servicios que ofrecemos.

Ya hemos hablado de la publicidad como una excelente herramienta de ayuda para transmitir esa imagen, pero probablemente, y tan importante como la publicidad, está la puesta en marcha de un plan de comunicación que transmita esa imagen a los diferentes mercados y que además lo haga de una forma creíble.

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

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

El plan de comunicación contiene tres grandes áreas:

- ✓ La definición de los objetivos de comunicación más adecuados para transformar la imagen actual de la empresa es la imagen ideal para cada uno de los públicos.
- ✓ La definición de la estrategia de medios y de mensajes que mejor se adapten a la consecución de los objetivos previamente definidos.

- ✓ La definición de un calendario de actuación y la evaluación de los costes de las acciones propuestas, así como un instrumento de control para realizar un seguimiento de plan.

Todas estas tareas las llevará a cabo la Dirección de Comunicación de la compañía, que es la encargada de elaborar el plan estratégico de imagen. El/la directora/a de comunicación, al que se le denomina dircom, es el/la máximo/a responsable de la imagen de la empresa. Aunque no suelen estar perfectamente definidas sus funciones dentro de la empresa, sí parece imprescindible que posea la capacidad necesaria para traducir la estrategia global de la empresa, su proyecto, a un esquema de imagen que debe ser desarrollado y controlado a través de técnicas de comunicación.

Entre los principales instrumentos que integra un plan de comunicación para mantener la imagen de una compañía, se encuentran las relaciones públicas y las campañas de comunicación. El primer medio indicado, que puede pertenecer a la empresa o ser subcontratado, se define como el conjunto de acciones planificadas y deliberadas que tienen como finalidad crear o mantener una imagen determinada de la empresa ante distintos públicos. Trata de crear y mantener unas relaciones sociales fluidas y dinámicas entre la compañía y los grupos sociales u organizaciones que estemos interesados en impactar.

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

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

- Apoyar y reforzar la labor de los departamentos de ventas y marketing.

- Preparar y supervisar las acciones puntuales de promoción y marketing de los producto/servicios o servicios que representa.
- Mantener un clima permanentemente favorable hacia los productos/servicios que representa, mediante el contacto constante con clientes, proveedores, agentes sociales...
- Establecer un buen clima laboral y conseguir en los/as empleados/as el espíritu e imagen que la empresa pretende en el exterior.
- Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la empresa en el ámbito social.

Con respecto a las campañas de comunicación, que también pueden ser subcontratadas o llevadas a cabo por la propia empresa, señalar que son el conjunto de mensajes e informes que elabora el gabinete de prensa, con la finalidad de hacerlos llegar a los diferentes medios para que éstos se hagan eco del contenido de los mismos, y así crear expectativas de compra, sensibilizar a la opinión pública, aportar datos informativos, contenidos publicitarios...

Las funciones más importantes de las relaciones con los medios de comunicación se podrían resumir en las siguientes:

- Selección y elaboración de la información que produce la empresa, filtrada y transmitida a los medios de comunicación y, ocasionalmente, a otras instituciones.
- Recepción y análisis de toda la información producida por los medios de comunicación y demás instituciones.
- Filtración y resumen de toda la información anterior para facilitarla a las áreas de dirección de la empresa y cubrir sus necesidades de información con respecto a los intereses empresariales.

- Intermediación constante entre la empresa y los medios de comunicación, facilitando la información puntual que el evento requiera y coordinando las posibles entrevistas, reportajes... relacionados con la empresa.
- Control constante del clima de opinión que existe sobre la empresa como de los problemas que pueden trascender los medios.

➤ **Las relaciones públicas en la red.**

Por medio de la Red se pueden desarrollar acciones que permitan una comunicación orientada a crear, establecer, mantener o mejorar una buena imagen de la organización para todo el público que se encuentra relacionado con ella, estamos hablando de implementación de acciones de Relaciones Públicas. Algunas de las acciones de relaciones públicas que más se pueden observar en la Red son las siguientes:

- ✓ **Anuncios de prensa.** Cada vez es más habitual encontrar anuncios de prensa de la empresa, sus productos/servicios en línea donde se hace referencia a la dirección en Internet de la compañía para aquel/lla que desee obtener más información. Con estos anuncios la empresa consigue ofrecer una buena imagen al público que se relaciona con ella, así como obtener accesos a su dirección. Los anuncios pueden ser encontrados en la red de dos formas a través de los grupos de noticias a los que la empresa envía el artículo para que sea leído por personas relacionadas con una materia que pueda interesarle a la empresa, o bien para que su artículo sea observado por las personas que lean los temas

especializados que ofrecen estas revistas. Por ejemplo, si la compañía trabaja en el sector de la construcción buscará una revista virtual especializada en construcción para poner allí su artículo, y relacionarse de esta forma con personas interesadas en el sector.

- ✓ **Patrocinio.** El patrocinio o esponsorización es una actividad publicitaria conocida desde hace tiempo en los mercados tradicionales, que de forma muy especial se ha venido desarrollando en dos sectores muy concretos: el deportivo y el cultural.

Como no podía ser de otra forma, desde hace poco tiempo está empezando a tomar cuerpo en Internet esta nueva forma de promoción y publicidad, a la que podríamos llamar “patrocinio virtual”. En pocas palabras, el patrocinio en Internet se basa en que la web patrocinadora financia el desarrollo, la promoción o divulgación de algo que puede tener valor para el público-objetivo que le interesa, con el fin de que a través de ese producto o servicio patrocinado llegue su mensaje promocional hasta los clientes potenciales. Por ejemplo: Unas bodegas productoras de vinos o un fabricante de determinados alimentos podrían patrocinar una web dedicada a la gastronomía o una sección de gastronomía de un gran portal. Una entidad bancaria podría financiar un curso on-line de temas financieros, de inversión en bolsa, etc., el cual podría descargarse gratuitamente gracias al patrocinio del banco. Un fabricante de ordenadores podría financiar la publicación de un Boletín

Electrónico gratuito de temática relacionada con las Nuevas Tecnologías

La clave para abordar con éxito una Campaña de Patrocinio en la red se basa en los siguientes aspectos:

- Definir con rigurosidad el perfil de público-objetivo a quien se dirige la campaña de patrocinio.
- Identificar los gustos y preferencias de dicho segmento de público-objetivo para poder ofrecerles algo que sea valioso para ellos.
- Buscar el procedimiento idóneo para vincular la marca patrocinadora con el producto o servicio patrocinado.
- Tener presente que cuanto más valor tenga el elemento patrocinado para las personas a quienes va dirigido, más fuerte será el impacto de la marca sobre el público-objetivo.
- Mantener la campaña el tiempo suficiente para cubrir los objetivos deseados.

➤ **Unidad Didáctica 5. Nuevos medios para el nuevo milenio.**

➤ **Introducción.**

Como estrategia de comunicación persuasiva, la propaganda comprende pues un conjunto de acciones dirigidas a la defensa, reafirmación y difusión de ideas, personas, sistemas, instituciones u objetos.

La información cumple una función esencial de orientación de los receptores en la búsqueda del consenso, la credibilidad y adhesión ideológica y política de los grupos destinatarios.

Cabe considerar la importancia de la utilización de la propaganda en conflictos bélicos. En escenarios de guerra como Chiapas, la propaganda es considerada un elemento vital. Y por ello los altos mandos del ejército utilizan diversos tipos de técnicas de manipulación pública como por ejemplo:

- ❖ La saturación de información técnica. En la guerra del Golfo, por ejemplo, se inundó a la audiencia de datos menores de tipo técnico sobre las armas, las formas de guerra, los operativos militares y otros aspectos colaterales, para dejar de lado los temas más sustantivos.
- ❖ La propaganda negra. Dependiendo de los acontecimientos y los objetivos de campaña propagandística, la propaganda negativa tantea, construye y manipula la información retocando hechos reales susceptibles de ser explotados en la estrategia de guerra de información.
- ❖ La desinformación. Como luego comprobamos en la guerra del Golfo, numerosas informaciones luego resultaron falsas pues fueron filtradas a la prensa para desorientar a la opinión pública nacional y extranjera.

Estas técnicas junto a la utilización de la imagen (infoguerra), la guerra psicológica y la restricción de las fuentes de información, con el establecimiento incluso de la censura, o lo que es peor, la autocensura, establecen un marco de manipulación informativa, en el

que la información es propaganda y los medios de comunicación instrumentos de persuasión. Pues hoy en las guerras los ejércitos no buscan vencer sino con-vencer. La guerra moderna de la posguerra fría es antes que nada una guerra ideológica. Y la propaganda, una forma de conquista de las mentes y los corazones de los ciudadanos.

➤ **EL PODER DE LAS REDES DE COMUNICACIÓN**

La propagación de redes mundiales de telecomunicaciones no sólo representa la posibilidad, real, innegable por tanto, del acceso universalizado, sin límites, a la información y al conocimiento.

Resulta cuando menos paradójico y hasta sospechoso teóricamente que, aunque la educación se privatiza y la cultura se convierte en objeto de mercadeo cultural, los gobernantes hablen de democratización universal del conocimiento a través de las redes telemáticas. (Es decir todo el mundo puede acceder gracias a la red a temas de cultura general e información sobre cualquier tema).

En el caso particular de Internet, la extensión de la red no ha asegurado, hasta el momento, como se proclama, el disfrute universal de una amplia gama de servicios y beneficios. Los primeros estudios realizados en Estados Unidos por la Universidad de Michigan ("Encuesta sobre los consumidores de World Wide Web") sugieren la existencia de importantes limitaciones en el acceso restringido a los nuevos servicios de comunicación avanzada. Por otra parte, la encuesta sobre consumidores del proyecto Hermes establece que la mayoría de usuarios/as del sistema son trabajadores/as del sector informático y la educación.

Numerosos investigadores apuntan, por otra parte, que conforme se universalice el uso de la red, entre la población aumentará el interés por usos más bien de carácter comercial.

El origen tecnológico de la red Internet surge en un principio como resultado de trabajos de investigación en el contexto bélico de la guerra fría como una demanda que inicialmente establezca su uso en funciones exclusivamente militares, a partir, en este caso, del trabajo realizado por la Agencia de Proyectos Avanzados de Investigación del Pentágono (ARPA) en su intento por diseñar un sistema capaz de resistir los efectos devastadores de una guerra nuclear. Sólo más tarde, una vez comprobada su previsible utilidad comercial, el Pentágono canalizó las comunicaciones estratégicas en la red Milnet, estableciendo la NSF un protocolo de comunicaciones que extendería en poco tiempo el uso e interés público por las aplicaciones sociales de la red.

La Infraestructura Nacional de Información (NII) estadounidense aspira hoy a constituirse en una inmensa red de redes planetaria, a modo de infraestructura básica del tráfico mundial de información que conecte a todos los países, todas las ciudades y todas las aldeas, proporcionando no sólo servicios telefónicos sino también transmisión de datos e imágenes a alta velocidad , siendo EE.UU. quien ejerza el liderazgo tecnológico.

Merced a la asociación creativa en el desarrollo científico-técnico puesta de manifiesto con motivo del lanzamiento de las telecomunicaciones aeroespaciales, las autopistas de la información son actualmente concebidas en las políticas de Investigación y Desarrollo (I+D) como la llave mágica que abre la puerta del futuro a un "esplendoroso" desarrollo económico, fortaleciendo los lazos de colaboración entre investigadores, la Administración Pública y el capital privado. En el marco general de este esquema dominante en la política económica liberal, Estados Unidos ha implementado una estrategia política de innovación tecnológica que hoy es

paradigmática a nivel mundial en la extensión de las redes de telecomunicaciones.

La creación de una estructura reguladora y flexible y el libre acceso a la red de los proveedores privados de información son los principios que garantizan el disfrute universal de la red. Ya en 1989 prestigiosas instituciones universitarias como el Instituto Tecnológico de Masachussets (MIT) recomendaban al gobierno republicano un mayor esfuerzo de inversión en la industria informática para favorecer el desarrollo industrial, automatizando integralmente todo el proceso de producción con la clara intención de lograr una mayor productividad y, como resultado, la salud y el bienestar perdido de la economía y el sistema social. Así, el papel de liderazgo tecnológico de Estados Unidos en el sistema internacional de las comunicaciones se traduce de nuevo en una "fantasía electrónica" del sueño americano.

El plan estadounidense prevé un uso de la infraestructura de información global como eje para la cooperación técnica entre las naciones industrializadas y los países en desarrollo.

La infraestructura de información global será útil para el contacto de las organizaciones internacionales de cooperación, mediante el intercambio de datos e información entre expertos de todos los países.

Junto con los programas de asesoramiento técnico previstos por la Administración Clinton, se recomienda que otros estados y organizaciones internacionales creen programas semejantes para proporcionar el conocimiento de la nueva tecnología a las naciones subdesarrolladas.

➤ **BANNER AD Y SU UTILIZACIÓN. EJEMPLOS**

Sobra decir que en la sociedad actual, el desarrollo de las nuevas tecnologías, en especial de Internet, tal y como hemos visto, han obligado a la publicidad a evolucionar a un estado que, a pesar de que hoy podríamos considerar difícilmente superable, es más que probable que se supere a sí misma.

Frente a la evolución paralela histórica de los carteles publicitarios, hallamos en las nuevas tecnologías un elemento que ya se considera como “El cartel publicitario del nuevo milenio”, siendo este el BANNER AD, que prácticamente se podría traducir como “Cartel publicitario”, a pesar de que hoy en día ya prácticamente todas las personas piensan en Internet cuando oyen hablar del uso de los Banner ads (comúnmente, y de aquí en adelante, BANNERS).

Si la evolución de los carteles tradicionales iba claramente ligada al distinto uso que de las formas, líneas y colores hacían cada uno de sus autores/as, con los banners nos vamos a enfrentar a una historia reciente, que ha sufrido muchas alteraciones, y que está todavía en fase de mejora, expansión y continua evolución. Los banners comenzaron siendo prácticas individuales, como en cualquier otro acto publicitario, para llamar la atención sobre algún producto/servicio, que en el caso de Internet no se refiere ya propiamente a objetos que puedan ser vendidos, sino también a mera información alcanzable. Los publicistas, sin embargo, especialmente durante la última década, han tenido que pensar mucho para ponerse a la altura de las circunstancias. La red de redes sigue creciendo cada día, el mercado a quien se dirigen los productos/servicios (tanto en bienes de consumo o información, como antes hemos dicho) es cada día potencialmente mayor y, por lo tanto, los/as publicistas deben esforzarse por innovar, por hacer que sus banners sean más vistosos, que tengan “más chispa”, que sean los más divertidos, en definitiva,

que atraigan a un mayor número de consumidores/as potenciales que el banner de la competencia.

Los banners partieron como simples elementos magnificados, con una tipología de fuentes más grande de lo habitual, simplemente para destacar que lo que anunciaba era diferente del resto de la página que estábamos viendo. Debemos tener en cuenta que los banners son, en su gran mayoría, links a la página del anunciante, por lo tanto, la respuesta del potencial consumidor/a será o no inmediata, dependiendo en gran medida de lo que el banner capte su atención y le intrigue a querer saber más acerca del producto/servicio ofertado.

A pesar de que debido al continuo avance de las tecnologías, hoy en día casi se puede considerar obsoleto un banner que no tenga animaciones, todavía podemos encontrarlos en la red en grandes cantidades. El motivo es, en este caso, no ya meramente comercial, sino más bien un instrumento de recuerdo. Este tipo de banners solemos encontrarlos en las propias páginas web de los/as anunciantes, recordando al/la consumidor/a donde se encuentra, utilizando, por así decirlo, una especie de “publicidad subliminal” mientras estamos viendo o leyendo el contenido de la página en cuestión.



Es el caso de la imagen aquí presentada. Está situada en un segundo plano en el conjunto de la página del buscador Altavista, ejerciendo de recuerdo para el/la visitante, probablemente para recordar que fue en esta página y no en otra donde se halló la información deseada. En este mismo tipo de banners estáticos encontramos también el de otro buscador de recursos de la red, ampliamente conocido, como es el caso de Lycos:



Estos banner suelen estar insertados en frames (marcos) de la página, cumpliendo una función meramente descriptiva, sin dejar de lado, por otra parte, la imagen publicitaria de la marca anunciante. Como podemos observar fácilmente, las medidas de estas dos imágenes no se corresponden especialmente con lo que se considera un banner, normalmente con unas dimensiones aproximadas de 2,5 cm. De alto X 10cm. De ancho, pero hemos querido incluirlos aquí porque, sin lugar a dudas, también cumplen una función publicitaria, que es la de mantener el aspecto público de la marca a la vista del/la consumidor/a, para que pueda ser fácilmente recordada.

En el caso de Lycos, encontramos que no sólo dispone de imágenes no ya tan pequeñas, sino además, estáticas. Lycos es hoy en día una gran compañía, que, partiendo de un buscador de recursos, ofrece hoy en día multitud de servicios para sus incondicionales, pero sin dejar de abrir nuevos mercados, y seguir tratando, por lo tanto, de llamar la atención con sus banners. Es por eso que también Lycos se



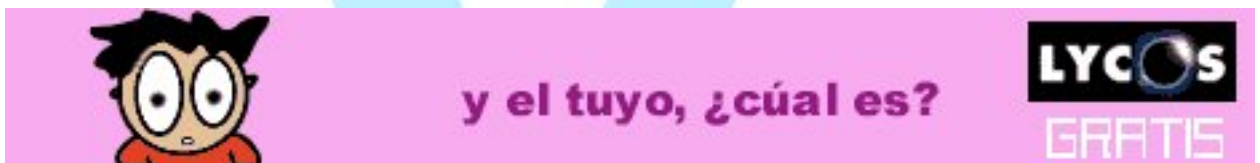
ha subido al carro de las animaciones en los banners, ofreciéndonos unos banners directos, sencillos, y que, a la vez, pueden resultar hilarantes, tal y como es el caso del siguiente:

Esta primera imagen nos muestra a un niño observando un sobre que revolotea alrededor de su cabeza, y que parece estar pensando que eso del e-mail no está hecho para él. En la parte central vemos una

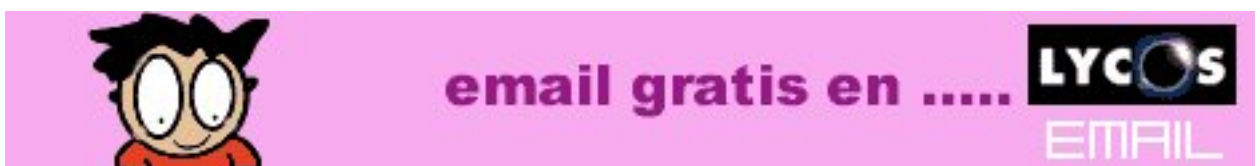
dirección de e- mail, supuestamente la de una persona famosa, y a la derecha observamos la marca publicitaria y la palabra GRATIS, que irá parpadeando y alternándose en la animación.



Tras un par de parpadeos mostrando distintas direcciones de e- mail de supuestas personas famosas, nos aparece la de una estrella de renombre mundial, para darnos a entender que el producto/servicio es accesible a todo el mundo, sin excepción. El niño sigue mirando el sobre, y bajo el nombre de la marca aparece ya el producto/servicio (e- mail).



El niño aparece sorprendido, mientras se formula la pregunta, y nos vuelve a aparecer la palabra GRATIS bajo la marca.



En la última imagen de la animación se desvela el misterio: el anunciante ofrece una cuenta de correo electrónico gratuito, motivo por el que el niño se alegra.

Es importante el modo en que este tipo de animaciones juega con la persona que lo observa, pues en este caso, se pretende que el /la consumidor/a se sienta identificado con el niño a cuyo alrededor revolotea el sobre de correo. La imagen del niño es una especie de

caricatura, de lo que es un estereotipo de persona, normal, pero caricaturizado en cierto aspecto. Las fuentes del diálogo imaginario contrastan con el color del fondo de la animación son lo suficientemente grandes como para que puedan ser leídas con facilidad. Esta es la tónica general de los banners en Internet.

Con todo, todavía hay empresas ancladas en los banners estáticos. Debemos tener en cuenta que un banner estático ocupa mucho menos espacio en un servidor que un banner en movimiento, de modo que, generalmente, serán pequeñas y medianas empresas las que tiendan a hacer uso de los banners estáticos, que ahorran espacio en un servidor que generalmente deben costear, como es en los casos que ahora ejemplificamos:

Inmobiliaria **CASES**

En el caso de esta inmobiliaria, el tamaño del banner también se ha visto sacrificado, probablemente por falta de espacio en el servidor.



En el caso de esta inmobiliaria, el tamaño ha sido acortado, pero no es significativo en el conjunto de la página, ya que el color de fondo es el mismo, y por lo tanto, no es fácil averiguar que se trata de un banner.



En este caso, de otra inmobiliaria, vemos un banner con fondo transparente, que enmarcado sobre un fondo de página oscuro, resalta las tonalidades amarillas del nombre de la marca.

Pero no sólo encontramos inmobiliarias o empresas pequeñas y medianas haciendo uso de este tipo de banners, ya que, en casos, grandes compañías hacen uso de este tipo de banners, como mero instrumento informativo, que anime al/la consumidor/a a buscar algo más acerca del producto/servicio ofertado, en muchos casos, con los textos en inglés, que es considerado el idioma de Internet (aunque seguido de cerca por el español) Este es el caso de estas dos grandes compañías:



En este caso, el banner es más alto, y más estrecho, para poder dar cabida a todo el texto que la compañía considera importante y atractivo para el consumidor. Es habitual la práctica de incluir la orden 'Download it now', que presupone una gratuidad del producto/servicio, al menos temporalmente.



Curioso efecto de la compañía anunciante, incluyendo ambos idiomas (Inglés, en fuentes más grandes, y Español, en fuentes pequeñas), especialmente diseñado para la población estadounidense y sus inmigrantes de habla hispana.

Seguidamente incluimos otros anuncios que han despertado nuestro interés, bien por su jocosidad, bien por la maestría publicitaria, a modo de ejemplos de banners animados, dando así por concluida la presente exposición, y sin dudar, a fecha de hoy, que este tipo de publicidad por Internet es sólo el principio de toda una saga de anuncios cada vez más vistosos, dinámicos y, especialmente, cinéticos. El movimiento en Internet es hoy en día una de las pautas a seguir, y surgen constantemente nuevos programas y lenguajes de programación dispuestos a ofrecer una mayor calidad de movimientos en un espacio web menor, como es el caso del programa Flash de Multimedia o el lenguaje VRLM, para representar personas virtuales con unas determinadas pautas de comportamiento, entre sus muchos usos, entre los cuales, sin duda, se halla el publicitario, en continua expansión por la Red de Redes, y es que, como dice un refrán: “El movimiento se demuestra andando” y las nuevas tecnologías van a la carrera y dejarán en el camino a todos aquellos que no estén a la última en cuanto a novedades informáticas.

PÁGINAS AMARILLAS

Tienes 10 segundos para encontrar un fontanero

Tienes 10 segundos para encontrar un fontanero

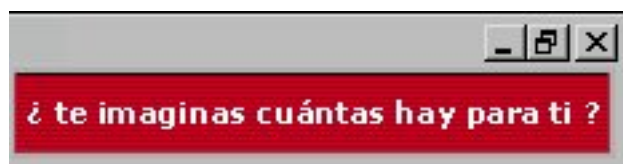
Tienes 10 segundos para encontrar un fontanero

en **Páginas Amarillas**
te habrían sobrado 5

Online

Haz clic aquí

LABORIS.NET



» **IDEAS CLAVE**

- ✓ A través de la comunicación integral vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva...
- ✓ Desde el punto de vista de comunicación, en la red tendremos que tener muy en cuenta dos aspectos fundamentales: el mensaje que queremos transmitir y el plan de medios on-line. Al igual que ocurre con los soportes tradicionales, tanto el mensaje como la elección acertada de los soportes serán claves que nos conducirán al éxito.
- ✓ Las empresas desarrollan programas de comunicación de sus productos/servicios para transmitirlos a sus clientes actuales y potenciales, para ello, cuenta con una serie de herramientas que le permite cumplir este objetivo.
- ✓ La publicidad es la comunicación de masas pagada, cuya finalidad última, es la difusión de informaciones, el desarrollo de actitudes y el impulso a acciones ventajosas para la empresa que las realiza, todo ello englobado dentro de una estrategia de comunicación integral.
- ✓ El objetivo de una promoción es ofrecer al/ls consumidor/a un incentivo para la compra o adquisición de un producto/servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. Se utiliza el término promoción refiriéndonos a la acción de promoción de ventas.
- ✓ Merchandising, es el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el/la fabricante como para el/la distribuidor/a, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del/la consumidor/a.

- ✓ La publicity, o publicidad no pagada, es una herramienta no controlada por la empresa, por lo cual el mensaje que emite con respecto a nuestra compañía puede no ser conveniente para nosotros.
- ✓ Las relaciones públicas se definen como el conjunto de acciones planificadas y deliberadas que tienen como finalidad crear o mantener una imagen determinada de la empresa ante distintos públicos. Tratan de crear y mantener unas relaciones sociales fluidas y dinámicas entre la compañía y los grupos sociales u organizaciones que estemos interesados en impactar.
- ✓ El patrocinio normalmente pretende satisfacer un doble objetivo: un rendimiento comercial y otro de imagen. Podemos servirnos de él para obtener una imagen positiva de la empresa.
- ✓ Los banners son, en su gran mayoría, links a la página del/la anunciante, por lo tanto, la respuesta del/la potencial consumidor/a será o no inmediata, dependiendo en gran medida de lo que el banner capte su atención y le intrigue a querer saber más acerca del producto/servicio ofertado.

» **AUTOEVALUACIÓN**

1. ¿Qué es la comunicación integral?

- a. Es la comunicación que no pierde información en su difusión.
- b. Conjunto de medios para crear una imagen sólida de la Empresa y el producto.
- c. Lo que conocemos normalmente como comunicación.

2. Las herramientas de comunicación mas importantes en el mundo de Internet son:

- a. Publicidad, Márketing directo y Relaciones Públicas.

- b. Publicidad y promoción.
- c. Ambas son correctas

3. ¿Qué es el briefing?

- a. Técnicas de promoción.
- b. El contrato que vincula la empresa con la agencia.
- c. Documento que realiza el director del departamento reflejando por escrito los elementos del plan de marketing necesarios para la campaña.

4. En el briefing debemos incluir entre otros :

- a. Competidores y entorno.
- b. Target, entorno y canales.
- c. De eso se encarga la agencia.

5. Los tipos de compras en Internet son:

- a. Contra reembolso y con tarjeta.
- b. Directa e Indirecta.
- c. Racionales e Irracionales.

6. En cuanto a la promoción de ventas en Internet el/la internauta puede encontrar :

- a. Páginas web de publicidad, corporativas y mixtas.
- b. Lleve uno y pague dos.
- c. A y B son correctas.

7. Las acciones de relaciones públicas que podemos realizar en la red son:

- a. Anuncios de prensa y laboratorios.
- b. Anuncios de prensa y patrocinio.
- c. Patrocinio y mecenazgo.

8. La principal diferencia entre patrocinio y mecenazgo es:

- a. El patrocinio es para producto y el mecenazgo para servicios.
- b. Patrocinio es a empresas y mecenazgo a personas.
- c. No existe diferencia, son dos maneras de nombrar el mismo concepto.

9. ¿Qué son los Banners?

- a. Links.
- b. Carteles con letras de gran tamaño para destacar lo que anuncian.
- c. Beneficio Anual de los empresarios.

10. Tipos de banners:

- a. En color y en blanco y negro.
- b. Gratuitos y de pago
- c. Estáticos y en movimiento.

» **SUPUESTO PRACTICO**

Responde a las siguientes preguntas. Puedes buscar la información en los materiales didácticos y en Internet.

1. Inventa para un producto determinado el tipo de publicidad que tu crees que convendría mas a la empresa así como su promoción y diseña un banner adaptado al producto en cuestión.

