



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**“INVESTIGACIÓN DE MEDIOS ALTERNATIVOS DE COMUNICACIÓN Y
PROPUESTA DE APLICACIÓN PARA LA EMPRESA PERFILES SERVICIOS
CREATIVOS Y PROFESIONALES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

TESIS DE GRADO

Previa la obtención del título de:

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

Presentado por:

MÓNICA ELENA CÁRDENAS VELA

RIOBAMBA – ECUADOR

2009

*A Dios, fuente inagotable de todo bien,
porque sin él, todo intento de proyecto sería
vano.*

*A la Escuela Superior Politécnica de
Chimborazo, al personal docente,
administrativo, sus empleados y
trabajadores, por haber sido copartícipes de
mi preparación académica y profesional.*

*Al distinguido y dilecto Asesor Ing. Milton
Espinoza, por su precisa y eficaz orientación
para cumplir con este trabajo. Los años de
compartir las aulas, experiencias y
conocimientos han servido no sólo para
establecer una relación maestro-alumno,
sino también para forjar vínculos de amistad.*

*A mis padres María Dolores y Gustavo por
su constante apoyo moral y económico.*

*A personas que día a día comparten la vida
conmigo:*

*Mi querido abuelito Ulpiano, + Mamita
Susana, a mis queridos padres Gustavo y
María Dolores, mis hermanos Sandra y
Gustavo David.*

NOMBRE

FIRMA

FECHA

Dr. Romeo Rodríguez

DECANO FACULTAD DE

INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

Ing. Milton Espinoza

DIRECTOR DE LA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

DIRECTOR DE TESIS

Lic. Ramiro Santos

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Tlgo. Carlos Rodríguez

DIR. DPTO. DOCUMENTACIÓN

NOTA DE LA TESIS: _____

“Yo Mónica Elena Cárdenas Vela, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta tesis; y, el patrimonio intelectual de la Tesis de Grado pertenece a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO”.

Nombre y firma del Autor

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

1.1	PROBLEMATIZACIÓN.....	30
1.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	32
1.3	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	33
1.4	TEMA.....	33
1.5	JUSTIFICACIÓN	33
1.6	OBJETIVO GENERAL	34
1.7	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	34
1.8	ALCANCE	34
1.9	LIMITACIONES.....	35
1.10	ORGANIZACIÓN DEL ESTUDIO.....	35

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	36
2.1.1	Introducción	36
2.1.2	Los Medios Publicitarios	38
2.1.3	Tipos de Medios de Comunicación	40
2.2	MEDIOS CONVENCIONALES O MASIVOS.....	41
2.2.1	Introducción.....	41

2.2.2	Medio: La Prensa	43
2.2.2.1	Periódicos	44
2.2.2.2	Revistas:	45
2.2.2.3	Suplementos dominicales.....	46
2.2.3	Medio: Radio.	46
2.2.4	Medio: Televisión.	47
2.2.5	Medio: Cine.	48
2.2.6	Medio: Internet.	49
2.2.7	Medios Auxiliares o Complementarios:	50
2.2.7.1	Publicidad Exterior.....	50
2.2.7.2	Publicidad Interior.....	52
2.3	MEDIOS NO CONVENCIONALES O MEDIOS ALTERNATIVOS DE COMUNICACIÓN.....	53
2.3.1	Introducción.	53
2.3.2	Concepto y Definición.	55
2.3.3	Historia del BTL	56
2.3.4	De talla internacional	57
2.3.5	El BTL en la actualidad	58
2.3.6	Importancia de los Medios No Convencionales o Alternativos	60
2.3.7	Características Generales	63
2.3.8	Tipos de medios de comunicación no convencionales	64

2.4	CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS ALTERNATIVOS DE COMUNICACIÓN.....	66
2.4.1	EL MARKETING DIRECTO Y LOS MEDIOS ALTERNATIVOS	66
2.4.1.1	El conocimiento del individuo como cliente.....	71
2.4.1.2	Características del Marketing Directo.....	71
2.4.1.3	Objetivos del Marketing Directo.....	74
2.4.1.4	Utilidades del marketing directo	76
2.4.1.5	Marketing Directo Integrado.....	78
2.4.1.6	Las herramientas del marketing directo	80
2.4.1.7	Los medios del marketing directo	84
2.4.1.8	Casos en los cuales se puede usar el Marketing Directo.....	85
2.4.2	PUBLICIDAD DIRECTA.....	86
2.4.2.1	Características	86
2.4.2.2	Formas de Publicidad Directa	88
2.4.2.3	Diferencias básicas respecto de la publicidad en los medios.....	88
2.4.3	E-MAIL MARKETING Y EL MAILING	90
2.4.3.1	Características.	93
2.4.3.2	Tipología del correo electrónico.	94
2.4.3.3	E-mail Marketing en la estrategia de CRM.....	97
2.4.3.3.1	Captación de clientes	97
2.4.3.3.2	Fidelización de clientes y públicos específicos.	98

2.4.3.3.3	Expansión de la cartera de clientes.....	98
2.4.3.4	Trucos para una comunicación persuasiva.....	99
2.4.3.5	E-Mail Marketing vs. E-Mailing Masivo.....	100
2.4.4	BUZONEO	102
2.4.4.1	Soportes.....	102
2.4.4.2	Características	103
2.4.5	TELEMARKETING.....	107
2.4.5.1	Concepto y Naturaleza	107
2.4.5.2	Tipología.	108
2.4.5.2.1	Según quien lo origina.....	108
2.4.5.2.2	Según el tipo de mercado al que se dirige	109
2.4.5.2.3	Según el grado de automatización.....	110
2.4.5.3	Telemarketing y otras formas de Marketing Directo	110
2.4.5.4	Usos y Aplicaciones del Telemarketing.....	113
2.4.5.4.1	Contextos más propicios para la aplicación del Telemarketing	114
2.4.5.4.2	Aplicaciones del Telemarketing Pasivo- originado externamente.	115
2.4.5.4.3	El caso especial de la venta en mercados industriales.....	116
2.4.6	PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTAS	117
2.4.6.1	Concepto y Naturaleza	117
2.4.6.2	Objetivo de la PLV.....	119
2.4.6.3	Importancia del Punto de Venta.....	120

2.4.6.4	La comunicación en el Punto de Venta como componente de la estrategia de Comunicación Integral de Marketing	121
2.4.6.5	Características de la PLV	123
2.4.6.6	LA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA Y EL MERCHANDISING	124
2.4.6.6.1	Elementos fundamentales del Merchandising	125
2.4.6.7	Publicidad y Promoción en el Punto de Venta.....	128
2.4.6.8	Formas de publicidad en el Punto de Venta.....	129
2.4.6.9	Elementos de la PLV.....	145
2.4.6.10	Recomendaciones para la elaboración de material POP.....	149
2.4.7	EVENTOS	150
2.4.7.1	Concepto y Naturaleza	150
2.4.7.2	Requisitos previos a todo evento.....	152
2.4.7.3	Características según los tipos de Eventos.....	152
2.4.7.3.1	Según el objetivo	152
2.4.7.3.2	Según el contenido	152
2.4.7.3.3	Reuniones según agrupación	153
2.4.7.3.4	Según su Finalidad	153
2.4.7.3.5	Según Tipo de Producto	154
2.4.7.3.6	Según el Ámbito Geográfico	154
2.4.7.3.7	Según el Destinatario.....	155

2.4.7.3.8	Eventos Internos Empresariales	155
2.4.7.4	Características Generales. Eventos Académicos y Empresariales.....	155
2.4.7.5	Etapas clave en la organización de eventos.	158
2.4.7.6	FERIAS Y EXPOSICIONES.....	163
2.4.7.6.1	Concepto y Naturaleza	163
2.4.7.6.2	Características.....	163
2.4.7.6.3	Objetivos.....	165
2.4.7.6.4	Estructura de un programa de participación ferial	166
2.4.8	EL PATROCINIO Y LA ESPONSORIZACION	168
2.4.8.1	Objetivos	169
2.4.8.1.1	Objetivos Generales.....	170
2.4.8.1.2	Objetivos Específicos	176
2.4.8.2	Tipología	177
2.4.9	LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	179
2.4.9.1	Concepto y Naturaleza	179
2.4.9.2	Relaciones Públicas y Propaganda.....	181
2.4.9.3	Objetivos	182
2.4.9.4	Funciones y Tareas.....	183
2.4.9.5	Instrumentos	184
2.4.10	LA PROMOCION DE VENTAS.....	186
2.4.10.1	Concepto y Naturaleza	186

2.4.10.2	Objetivos.....	188
2.4.10.3	Instrumentos de la Promoción de Ventas	189
2.4.10.4	La promoción desde la perspectiva del consumidor.....	191
2.4.11	LA PUBLICIDAD EN INTERNET	193
2.4.11.1	Características Diferenciales de Internet como Medio de Comunicación Comercial	194
2.4.11.2	Los Soportes Publicitarios en Internet	197
2.4.11.3	Formas/Formatos de la Publicidad Interactiva-Internet	198
2.5	CARTERA DE CLIENTES	203
2.5.1	Concepto y Naturaleza.....	203
2.5.2	Características	203
2.5.3	Para qué sirve la cartera de clientes	204
2.5.4	Incrementar la cartera de clientes.	204
2.5.5	Claves para incrementar la Cartera de Clientes.....	205
2.6	CAMPAÑA PUBLICITARIA	208
2.6.1	La publicidad como instrumento al servicio del marketing.....	210
2.6.2	El briefing como punto de partida	212
2.6.2.1	Brief de producto.....	213
2.6.2.2	Brief de agencia o de trabajo.....	213
2.6.2.3	El Brief publicitario.....	214
2.6.3	Modelo de Brief publicitario.....	214

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	223
3.2	TIPO DE ESTUDIO	223
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	224
3.3.1	Población	224
3.3.2	Muestra	224
3.4	MÉTODOS	225
3.5	TÉCNICAS	225
3.6	ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	225
3.7	PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	225
3.8	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	226
3.8.1	Definición del público objetivo	227
3.8.1.1	Segmentación Conductual.....	227
3.8.2	Análisis de la Competencia.....	228
3.8.2.1	Cuota de Notoriedad	228
3.8.2.2	Cuota de Preferencia	229
3.8.2.3	Nivel de Conciencia	230
3.8.2.4	Opinión del Consumidor	232
3.8.3	Análisis de la Imagen de Marca del Producto y Posicionamiento.....	233
3.8.3.1	Conciencia de Marca.....	233
3.8.3.2	Actitud hacia la Marca.	236

3.8.4	Puntos Fuertes y Débiles de la Competencia.....	238
3.8.5	Posicionamiento (análisis de mapas perceptuales).....	241
3.8.5.1	Diferencial Semántico.....	243
3.9	VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	244
3.9.1	Hipótesis General.....	244
3.9.2	Estrategia de recolección de la Información.....	244
3.9.3	Análisis e Interpretación de Resultados.....	245
3.9.4	Prueba de Hipótesis	250

CAPÍTULO IV. MARCO PROPOSITIVO: Propuesta de Campaña Publicitaria

4.1	CONOCIMIENTO DEL BRIEF DEL CLIENTE.....	251
4.1.1	La Empresa	252
4.1.2	El Producto o Servicio	255
4.1.3	Audiencia.....	256
4.1.4	Competencia	258
4.1.5	Análisis FODA	259
4.1.6	Entorno.....	259
4.1.7	Estrategia	261
4.2	ESTRUCTURA DEL BRIEF DE TRABAJO.....	263
4.2.1	CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO	263
4.2.1.1	Características	263
4.2.1.2	Tipo de Consumo	264

4.2.1.3	Ciclo de Vida.....	264
4.2.2	DEFINICIÓN DEL PERFIL DEL PÚBLICO OBJETIVO	265
4.2.2.1	Segmentación de Mercado	265
4.2.2.1.1	Macrosegmentación.....	265
4.2.2.1.2	Microsegmentación	265
4.2.3	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	266
4.2.3.1	Determinación de las Fuerzas Competitivas.....	266
4.2.3.1.1	Cuota de Notoriedad.....	266
4.2.3.1.2	Cuota de Preferencia.....	266
4.2.3.2	Puntos Fuertes y Débiles de la Competencia	267
4.2.4	ACTITUD DE COMPRA DEL SERVICIO	269
4.2.4.1	Tipo de compra	269
4.2.4.2	Característica de compra	269
4.2.5	ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE MARCA DEL PRODUCTO Y POSICIONAMIENTO.....	269
4.2.5.1	Conciencia de Marca.....	269
4.2.5.1.1	Escala de Familiaridad	270
4.2.5.2	Actitud hacia la Marca.	271
4.2.5.2.1	Escala de Favorabilidad.....	271
4.2.5.3	Diferencial Semántico	272
4.2.5.4	Posicionamiento (análisis de mapas perceptuales)	273

4.2.5.5	Análisis Fortalezas y Debilidades	274
4.2.5.6	Herramientas de Diferenciación.....	274
4.2.5.6.1	Estrategia	274
4.2.5.7	Ciclo de Vida del Servicio	275
4.2.6	DETERMINACIÓN DEL OBJETIVO PUBLICITARIO	275
4.2.6.1.1	Objetivos Publicitarios	275
4.2.7	ESTRUCTURA DEL CUADRO DE MANDO ESTRATEGICO DE LA PUBLICIDAD	276
4.2.7.1	Briefing	276
4.2.8	PLAN DE MEDIOS	277
4.2.8.1	Objetivos de Marketing.....	277
4.2.8.2	Regionalidad	277
4.2.8.3	Temporalidad	277
4.2.8.4	Estrategia de Medios	277
4.2.8.5	Tácticas de Medios.....	279
4.2.8.5.1	Vehículos de medios y su peso publicitario	279
4.2.8.5.2	Alcance y frecuencia	280
4.2.9	PRESUPUESTO.....	281
4.3	CREACIÓN PUBLICITARIA	282
4.3.1	INTRODUCCIÓN A LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA.....	282
4.3.2	ESTRUCTURA DEL BRIEF CREATIVO	284

4.3.2.1	Definición de la Proposición	284
4.3.2.2	Establecimiento de Soportes	285
4.3.2.3	Tono de la Campaña.....	286
4.3.2.4	CONCEPTO CREATIVO	286
4.3.2.4.1	PRODUCCIÓN DE IDEAS	289
4.3.2.5	Estructura de Bocetos, Storyboards y Guiones	293
4.3.2.5.1	Diseño de Catálogos	294
4.3.2.5.2	Diseño de Banners	301
4.3.2.5.3	Gigantografía para valla	303
4.3.2.5.4	Volante.....	304
4.3.2.5.5	Anuncio para Prensa.....	305
4.3.2.5.6	Sobre e invitación	305
4.3.2.5.7	Hojas membretadas y tarjetas de presentación	306
4.3.2.5.7	Storyboard Video Promocional	306
4.3.2.5.8	Guión Técnico Video Promocional.....	310
4.3.2.5.9	Storyboard Lanzamiento de Marca	313
4.4	PRODUCCIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS	316
4.4.1	Catálogo	316
4.4.2	Banners	321
4.4.3	Gigantografía para la valla.....	323
4.4.4	Volante.....	323

4.4.5	Anuncio para la Prensa	324
4.4.6	Invitaciones y Sobres	324
4.4.7	Video Promocional	325

Conclusiones

Recomendaciones

Resumen

Summary

Glosario

Bibliografía

Anexos

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura II 1.	Dimensiones del Concepto de Marketing.....	70
Figura II 2.	Dimensiones del Marketing Directo.....	70
Figura II 3.	Marketing Directo.....	76
Figura II 4.	Marketing Directo Integrado.	79
Figura II 5.	Ejemplo de Marketing Directo Integrado.....	79
Figura II 6.	E-Mail – E-Mail Marketing.....	101
Figura II 7.	Importancia del Punto de Venta.....	120
Figura II 8.	Ambitos de Aplicación del CIM (Comunicación Integral de Marketing).....	122
Figura II 9.	Puntos Fríos y Calientes – Escaparate Merchandising	128
Figura II 10.	Etapas en la Organización de Eventos. Fuente.....	159
Figura II 11.	Anteproyecto.....	159
Figura II 12.	Proyecto Diseño.....	160
Figura II 13.	Proyecto - Presupuesto	160
Figura II 14.	Decisión.....	161
Figura II 15.	Pre-Evento	161
Figura II 16.	Evento	162
Figura II 17.	Post-Evento Fuente.....	162
Figura II 18.	Proceso de Formación de las Imágenes.....	175
Figura II 19.	Acciones de RR.PP. y Acciones de la Publicidad.....	181

Figura II 20. Relacion Publicidad, Promoción y Ventas.....	187
Figura III 21. Cuota de Notoriedad.....	228
Figura III 22. Cuota de Prefencia.....	230
Figura III 23. Nivel de Conciencia.....	231
Figura III 24. Nivel de Conciencia de la Empresa Perfiles.....	234
Figura III 25. Nivel de Conciencia en Base a Servicios	235
Figura III 26. Actitud hacia la Marca Perfiles Fuente.....	237
Figura III 27. Mapa Perceptual.....	242
Figura III 28. Diferencial Semántico.....	243
Figura III 29. Pregunta 1. Comprobación hipótesis	245
Figura III 30. Pregunta 2. Comprobación hipótesis.....	246
Figura III 31. pregunta 3. Comprobación hipótesis.....	247
Figura III 32. Pregunta 4. Comprobación hipótesis.....	248
Figura III 33. Pregunta 5. Comprobación hipótesis.....	249
Figura IV 34. Escala de Familiaridad.....	270
Figura IV 35. Escala de Favorabilidad.....	271
Figura IV 36. Estrategia Creativa. Mapa Mental.....	289
Figura IV 37. Márgenes y Retícula. Catálogo.....	295
Figura IV 38. Distribución de elementos gráficos. Catálogo.....	296
Figura IV 39. Márgenes, Retícula y Distribución de los elementos gráficos.Banners.	303

Figura IV 40. Márgenes, Retícula y Distribución de los elementos gráficos para
Gigantografía par la valla luminosa y Anuncio para Prensa.....304

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen II 1. Buzoneo Genérico.	104
Imagen II 2. Buzoneo Selectivo:	105
Imagen II 3. Reparto de Mano.	106
Imagen II 4. Puntos Fríos y Calientes – Escaparate- Merchandising	126
Imagen II 5. Stoppers	130
Imagen II 6. Displays - Roll Ups	131
Imagen II 7. Displays - Banners	132
Imagen II 8. Displays - Banners	132
Imagen II 9. Display - Retroiluminados	133
Imagen II 10. Display - Audiovisuales	133
Imagen II 11. Display - Folleteros	134
Imagen II 12. Display - Exhibidores	135
Imagen II 13. Pancartas	136
Imagen II 14. Adhesivos	137
Imagen II 15. Stands o Comers	138
Imagen II 16. Stands o Comers	139
Imagen II 17. Móviles - Ficticios	140
Imagen II 18. Móviles	141
Imagen II 19. Banderolas	141

Imagen II 20.	Carteles de Venta	143
Imagen II 21.	Carteles de Precio	143
Imagen II 22.	Carteles de Precio	144
Imagen II 23.	Carteles de Precio	146
Imagen II 24.	Carteles de Precio	146
Imagen II 25.	Carteles de Precio	147
Imagen II 26.	Carteles	148
Imagen II 27.	Carteles	149
Imagen II 28.	Banner	199
Imagen II 29.	Pop Up.....	200
Imagen IV 30.	Fotografías para página de Recepciones Sociales	297
Imagen IV 31.	Fotografías para página de Recepciones Sociales.....	297
Imagen IV 32.	Fotografías para página de Académicos y Empresariales.....	298
Imagen IV 33.	Fotografías para página de Espectáculos y Sociales	298
Imagen IV 34.	Artes para página de Comunicación Global.....	299
Imagen IV 35.	Artes para página de Diseño Gráfico	299
Imagen IV 36.	Propuesta Portada Catálogo.....	316
Imagen IV 37.	Propuesta Presentación Catálogo.....	317
Imagen IV 38.	Propuesta pág. 3 recepciones sociales-catálogo.....	317
Imagen IV 39.	Propuesta Pág. 4 Académicos y Empresariales-Catálogo.....	318
Imagen IV 40.	Propuesta Pág. 5 Espectáculos y Sociales-Catálogo.....	318

Imagen IV 41. Propuesta Pág. 6 Comunicación Global-Catálogo.....	319
Imagen IV 42. Propuesta Pág. 7 Diseño Gráfico-Catálogo.....	319
Imagen IV 43. Propuesta Pág. 8 Contraportada Catálogo.....	320
Imagen IV 44. Propuesta de Banners Recepciones Sociales y Diseño Gráfico y Comunicación Global.....	321
Imagen IV 45. Propuesta de Banners Eventos Académicos y Empresariales y Espectáculos y Eventos Sociales.	322
Imagen IV 46. Propuesta Gigantografía para Valla.....	323
Imagen IV 47. Propuesta Volante.....	323
Imagen IV 48. Propuesta Anuncio para Prensa.....	324
Imagen IV 49. Propuesta Sobre e Invitación Evento de Lanzamiento.....	324

ÍNDICE DE TABLAS Y MATRICES

Tabla II 1.	Medios Convencionales y No Convencionales.....	41
Tabla II 2.	Medios No Convencionales	66
Tabla II 3.	Formas del Marketing Directo.....	68
Tabla II 4.	Diferencia entre Publicidad Directa y Publicidad en los Medios.....	89
Tabla II 5.	Relación Marketing Directo y Publicidad Directa.....	90
Tabla II 6.	Diferencias entre Patrocinio y Mecenazgo.....	168
Tabla II 7.	Factores que Influyen en el Aprendizaje del consumidor.....	170
Tabla II 8.	Valoración de Instrumentos Promocionales por parte del Consumidor.	192
Tabla III 9.	Beneficios Buscados	227
Tabla III 10.	Cuota de Notoriedad	228
Tabla III 11.	Cuota de Preferencia	229
Tabla III 12.	Nivel de Conciencia.....	231
Tabla III 13.	Opinión del Consumidor	232
Tabla III 14.	Escala de Familiaridad.....	233
Tabla III 15.	Conciencia de Marca de la Empresa Perfiles Escala de Familiaridad....	233
Tabla III 16.	Nivel de Conciencia de la Marca Perfiles en sus dos líneas de Servicios.....	234
Tabla III 17.	Escala de Favorabilidad.....	236
Tabla III 18.	Actitud hacia la marca Perfiles. Escala de Familiaridad.....	237
Tabla III 19.	Matriz de Evaluación de la Competitividad	238

Tabla III 20. Puntos Fuertes y Débiles de la Competencia.....	239
Tabla III 21. Medida de los Atribtos de la Competencia	241
Tabla III 22. Matriz de Distancia entre las Marcas	242
Tabla III 23. Pregunta 1. Comprobación Hipótesis.....	245
Tabla III 24. Pregunta 2. Comprobación Hipótesis	246
Tabla III 25. Pregunta 3. Comprobación Hipótesis.....	247
Tabla III 26. Pregunta 4 . Comprobación Hipótesis	248
Tabla III 27. Pregunta 5 . Comprobación Hipótesis.....	249
Tabla III 28. Cuadro de Resultados.....	250
Tabla III 29. Cuadro de Resumen de los Resultados.....	250
Tabla IV 30. Brief del Cliente.....	251
Tabla IV 31. Análisis FODA. Brief del Cliente.....	259
Tabla IV 32. Cuadro de Fortalezas y Debilidades.....	274
Tabla IV 33. Briefing.....	276
Tabla IV 34. Medios Alternativos.....	277
Tabla IV 35. Estrategias de Medios y Calendario de Publicación.....	278
Tabla IV 36. Medios, Vehículos y Peso Publicitario.....	279
Tabla IV 37. Alcance y Frecuencia de Medios.....	280
Tabla IV 38. Presupuesto para Propuesta de Campaña.....	281
Tabla IV 39. Los Soportes y su especificación.....	286
Tabla IV 40. Storyboard. Video Promocional	310

Tabla IV 41. Guión Técnico Video Promocional.....	313
Tabla IV 42. Storyboard Propuesta de Lanzamiento de Marca.....	315
Tabla IV 43. Propuesta Storyboard Video Promocional.....	332

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo 1. Modelo de Encuesta para determinar Grupo Objetivo, Cuota de Notoriedad, Cuota de Preferencia, Aspectos Positivos y Negativos hacia la Marca
- Anexo 2. Modelo de Encuesta para determinar Conciencia de Marca y Actitud hacia la Marca (Análisis de Imagen de Marca del Servicio).
- Anexo 3. Modelo de Encuesta para determinar Puntos Fuertes y Débiles de la Competencia (Matriz de Competitividad, Mapas Perceptuales)
- Anexo 4. Modelo de Encuesta para determinar Puntos Fuertes y Débiles de la marca en comparación con la competencia (Diferencial Semántico)
- Anexo 5. Modelo de Encuesta para Comprobación de Hipótesis
- Anexo 6. Propuesta de Video Promocional. Formato DVD

INTRODUCCIÓN

La difusión y promoción de los productos y/o servicios se ha convertido en una parte esencial para el desarrollo de las empresas, dado el constante incremento de las mismas en un mercado cada vez más competitivo. Resulta fundamental contar con herramientas innovadoras que permitan dar a conocer a los clientes potenciales, las ventajas que puede obtener al adquirir productos o servicios ofrecidos por las empresas que se promociona en lugar de utilizar los de la competencia.

Este trabajo de investigación se ha realizado con el fin de buscar opciones de promoción a través de medios alternativos de comunicación para empresas, negocios o personas naturales que quieran promocionar sus servicios reduciendo costos y atacando segmentos de mercado focalizados, mediante formas creativas e innovadoras que capten la atención del cliente de una forma eficiente y a menor costo.

Como ejemplo aplicativo se desarrollo una campaña publicitaria que integra Medios Alternativos de Comunicación con los Medios tradicionales obteniendo muy buenos resultados en cuanto a costos y aceptabilidad del cliente y en el cumplimiento de sus objetivos.

CAPÍTULO I.

EL PROBLEMA

1.1 PROBLEMATIZACIÓN

La inversión publicitaria sigue experimentando un importante desarrollo en los últimos años. Tal es así, que en el año 2000 la inversión publicitaria creció un 9,35 por 100, lo que supone sin duda la consolidación del sector. (Fuente: Infoadex).

A partir del año 2000 se introdujeron grande

s novedades en la publicidad. Para empezar la irrupción de nuevos medios como Internet o la televisión digital ha traído consigo la apertura de nuevos mercados publicitarios. La inversión se reparte entre medios convencionales y no convencionales casi por igual, aunque son los convencionales los que experimentan mayor aumento.

Los incrementos constantes de la inversión publicitaria en los últimos años demuestran la solidez de un sector cada vez más profesionalizado, asentado y maduro. La saturación de contenidos publicitarios y la diversidad de productos, junto con una actitud más

selectiva del consumidor cada vez más informado y complejo, provocan progresivamente mayor dificultad a la hora de captar su atención. Si a estos parámetros se unen los nuevos hábitos, tendencias, bajo poder adquisitivo de los públicos objetivos, las opciones se limitan y es imperativo formularse nuevas alternativas para comunicar.

No es posible hacer vaticinios sobre cómo evolucionará el sector de medios no convencionales 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 de este estudio, 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.

En la actualidad la publicidad tradicional, es decir, en medios convencionales afronta problemas que los podemos denominar como clásicos: la saturación publicitaria, la reducción de su eficacia y, en consecuencia, la pérdida de su credibilidad. En cambio, los nuevos, frescos y más próximos canales del “Below the Line” o Medios no Convencionales o Alternativos no se encuentran saturados (por una cuestión estructural: son cientos o miles de pequeños medios con sus propios soportes correspondientes), están demostrando que su eficacia es comparable a la de otros medios convencionales y por tanto constituyen fuente de mensajes no sospechosos ante los ojos del público objetivo.

Más allá de los medios tradicionales televisión, radio, prensa, etc., existen espacios para publicitar, desde clubes, oficinas, universidades, puntos de venta, hasta los mismos productos, es decir, que cualquier punto de contacto es un medio que nos ofrece ilimitadas opciones para llegar a los targets de forma segmentada, reafirmando el potencial de estos medios alternativos.

Además, ante la necesidad de atraer la atención del consumidor cada vez más difícil de alcanzar, y con menos capacidad de asombro frente a los mensajes que recibe, los medios alternativos generan un vínculo distinto con el mismo, a partir del impacto creativo.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas hoy en día mantienen una búsqueda constante a fin de ampliar su mercado ante la fuerte competencia que se vive en la ciudad y en el país. La satisfacción de las necesidades del cliente es un punto que cada vez se torna más complicado, debido al grado de exigencia en las demandas del mismo y de los productos y servicios que se brinda.

No es novedad el hecho de que el gran número de productos y servicios existentes en el país, han generado que las empresas busquen alternativas para darse a conocer a sus clientes, a través de estrategias de comercialización y promoción más efectivas y eficaces, a fin de lograr mayores ventas y por ende mayores ganancias.

Estas estrategias de comercialización y venta son necesarias en todo tipo de empresa tanto en aquellas que no cuentan con los recursos económicos necesarios para sostener sus campañas, así como también aquellas que se basan en medios masivos.

La empresa Perfiles, Servicios Creativos y Profesionales, fue establecida legalmente en el año 2006, siendo la Organización Integral de Eventos y la Comunicación Integral, su enfoque y especialidad. Sus servicios son requeridos por personas naturales y empresas, tanto para sus eventos familiares como para promocionar sus productos o servicios. Es una empresa relativamente nueva en el mercado, cuenta con un presupuesto pequeño para publicidad, y tiene la necesidad de promocionar sus servicios de una manera creativa y diferente.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera influye la aplicación de la propuesta de campaña de publicidad en Medios Alternativos de Comunicación en la promoción de los servicios de la Empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales?

1.4 TEMA

Investigación de los Medios Alternativos de Comunicación y Propuesta de Aplicación para la Empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales de la ciudad de Riobamba.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se justifica por las siguientes razones:

- En la ciudad de Riobamba, actualmente los medios de comunicación masivos se encuentran saturados de publicidad poco estructurada, difundida sin un verdadero estudio de marketing y diseño para que esta cumpla su objetivo, llevando consigo a una negación de los clientes frente a estos medios y a sus mensajes publicitarios poco convincentes, dando lugar a experimentar en publicidad y promoción con medios alternativos de comunicación.
- La necesidad de llegar a un público específico evidencia a los medios alternativos de comunicación por sus características de manejo directo con el cliente de una manera creativa y experimental.
- Porque recurrir a medios alternativos de comunicación permite a empresas pequeñas reducir los altos costos de publicidad en medios masivos, además los medios alternativos generan una mayor certeza en la ampliación de presupuestos de publicidad por sus bajos costos y, prácticamente aplicables al sector que se desea llegar.

- Porque las tendencias del mercado y publicidad en un mundo globalizado nos obligan a desarrollar nuevas alternativas de publicidad capaces de captar a específicos grupos objetivo.

1.6 OBJETIVO GENERAL

Elaborar una propuesta de aplicación de publicidad en Medios Alternativos de Comunicación para promocionar los servicios de la empresa Perfiles de la ciudad de Riobamba, que permita incrementar su cartera de clientes.

1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar e identificar los Medios Alternativos de comunicación con sus características, formatos, ventajas y desventajas.
- Analizar la situación actual de la empresa.
- Establecer los objetivos de comunicación.
- Identificar estrategias de promoción y comercialización.
- Seleccionar y planificar los medios alternativos de comunicación.
- Desarrollar una campaña de publicidad en Medios Alternativos de Comunicación.

1.8 ALCANCE

- El sector a estudiar serán las empresas, negocios y personas naturales de la ciudad de Riobamba, con capacidad de compra.
- El estudio de los medios alternativos podrá ser utilizado por diferentes profesionales en áreas afines, para promocionar diferentes empresas, negocios o

personas naturales con públicos específicos y con necesidades de ampliar su mercado a bajo costo.

1.9 LIMITACIONES

El trabajo se remite únicamente a la ciudad Riobamba.

1.10 ORGANIZACIÓN DEL ESTUDIO

Capítulo I. Se hará una introducción al tema, planteamiento del problema, objetivos, justificación, alcances y limitaciones, sobre el trabajo que se realizará.

Capítulo II. Desarrollo del marco teórico con información obtenida de publicaciones en internet, revistas y libros relacionados al tema, que aportará el conocimiento necesario para el desarrollo del trabajo.

Capítulo III. Descripción de los aspectos metodológicos que se va a seguir en el estudio planteado, incluye: tipo de estudio, de los métodos de investigación y técnicas de recolección de la información, y tratamiento de la información con la presentación de los resultados. Comprobación de la Hipótesis.

Capítulo IV. Desarrollo de la Propuesta de Campaña: Brief del cliente, brief de trabajo, brief creativo o publicitario, con la presentación de las piezas publicitarias.

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones acerca del tema de trabajo.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

2.1.1 Introducción

Es necesario señalar que a pesar del buen diseño y la elección apropiada del objetivo en un anuncio para una promoción de ventas o un mensaje de relaciones públicas, al final, su éxito depende de que se transmita por el medio más apropiado, es decir, que el mensaje se envíe a través de un medio que complemente la presentación, que utilicen en forma consistente los miembros de la audiencia objetivo y que se tenga la posibilidad de presentar el mensaje cuando esa audiencia sea más receptiva a él.

Seleccionar y combinar los medios apropiados en forma efectiva es un proceso complejo en extremo, el cual requiere del desarrollo de un plan de medios muy amplio que cree la mezcla apropiada de éstos para la promoción y para el consumidor objetivo.

Si la mezcla no se ajusta a la promoción y al consumidor, la oportunidad de que el esfuerzo creativo funcione es muy pequeña.

Por esta razón, es esencial conocer las características, ventajas y desventajas, soportes, etc. de cada uno de los medios, ya que gracias a este conocimiento, se podrá decidir cuál de éstos es el más idóneo para alcanzar los objetivos planteados en la campaña, considerando tener muy en cuenta el público objetivo, el tiempo y el presupuesto disponible.

La planeación de los medios de comunicación sigue siendo una parte complicada de la promoción por el crecimiento de los medios de comunicación ya sean masivos o alternativos. Las estrategias promocionales actualmente se interesan en esta variedad de medios ya que son efectivos para enviar mensajes de marketing. Puede decirse que todos estos medios transmiten mensajes promocionales.

Desde la perspectiva tradicional, los medios masivos se dividen en cuatro categorías: impresos o gráficos, por radiodifusión, televisión, cine, publicidad exterior y otros. La categoría otro incluye medios especializados, las páginas amarillas del directorio telefónico, el telemarketing, el correo directo entre otros, que apelan a los medios alternativos, un medio que ha crecido con gran rapidez durante la última década.

Cabe señalar que el éxito de una estrategia promocional se basa en la eficacia del plan de los medios de comunicación. La planeación de los medios requiere dos tipos de información: entender las limitaciones y los puntos fuertes de los medios y, entender todos los componentes de un plan de medios.

Las organizaciones más adaptadas a la sociedad de la información han experimentado colisiones entre los departamentos de marketing, publicidad y comunicación. Esta

colisión también ha afectado a los agentes encargados de planificar y ejecutar la comunicación, así como a sus responsabilidades, por no tener en claro el verdadero sentido de la comunicación.

La *comunicación* es poner en contacto al emisor del mensaje con el receptor del mensaje. La posibilidad de comunicar es una característica de la buena publicidad, pero no de toda publicidad.

No obstante esta importante diferencia entre *publicidad* y *comunicación*, ambas expresiones tienden a usarse como sinónimos. Es así como se habla indistintamente de publicidad masiva o comunicación masiva.

2.1.2 Los Medios Publicitarios

El primer paso a tener en cuenta es distinguir entre un medio y un soporte.

Los *medios de comunicación o publicitarios* son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios a su mercado meta. Comprenden solamente una parte de los canales de comunicación, precisamente aquellos que son de naturaleza impersonal y controlable.

Impersonales por cuanto se dirigen a la masa, sin saber con exactitud a quienes están expuestos en un momento dado, sin la posibilidad de personalizar el mensaje.

Controlables, porque se tiene el dominio del mensaje (forma, contenido, duración o tamaño, etc), el momento o lugar donde se emite y su frecuencia de emisión.

Los medios masivos de comunicación social forman parte de los medios publicitarios cuando admiten la inserción de mensajes publicitarios en cualquiera de sus formas preestablecidas.¹

Desde el punto de vista publicitario, medio es el resultado del desarrollo de una técnica en lo que tiene de vehículo para la inserción de mensajes publicitarios. El Soporte es cada una de las realidades en las que se materializa el medio .GONZALEZ (2).

Cada soporte puede dividirse en varios subsoportes. Es decir, el *soporte publicitario* es todo tipo de vehículo capaz de servir para transmitir un mensaje publicitario.

En otros términos, *los soportes publicitarios* son los diferentes subcanales de comunicación publicitaria que existen dentro de un mismo medio, que admitiendo publicidad, llegan a una audiencia determinada. El número de soportes se multiplica tanto en cuanto cada programa de radio o televisión o cada sección de un periódico, por ejemplo, tienen su propia audiencia.

Para tratar de aclarar este escenario, el siguiente ejemplo:

- **Medio:** Televisión
- **Soporte:** ECUAVISA, TVE, TVSultana
- **Subsoporte** de TVSultana: El programa de Ana Rosa, C.S.I, Aquí hay tomate...

Las formas publicitarias son las diferentes maneras de expresar una comunicación dentro de un determinado soporte o medio publicitario. También representa la configuración final del mensaje.³

¹ PEREZ DEL CAMPO E. La comunicación fuera de los medios. Madrid:ESIC , 2002 Pp. 16-17.

² GONZALEZ, M. Manual de Planificación de Medios. 5ª.ed. Madrid: ESIC, 2005. P. 89

Esto, que es muy fácil de distinguir en los medios, no ocurre lo mismo en la comunicación no convencional, en la que pierde sentido el concepto de soporte y las formas se van haciendo infinitas, a la vez, que incorporan creatividad y tecnología al no padecer el corsé de los medios y soportes convencionales.

2.1.3 Tipos de Medios de Comunicación

Para explicar las principales características de los medios, se ha distinguido entre *medios de comunicación CONVENCIONALES* y *NO CONVENCIONALES*. INFOADEX(4).

Los medios de comunicación no son sólo emisores de información, sino constructores de la imagen de las organizaciones. En la sociedad de la información las organizaciones utilizan por igual medios convencionales y no convencionales.

Dentro de la publicidad hay dos grandes corrientes ATL y BTL a la que se suma una tercera FTL (según los *tipos de medios de comunicación* que engloban) ZUTER(5).

Concretamente hablamos de:

ATL: Above the line (hace referencia a toda la publicidad tradicional o medios masivos, y la publicidad en exteriores e interiores). Puede ser todo tipo de publicidad que pone un anunciante a través de la agencia en medios masivos: radio, televisión, diarios, etc.

³ PEREZ DEL CAMPO E. La comunicación fuera de los medios, Madrid: ESIC, 2002. Pp 16-17.

⁴ INFOADEX, Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España, 2009.

⁵ ZUTER P. Medios de Comunicación. <http://ftlfucktheline.blogspot.com>. 2008-07-08.

BTL: Below the line (es toda la publicidad en medios no tradicional). Se refiere a todas las acciones de promoción comercial que realiza una empresa y que no corresponden a la publicidad de manera directa (por los medios masivos). No utiliza ninguno de los medios masivos. Los medios below the line más utilizados son: marketing directo, marketing telefónico, merchandising, publicidad en punto de venta y otras acciones promocionales.

Tabla 1. MEDIOS CONVENCIONALES Y NO CONVENCIONALES

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
Prensa	Masivos e impersonales: "medios convencionales" o "medios publicitarios"
Radio	
Televisión	
Cine	
Medio Exterior	No masivos y personales: "medios no convencionales" u "otros medios" (below de line)
Publicidad Directa	
Telemarketing	
Publicidad en el Punto de Venta	
Promoción de ventas	
Eventos, Ferias y exposiciones	
Patrocinio y esponsorización de eventos	
Las relaciones públicas	
e-Marketing o Marketing on line	

La comunicación susceptible de ser realizada fuera de los medios convencionales, la se realiza en los medios no convencionales o en otros medios es el objeto de estudio de este trabajo, sin embargo, enunciaremos algunas características de cada uno de los medios.

2.2 MEDIOS CONVENCIONALES O MASIVOS

2.2.1 Introducción.

Medios Masivos, son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.

Above the line (en español *sobre la línea*) más conocido por su acrónimo **ATL**, es un término usado para referirse a los medios de comunicación tradicionales o convencionales, y a anuncios publicitarios en ellos⁶.

Consiste en usar publicidad tradicional e impactante para campañas troncales de productos o servicios, enfocándose por lo general en medios de comunicación costosos y masivos, tales como: televisión, radio, cine, vía pública troncal, diarios y revistas entre otros. Suele reforzarse con campañas BTL

Los medios de *comunicación convencionales* poseen, además de publicidad, apartados de información, en este tipo de medios podemos observar tanto formatos publicitarios convencionales como no convencionales, además, poseen gran facilidad para ser medidos.

Dentro de este grupo se encuentran los siguientes *tipos de medios de comunicación*:

- **Medios gráficos:** prensa diaria, dominicales, revistas.
- **Medios auditivos:** radio.
- **Medios audiovisuales:** televisión y cine.
- **Medio on line:** internet.
- **Medio Auxiliares o Complementarios:** exterior e interior.

Cada medio y cada soporte masivos ofrecen al anunciante una serie de alternativas de espacio/ tiempo a las que se denomina *formas publicitarias*. El criterio fundamental que las diferencia es el de dimensión/ duración.

Éstas son las principales:

⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/ATL>, Medios de Comunicación. 2008-07-18

- **Prensa, revistas y dominicales:** anuncio, encarte, solapa, troquelado, corpóreo, muestras, anuncio por palabras, comunicado...
- **Radio:** cuña, espacio patrocinado y microprograma.
- **Televisión:** spot, publirreportaje, patrocinio televisivo, sobreimpresión.
- **Cine:** película, diapositivas
- **Exterior:** vallas, carteleras, cabinas telefónicas, pompositas o marquesinas, medios de transporte, mobiliario urbano interior o exterior,...
- **Internet:** banner, e-mail, web site, intersticial, ciberspot, ventana emergente...

Las formas publicitarias representan *maneras concretas de expresar el mensaje creativo*. La creatividad debe adaptarse no sólo a las condiciones de espacio/ tiempo contratadas, sino a las características que ofrece cada forma.

2.2.2 Medio: La Prensa

Soportes:

- Los Diarios
- Las Revistas
- Las publicaciones periódicas gratuitas o suplementos

Formas:

- Comunicados o remitidos
- Anuncios comerciales, generales, reclamos
- Encartes
- Clasificados (por palabras o esquelas)
- Desplegables...

2.2.2.1 Periódicos:

Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.

Sus principales ventajas son:

- Selectividad geográfica: Con carácter local, regional y nacional
- Flexibilidad de espacio y tiempo: Los diarios permiten colocar la publicidad en cualquier página y tamaño. Al mismo tiempo, facilitan la contratación de los anuncios con poca antelación;
- Actualidad;
- Ampliación de los lectores: Una gran cantidad de ejemplares de los diarios son leídos por otras personas además de sus compradores;
- Buena cobertura de mercados locales;
- Aceptabilidad amplia; credibilidad alta: al ser un medio asociado a la noticia, los anuncios parecen tener mayor credibilidad. Se puede medir;
- Bajo coste de adquisición. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran:

- Vida corta; permanencia reducida: normalmente, la vida de cualquier ejemplar de un diario es de pocas horas;
- Calidad baja de reproducción;
- Pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

2.2.2.2 Revistas:

Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:

- **Desplegados:** Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.
- **Gate Folder:** Parecido al anterior pero este es desprendible.
- **Booklets:** Anuncios desprendibles en forma de folleto.
- **Cuponeo:** Cupón desprendible, además del anuncio impreso.
- **Muestreo:** Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Sus principales ventajas son:

- Selectividad geográfica y demográfica alta;
- Credibilidad y prestigio;
- Reproducción de calidad alta;
- Larga vida y ampliación de los lectores: varios lectores del mismo ejemplar físico.

Sus limitaciones son:

- Larga anticipación para comprar un anuncio;
- Costo elevado;
- No hay garantía de posición.

2.2.2.3 Suplementos dominicales:

Gozan tanto de las características de la prensa diaria como de las revistas, por lo que podrían ser consideradas como un híbrido entre ambos medios.

2.2.3 Medio: Radio.

Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Según Lamb, Hair y McDaniel, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según estos autores, los radioescuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo.

Soportes:

- Emisoras
- Cadenas

Formas:

- Palabras
- Cuñas
- Programas

Sus principales ventajas son:

- Buena aceptación local;
- Selectividad geográfica elevada y demográfica;

- Costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.
- Flexibilidad en tiempo y espacio.
- Facilidad para la repetición de mensajes

Sus principales limitaciones son:

- Solo audio, falta de soporte visual;
- Exposición efímera;
- Baja atención (es el medio escuchado a medias);
- Audiencias fragmentadas, audiencia importante fuera del hogar.

2.2.4 Medio: Televisión.

Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Según Lamb, Hair y McDaniel, las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa.

Soportes:

- Cada una de las diferentes emisoras y canales existentes

Formas:

- Spots
- Publireportaje
- Programas

Sus principales ventajas son:

- Buena cobertura de mercados masivos;
- Costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos, es decir su naturaleza es audiovisual;
- Selectividad geográfica;
- Gran penetración: gran número de hogares disponen al menos de un aparato.

Entre sus principales limitaciones se encuentran:

- Costos absolutos elevados;
- Saturación alta;
- Exposición efímera, fugacidad de los mensajes;
- Menor selectividad de público;
- Los anuncios televisivos son considerados como interrupción de la programación, por lo que su recepción no es agradable para el consumidor.

2.2.5 Medio: Cine.

Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

Soportes:

- Sales comerciales
- Cine-clubes
- Salas particulares

Formas:

- Películas

- Diapositivas

Sus ventajas son:

- Audiencia cautiva;
- Naturaleza audiovisual;
- Calidad de medio: mayor nitidez de los anuncios de color;
- Selectividad geográfica;
- Versatilidad para anunciantes con dificultades en televisión;
- Es un medio creado para el entretenimiento, a diferencia de los anteriores medios que fueron creados para transmitir noticias.

Entre sus desventajas se encuentran:

- Poca selectividad demográfica: poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel; socioeconómico;
- Es bastante costoso.

2.2.6 Medio: Internet.

Anteriormente considerado un medio no convencional. Es el medio convencional más reciente, su principal característica es la participación del usuario, existe una gran interactividad. Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que se ofrece), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo,

Altavista, MSN); y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros.

Las ventajas de este medio son:

- Selectividad alta;
- costo bajo;
- Impacto inmediato;
- Capacidades interactivas.

Entre sus principales limitaciones se encuentran:

- Público pequeño;
- Impacto relativamente bajo;
- El público controla la exposición.

2.2.7 Medios Auxiliares o Complementarios:⁷

Dentro de los medios convencionales el autor Ivan Thompson hace una segunda división denominada *Medios Auxiliares o Complementarios*. Este grupo de medios incluye los siguientes *tipos de medios de comunicación*:

2.2.7.1 Publicidad Exterior.

Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

Según Lamb, Hair y McDaniel, es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo,

⁷ **THOMPSON, I.** <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>,

globos gigantes, minicarteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

Soportes:

- Vallas fijas, móviles y semimóviles
- Transportes públicos
- Aérea
- Mobiliario exterior e interior
- Cabinas telefónicas
- Marquesinas

Formas:

- Textos
- Fotografías o dibujo
- Textos y fotografías
- Luminosos
- Corpóreos (elementos de diferentes escalas y complejidad – diseño industrial)

Sus ventajas son:

- Flexibilidad alta;
- Alcance y repetición: pueden ser vistas por un elevado número de personas, al mismo tiempo que pueden observarse repetidas veces;
- Bajo costo;
- Baja competencia de mensajes;
- Buena selectividad por localización: selectividad geográfica;

- El público no necesita realizar ningún tipo de esfuerzo para percibir los mensajes, estos son sencillos, basados en una imagen y con muy pocas palabras.

Algunas de sus desventajas son:

- Escasa selectividad demográfica: no selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico;
- Capacidad de atención: no tiene profundos efectos en los lectores;
- Brevedad del mensaje
- Se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.
- Importancia del emplazamiento;

2.2.7.2 Publicidad Interior:

Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, ésta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y buses urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas).

Características:

Sus ventajas son:

- Bajo costo;
- Audiencia cautiva,
- Selectividad geográfica.

Sus desventajas son:

- No da seguridad de resultados rápidos;
- No llega a profesionales ni a empresarios;
- Son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

2.3 MEDIOS NO CONVENCIONALES O

MEDIOS ALTERNATIVOS DE COMUNICACIÓN

2.3.1 Introducción.

Definitivamente la publicidad se ha desatado. Los medios tradicionales que hasta hace poco tiempo eran amos y señores del mensaje, ha debido entregar parte de su reinado a nuevos espacios y objetos que con ingenio y creatividad han sido convertidos en provocativos medios publicitarios.

“La antigua máxima *“todo comunica”*, se ha tomado el terreno publicitario. Tanto es así, que en los últimos dos años ha surgido una cantidad importante de empresas y agencias comercializadoras de estos espacios, a las que debemos agregar otro número nada despreciable de agencias tradicionales de publicidad que también se han sumado a las tendencias” (Montes, 2002)

Los Medios Alternativos han dado un giro al concepto que se tenía de la publicidad. En muy poco tiempo han logrado ocupar un lugar en campañas promocionales de diversos productos o servicios que, anteriormente sólo utilizaban medios masivos de comunicación como: la radio, prensa o la televisión.

Actualmente podemos apreciar el incremento de agencias publicitarias que se dedican básicamente a este tipo de medios, tal es el caso de Radikal Media en Ecuador. Una agencia que trabaja exclusivamente con Medios Alternativos.

Para encontrar los puntos de contacto más efectivos, algunos siguen las nuevas tendencias que se han descubierto sobre el comportamiento de los consumidores, según las cuales, éste ya no está tan segmentado desde un punto de vista socio-económico, sino que hay un comportamiento mucho más definido hacia el aspecto psicográfico, vale decir “grupos homogéneos de personas que, como tales, se mueven como bandadas, con ciertos hábitos y puntos de encuentro”. Al respecto, los espacios donde la gente se concentra son muy atractivos para quienes intentan transmitir un mensaje al macro mercado riobambeño por ejemplo, en los supermercados locales y en la Av. Daniel León Borja. Éstos son puntos clave para *anclar* el mensaje que nos da la televisión, la prensa y la radio en el momento mismo de la compra.

“Todo comunica”, es la máxima que define el concepto de medios alternativos, es la mejor manera para entender el por qué de su eficacia para comunicar al posible consumidor. Este tipo de medios es directo, impacta al potencial clientes cuando menos lo espera. Puede encontrarlo en su carrito de supermercado, detrás de su factura de comprar o pasando a su lado en un automóvil convertido en medio publicitario. Están en todos lados, simplemente hay que voltear para encontrarse con uno.

La creatividad es una parte intrínseca a este tipo de medios, se debe pensar cómo, cuándo y de qué manera se va a realizar la promoción del producto. Por citar un ejemplo de cómo la creatividad debe estar presente en los medios alternativos tenemos el caso de una compañía sueca de muebles que al cambiar su domicilio y no tener altos recursos para anunciar decidió hacer una huelga con actores pagados, estos rondaron

por un par de días con carteles que pedían que no quitaran la empresa de ese lugar. Como resultado cuando la compañía abrió en su nuevo recinto se tenían filas enormes de gente que esperaba para entrar.

Alfa Media es una empresa que se dedica en forma exclusiva a la publicidad dentro de los baños. Un medio muy poco desarrollado en Ecuador, pero que ha logrado una alta aceptación, lejos de lo que algunos pudiesen pensar. “a pesar de que existe la idea de que el aviador ecuatoriano es muy conservador, hemos tenido una experiencia extremadamente positiva, lo que nos deja la sensación de que estamos en el momento para desarrollar todos estos medios alternativos de forma efectiva. Anteriormente ha habido intentos fallidos, no sólo en éste, sino que en otro tipo de nuevos soportes”, comentan Andrés Ángel, director ejecutivo; Arón Goldbaum, Gerente general.

2.3.2 Concepto y Definición.

Los medios BTL son los que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores. **La publicidad no convencional es un conjunto de acciones muy diferentes entre sí que el anunciante concibe como alternativas o complementos a la acción publicitaria.** La solución de un plan de comunicación pasa por elegir cuál o cuáles son las fórmulas más adecuadas para alcanzar el objetivo que se tiene entre manos. La publicidad puede ser una de ellas, pero también se puede llegar a la conclusión de que no sea la única o, incluso, de que hay mejores maneras de llegar al público objetivo. **A cada plan, su solución.**⁸

⁸MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE ESPAÑA, La Publicidad No Convencional, <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag1.html>, 2008-12-12

Generalmente las acciones BTL surgen en épocas de crisis cuando el anunciante necesita dar a conocer un producto o posicionar una marca pero no tiene el dinero necesario para invertir en medios masivos. Surge así la publicidad no tradicional, el marketing directo, acciones virales y promociones.

Actualmente en nuestro país y debido a la crisis en la que estamos inmersos, las grandes agencias de publicidad se han visto en la necesidad de crear otras agencias especializadas en toda la comunicación BTL.

2.3.3 Historia del BTL

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 “BTL”.

En la Historia de la Publicidad y sus orígenes, se dice que los primeros publicistas fueron los griegos. Así lo atestigua un anuncio del año 3.000 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.

2.3.4 De talla internacional

La constante evolución de la tecnología permite tal nivel de proximidad con los consumidores, que la imagen del Gran Hermano (en este caso publicitario) creada por George Orwell en su libro 1984, se hace realidad.

Aunque la publicidad en lugares no tradicionales es un fenómeno tan viejo como el mercadeo mismo, el término below the line (BTL) comenzó a utilizarse a partir de los años 90 en Nueva York, si bien ciudades europeas como Londres y en la distante Melbourne de Australia no tardaron en plegarse a la nueva moda. En Latinoamérica, México lleva la batuta. Basta constatar el éxito de Publicis Dialog. empresa que se autodenomina especialista en servicios de marketing) nació en Noviembre de 2003 quienes vieron una oportunidad de negocios en el área de mercadeo directo, promociones y trademarketing. Desde entonces, abrió 34 oficinas en cuatro continentes, La primera sucursal en América Latina fue México, a finales de 2003, luego tienen apertura las sucursales en Brasil y Venezuela.

La consultora internacional Datamonitor señala que la evolución del mercadeo directo comenzó con la recesión norteamericana de la década pasada, cuando los presupuestos para publicidad se recortaron y las agencias tuvieron que hacer magia con los dólares disponibles. El nuevo terreno que estaba "bajo la línea" suponía riesgos importantes.

Los anunciantes se portaron escépticos al principio, pero dieron su aprobación tras la promesa (implícita en el quehacer BTL) de encontrar al consumidor donde se encuentre.

Esta forma de anunciar comenzó montada en autobuses y navegó hasta las computadoras personales a través del spam y la publicidad en correo electrónico. Datamonitor señala que casi 97% de los consumidores que respondieron a los mensajes publicitarios por mail en Reino Unido en 2004 dijeron que repetirían la transacción. De ellos, 77% manifestaron interés en saber más acerca de otros productos por la misma vía y la mitad dijo que sentía "que el anunciante conocía sus necesidades".

En suelo británico se espera que esta tendencia crezca 18% este año, mientras los gobiernos europeos intentan legislar sobre el papel del mercadeo relacional en la intimidad del usuario de internet, la privacidad de la información personal en los correos electrónicos y la seguridad en el manejo de datos.

2.3.5 El BTL en la actualidad

Actualmente los costos publicitarios se han elevado de manera creciente. Hacer publicidad hoy en día se ha convertido en algo extremadamente costoso, tanto, que los anunciantes ya no cuentan con altos presupuestos para elaborar sus campañas, ya que comprar un spot en televisión, radio ó en algún medio impreso exige tener un alto presupuesto para la campaña publicitaria, lo que trae como resultado que las empresas no quieran invertir en publicidad y busquen nuevas alternativas por costos menores.

Los publicistas han buscado diversos y diferentes medios para anunciarse, que sustituyan o complementen a los ya tradicionales, siendo éstos más baratos y precisos, por lo que son conocidos como *medios alternos*. Debido a la implementación de estos

medios, día a día nos topamos con anuncios en lugares mucho menos probables, más coloridos y diseñados con un mayor ingenio.

Below the line, traducido al español significa debajo de la línea, más conocido por su acrónimo BTL, consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones específicas. Caracterizada por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad, creándose de ésta manera novedosos conductos para comunicar mensajes.

Emplea “canales” que los podríamos calificar de no tradicionales, dada la vigencia que éstos tienen en el tiempo, apela a las acciones o actividades desarrolladas por las Relaciones Publicas, la Promoción de Ventas, el Merchandising, la Venta Personal, Patrocinios, Eventos, esponsorización entre otros, podemos afirmar que es un “híbrido estratégico”. En razón de lo expuesto el BTL no se constituye en una estrategia de Marketing de reciente invención para operar como complemento del ATL (above the line), ya que muchas de las actividades señaladas han estado presentes antes del desarrollo de la actividad publicitaria.

El BTL puede y suele ser complemento de las campañas de ATL, utilizadas por la publicidad en su afán de impactar realizando campañas de bienes y servicios de diversa índole, en las cuales sus mensajes los difunde a través de medios publicitarios convencionales generalmente masivos (televisión, radio, cine, periódicos, revistas, publicidad exterior, etc.), mencionados anteriormente.

Una razón importante de la expansión actual del término BTL como la de su implementación en las estrategias de comunicación de Marketing, obedece a la

saturación de mensajes existentes de los medios ATL, igualmente la diversificación de los mismos al ofrecer diversas alternativas al receptor, factor que encarece la estrategia de medios ATL, acarreado por consecuencia la fuga o interrupción de lo visto/oído debido a los continuos cambios de canal en la conversación mediática, originando mayores costos el poder alcanzar adecuadamente al consumidor o usuario.

Más recientemente, las agencias y los clientes han cambiado a un “acercamiento integrado de la comunicación.” BTL es una técnica común usada para los productos del “tacto y de la sensación” (artículos del consumidor donde el cliente confiará en la información inmediata más bien que artículos previamente investigados). Las técnicas de BTL aseguran memoria de la marca de fábrica mientras que al mismo tiempo destacan las características del producto.

A través de la línea (BTL) refiere a una estrategia de publicidad que implica sobre y debajo de la línea comunicaciones en la cual una forma de publicidad señala la blanco a otra forma de publicidad de tal modo que cruza la “línea”. Un ejemplo sería un anuncio de la TV que dice que “entrar en el almacén para muestrear el producto de XYZ”. En este ejemplo, el anuncio de la TV es una forma “sobre de la línea” que anuncia y una vez en el almacén, presentan el cliente de la blanco con “debajo de la línea” material promocional tal como banderas del almacén, formas de entrada de la competición etc.

2.3.6 Importancia de los Medios No Convencionales o Alternativos:

Los medios alternativos, son considerados el futuro de la publicidad ya que han demostrado causar una mayor impacto y destreza para llegar a un público objetivo mayor al que llegan los medios tradicionales, ya que se combinan estrategias offline y online las cuales cumplen de manera directa con los objetivos, convirtiendo a los

clientes en embajadores de marca. Además de reforzar y mejorar el branding, permitiendo un marketing directo de forma original, y logrando una mayor fidelidad por parte del consumidor.⁹

Este tipo de medios coexisten dentro de los sistemas de medios primarios y secundarios o tienen características similares. Pero no ofrecen posibilidades de continuidad ni evaluación veraz de sus audiencias o un control certero de la acción que se desarrollan en ellos. Los medios alternativos se pueden clasificar como “Publicidad no tradicional (PNT)” o simplemente “chivos” en la jerga publicitario, cuando son emitidos desde los sistemas primarios.¹⁰

En un contexto de madurez de los mercados, se dan cita una serie de elementos y factores que lo caracterizan:

- Clientes progresivamente mejor informados, menos leales y cada vez más exigentes.
- Los medios convencionales de publicidad pierden fuerza por la creciente diversidad de soportes y su saturación con mensajes de toda índole e intensa frecuencia.
- La competencia crece en cantidad y agresividad.
- Lo anterior, también ocurre en el mercado de los medios de comunicación masivos, llegando a la saturación de medios, soportes y mensajes. El

⁹ ARCE, M., Nueva Era Publicitaria: medios alternativos. [http:// www.miespacio.org/cont/gi/era.htm](http://www.miespacio.org/cont/gi/era.htm)
2008-12-12

¹⁰ ALVAREZ DEBANS Norberto, “Impacto en los Cinco Sentidos: estrategias y prácticas para la planificación de medios. Argentina: Valleta. s.f.

incremento del número de soportes atomiza las audiencias y encarece, por tanto, la comunicación comercial para llegar a un mismo público, debiéndose hacer por más medios y soportes e incrementando el número, frecuencia y diversidad de mensajes.

- La necesidad de añadir valor diferencial al producto percibido por el cliente, como medio de alejarse de la mera competencia en precios pasa a ser cuestión de supervivencia.
- Muchos sectores de actividad alcanza niveles de saturación/adaptación en los mercados que limitan el crecimiento de los mismos a sus niveles vegetativos.
- El crecimiento de ventas de un operado, se hace a costa del decrecimiento de las ventas de otro y cualquier acción tendente a aumentar ventas, se considera una estrategia de ataque rápidamente constante.

Todo ello, lleva a desarrollar esfuerzos por diferenciar y hasta personalizar la oferta, debiendo empezar necesariamente por individualizar a los clientes efectivos y potenciales, individualizando (*customerizando*) cada componente de la oferta (precio, producto, distribución, comunicación y servicio), a objeto de fidelizar a los primeros y ganar a los segundos.

De aquí la importancia creciente de los medios publicitarios no convencionales, sobre los convencionales (masivos).

Para el análisis pormenorizado de la comunicación no convencional, se la realiza agrupando los medios en: Publicidad Directa, Publicidad en el Lugar de Venta, Telemarketing, Relaciones Públicas, Patrocinios, Ferias y Marketing de Fidelización.

2.3.7 Características Generales:

En muchos de sus casos su implementación es de costo bajo, haciéndolos accesibles a anunciantes que disponen de pocos recursos económicos para solventar una campaña ATL.

Al ser las estrategias del BTL más directas permiten un efecto más certero para con su grupo objetivo, lógicamente si las acciones se realizan con eficacia y eficiencia.

El BTL apuesta a una segmentación más prolija. Su comunicación puede estar dirigida a un segmento específico o a una persona en particular dentro de la estratificación elegida

Son versátiles, pueden crearse diversos canales en los cuales “colgar” los mensajes, por ello se insiste mucho en la aplicación de la creatividad, la cual podrá hacerlo operar en diversos espacios, además sus acciones en gran mayoría pueden ser cuantificadas en función de su retorno por el cumplimiento de su objetivo. Sea por cantidad de contactos, pruebas de producto, visitas, respuesta a llamadas, etc.

Los resultados esperados luego de la implementación de sus acciones son de corto plazo. Esto puede a su vez lo hace más efímero, en consecuencia por sí solos, no generan “imagen de marca”. Por ello se deben tener muy bien definidos los objetivos para cada caso para planear cuidadosamente las estrategias.

Dada su versatilidad, puede hacer uso de medios no explotados al habérseles consignado como marginales, caso los celulares y el e-mail.

Los BLT ofrecen varias **ventajas** sobre los medios tradicionales entre las que se destacan:

- Gran accesibilidad,
- Mayor alcance al público objetivo
- Flexibilidad geográfica,
- Flexibilidad demográfica,
- Su implementación es de menor costo ,
- Flexibilidad creativa,
- Versatilidad ubicación y mayor impacto.

Llegando a ser casi perfectos.

Pero como en todo, tienen sus **desventajas**, que están vinculadas a:

- Mensaje fugaz,
- Influencia ambiental,
- De difícil control,
- Planeación creativa
- Disponibilidad de lugares y
- Contaminación visual.

2.3.8 Tipos de medios de comunicación no convencionales

Como ya se ha indicado, son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.

Ciertas clasificaciones de medios incluyen entre los considerados en el grupo del “Below” a las relaciones públicas (RR.PP.) como una herramienta imprescindible para hacer realidad ese deseo de invertir menos en publicidad y más en comunicación (dependiendo siempre de decisiones y consideraciones concretas que cada situación

merezca). Así, de alguna manera, el “below” puede ser una primera tendencia hacia la comunicación menos publicitaria.

A pesar de que en estos días la inversión publicitaria en estos medios es superior a la realizada en los medios convencionales, no suelen ser analizados por los expertos, esto es debido a la dificultad existente a la hora de medir sus audiencias y sus resultados, por este motivo, en esta parte únicamente se van a mencionar ponencias de algunos autores y, posteriormente se les hará un estudio completo de sus características, ventajas y desventajas.

Según Lamb, Hair y McDaniel, dentro de este grupo se encuentran los siguientes *tipos de medios de comunicación*:

- Faxes
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales
- Protectores de pantallas de computadoras
- Discos compactos
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en los video cassetes rentados

Además, según los mencionados autores, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Por ejemplo, los elevadores (ascensores) incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas, de aquí se puede incluir los siguientes tipos de medios:

- PLV, merchandising, señalización y rótulos

- Buzoneo/folletos
- Anuarios, guías y directorios
- Patrocinio deportivo
- Patrocinio, mecenazgo y marketing social y RSC
- Regalos publicitarios ¹¹

Para nuestro estudio, según la investigación realizada se ha clasificado los medios BTL acorde al siguiente cuadro:

Medio Exterior	No masivos y personales: “medios no convencionales” u “otros medios” (below de line)
Publicidad Directa	
Telemárketing	
Publicidad en el Punto de Venta	
Promoción de ventas	
Eventos, Ferias y exposiciones	
Patrocinio y esponsorización de eventos	
Las relaciones públicas	
e-Marketing o Marketing on line	

Tabla 2.MEDIOS NO CONVENCIONALES

2.4 CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS ALTERNATIVOS DE COMUNICACIÓN

2.4.1 EL MARKETING DIRECTO Y LOS MEDIOS ALTERNATIVOS

El Marketing Directo es un conjunto de técnicas utilizadas para comunicar mensajes directamente a un segmento de mercado preseleccionado estratégicamente en directa concordancia con el producto a promoverse, con la finalidad de producir en los receptores su acción inmediata y posteriormente cuantificable.

¹¹ **ARCE, M.**, Nueva Era Publicitaria: Medios Alternativo, [http:// www.miespacio.org/cont/gi/era.htm](http://www.miespacio.org/cont/gi/era.htm).

El **marketing directo** es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo.

En resumen se define como *“toda actividad de comunicación que tiene como objetivo principal crear y explotar una relación directa entre una empresa y sus clientes y prospectos tratándoles como individuos”* o *“Sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios de publicidad con objeto de conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado”*.¹²

Dentro del área de la comunicación integral, el éxito del márketing directo radica tanto a nivel *cualitativo* como *cuantitativo*, principalmente en la posibilidad de segmentar el mercado en compartimentos con targets bien definidos y en poder evaluar los resultados de forma directa y medible. Además con la llegada de Internet, ha iniciado una verdadera revolución, ya que se suele utilizar la estrategia del one to one.

Hoy, el Marketing Directo utiliza medios publicitarios de respuesta directa para conseguir la venta y/u obtener información de clientes cuyo nombre y características se recogen en una base de datos que se utiliza para continuar con la relación establecida y enriquecerla.

El Marketing Directo contempla diversos medios o instrumentos con diversas modalidades de uso y aplicación: mailing, encartes, buzoneo, venta directa, publicidad de respuesta directa (a la que incorpora un soporte de respuesta: un número de teléfono o un cupón con franqueo en destino, telemárketing), etc.

¹² EUROPEAN DIRECT MARKETING ASSOCIATION (Asociación Europea de Marketing Directo).

Tabla 3.FORMAS DEL MARKETING DIRECTO

FORMAS DEL MARKETING DIRECTO
Venta puerta a puerta
Reuniones en domicilios privados (por ejemplo: Tupperware containers)
Telemarketing o Venta por teléfono
Venta en comercios minoristas propios
Televenta o venta por televisión
Correo Electrónico o venta por ordenador: Sistemas de comunicación interactiva que utiliza la red Internet, Ibertex u otra.
Publicidad en respuesta directa: El producto o servicio se promueven a través de la publicidad, dando al cliente la oportunidad de responder de modo directo al fabricante.
Venta por correspondencia: Utiliza el servicio de correos como medio de distribución del producto.
Envío de catálogos, revistas, etc: El contacto no es frente a frente, sino que toda la interacción se desarrolla por correo (buzoneo)
Venta automática: Uso de máquinas expendedoras.
Venta ambulante: Ya sea en mercadillos, de forma aislada o incluso la venta en los semáforos.

El marketing directo como forma de marketing.

El marketing directo es una forma de hacer marketing porque desarrolla todas las dimensiones que el concepto de marketing tiene. Se considera que el marketing es un sistema de *pensamiento* y un sistema de acción que posee tres dimensiones fundamentales: (Lambin, 1993)

- **Dimensión Ideológica.** (Sistema de pensamiento de Marketing). Refleja la *función* del marketing como conjunto de ideas que dirigen la actividad de la empresa hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones mediante la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes y servicios generadores de utilidades. En resumen se puede establecer que la orientación filosófica del marketing directo corresponde con lo que se ha venido a llamar **Marketing de Relaciones**. Entendido como "el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores,

prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento de la relación (Allet, 1994; 35)"

- **Dimensión Analítica.** (Marketing Estratégico) Es la parte del marketing que permite obtener información elaborada y compleja de la realidad a través de distintas técnicas estadísticas, facilitando a la empresa la elaboración de ofertas ajustadas a las necesidades y deseos del *mercado* y consiguiendo adaptar la organización a los cambios en el entorno, explotando sus potencialidades.
- Toda esta información, permitirá desarrollar las estrategias, a corto, medio y largo plazo, que *posibilitan una mayor fidelidad* de los clientes y un mayor conocimiento sobre las posibles vías de crecimiento de la actividad comercial de la empresa.
- **Dimensión de Acción.** (Marketing Operacional). La cual refleja que el marketing es un *sistema de acción* que aporta a la empresa una serie de *variables-herramientas* para actuar en el mercado y lograr los objetivos perseguidos. Fundamentalmente estas herramientas son las famosas 4P's de (Producto, precio, distribución y promoción-comunicación). McCarthy (1974).
- A través de esta serie de variables la empresa puede elaborar su mix de marketing directo y actuar en el mercado. La acción por medio de estos elementos va a posibilitar la relación directa e interactiva de tal forma que sea previsible y cuantificable en términos de retorno de la inversión.

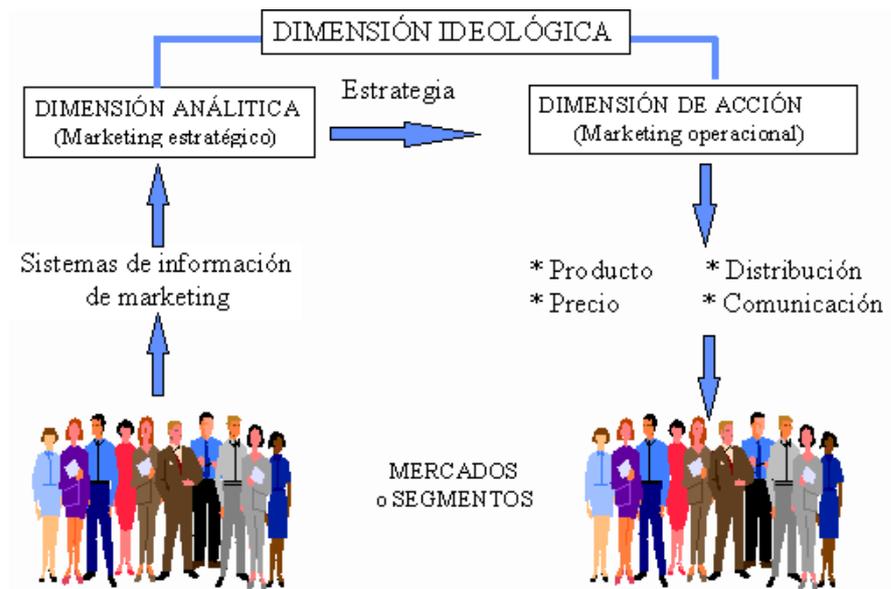


Figura 1. DIMENSIONES DEL CONCEPTO DE MARKETING

Fuente: Elaboración propia a partir de Lambin (1993), pp. 1-10.

Por ello se puede afirmar que el marketing directo presenta tres dimensiones: Ideológica, Analítica y Operacional. (Ver figura 2).

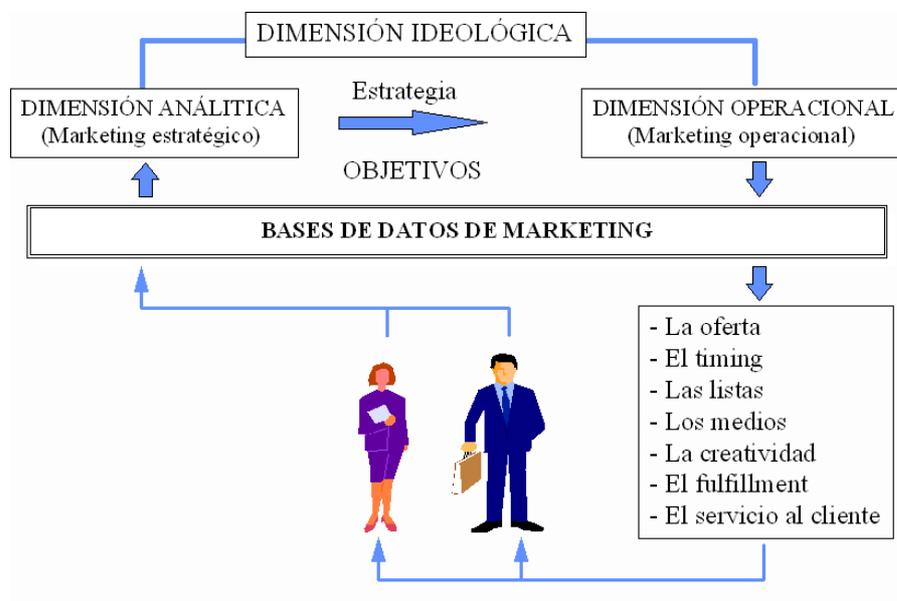


Figura 2. DIMENSIONES DEL MARKETING DIRECTO

Fuente: Elaboración propia a partir de Lambin (1993), pp. 1-10.

2.4.1.1 El conocimiento del individuo como cliente

En contraposición con el marketing de masas, el marketing directo permite el contacto de la empresa con los individuos, humanizando las relaciones comerciales con *trato humano y personalizado*, como valor agregado. En éstos condicionantes, la compra es, supuestamente, más racional que en el caso de los consumidores, pero aún así se ve fuertemente condicionada por los intereses, motivaciones y juicios personales de aquellos que deciden la adquisición de un bien o servicio (Reyes, 1993; Cap.6).

Por ello el marketing directo debe estar orientado a la identificación y conocimiento de los individuos, aunque éstos pertenezcan a una organización cliente.

2.4.1.2 Características del Marketing Directo

El marketing directo difiere de los métodos habituales de publicidad en que no utiliza un medio de comunicación intermedio o se expone en público, como por ejemplo, en el punto de venta. Por el contrario, se envía directamente al consumidor. Para su propósito requiere de una base de datos, la cual ha debido ser depurada convenientemente.

A través de múltiples instrumentos, podemos llevar el mensaje personalizado a cada cliente y establecer una vía directa, ágil y eficaz de comunicación empresa-mercado, con un coste muy reducido, comparativamente hablando, con las otras vías, pero especialmente ventajoso por cuanto elimina interferencias en la comunicación ya que es persona a persona. Las actuaciones de marketing directo permiten conocer con gran precisión la opinión de los clientes.

La mayoría de los jóvenes muestran sus preferencias por los nuevos medios de comunicación interactivos, en contra de su falta de interés por los medios tradicionales. Estas nuevas formas de comunicación, en la que el usuario espectador participa

directamente, fomenta la utilización de técnicas de marketing directo mediante *llamadas, juegos, concursos*, facilitando al máximo la adquisición de productos o servicios, con sólo poner una X o hacer un click en el lugar adecuado. Y todo ello con mensajes totalmente individualizados, ofreciendo la máxima actualidad y controlando las reacciones de nuestros consumidores con gran precisión.

Características y Ventajas:

Las características y ventajas del marketing directo frente a los sistemas tradicionales de promoción y venta son:

- **Es medible.** Sus resultados y su eficacia se pueden medir. La respuesta que se obtiene de forma directa e inmediata permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción.
- **Es personalizable.** Puede ser «confidencial». Facilita la toma de contacto de forma directa e inmediata con nuestro target, esto es, permite conocer diferentes informaciones sobre nuestro público objetivo a través de las bases de datos, identificándolo en términos de perfil individual, ofreciéndonos, por tanto, una gran personalización. Esto hace que se dirija únicamente al público que desea ir frente a los demás sistemas, que utilizan medios masivos. Internet nos permitirá llegar al objetivo último del marketing, llegar al one to one.
- **Comunicación interpersonal.** Supone una comunicación personal no interferida por ningún otro mensaje publicitario.
- **Ayuda a crear bases de datos.** Independientemente de que en un momento determinado se compren, las empresas han de tender a crear sus propias bases de datos, es la asignatura pendiente de las compañías.

- **Lleva la «tienda» a casa.** Modificando el papel y las características de la distribución. En lugar de atraer al cliente hacia la tienda, le acercamos todo aquello que necesita a su hogar, sin necesidad de moverse ni desplazarse, permitiéndole adquirir productos, servicios, realizar negocios, B2C, B2B...
- **Fidelización de clientes.** Al establecerse una comunicación interactiva con el cliente, se llega a conocerle más profundamente, lo que nos permitirá poder ofertarle aquello que realmente satisfaga sus necesidades, crear una **cartera de clientes fieles**. El marketing de relaciones tiene aquí su máximo exponente.
- **Es interactivo.** Comunica de forma directa el mensaje a su público objetivo, obteniendo de él una respuesta inmediata y pudiéndole responder de la misma forma, e-mail marketing.
- **Posibilidad de evaluar las estrategias comerciales.** Las respuestas que se obtengan nos permitirán analizar los resultados de una determinada campaña.
- **Es un método rápido y económico** de llegar al consumidor.
- **Es efectivo.** Teóricamente, se dirige directamente a los potenciales clientes de un producto o servicio por lo que *su efectividad es mayor que otros medios masivos*.
- **Localización de la acción,** permite una acción concentrada en un mercado o clientela específica.
- **Pocos problemas en relación al formato.** Se admiten todas las formas y estilos, adaptados a los medios, pudiéndose dar rienda suelta a la creatividad y originalidad.

Las desventajas del marketing directo son:

- A pesar de todo, la ausencia de bases de datos fiables y actualizadas.

- Falta de seriedad profesional entre algunas empresas del sector.
- Proliferación de envíos, con el consiguiente «efecto umbral» por parte de nuestro target, llegando a un nivel de saturación que hace ineficiente nuestra oferta comercial. El masivo envío de mailings y realización de catálogos, choca frontalmente con la creciente cultura ecológica.
- Aumento de costes por utilización de los servicios de impresión, correo y líneas telefónicas, las tarifas planas en Internet compensarán estos encarecimientos.
- La deficiente infraestructura tecnológica hace que se esté por detrás de las necesidades del mercado.
- La falta de seguridad en la prestación y captación de datos por determinadas empresas.

La mayor parte del marketing directo es realizado por compañías cuya única función es diseñar y ejecutar este tipo de publicidad. Generalmente, utilizan bases de datos de consumidores y muy a menudo manejan criterios muy sofisticados para incluirlos o eliminarlos de sus listas de marketing.

2.4.1.3 Objetivos del Marketing Directo.

El marketing directo tiene dos objetivos: **Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos.** El objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto. También las organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión. El **marketing directo**, además de ser parte de la mezcla promocional, se ha convertido en una parte integral del programa de comunicaciones, para dar satisfacción a los siguientes **objetivos alcanzables mediante el Marketing Directo:**

- **Crear nuevos canales de distribución.** Un teléfono, un cupón o una Terminal devuelven la respuesta al instante.
- **Reducir dependencia de distribuidores y mayoristas.** Sirva como ejemplo el campo de los seguros, en el cual se ha descubierto la posibilidad de evitar o complementar las redes convencionales de agentes o complementarlas con un programa paralelo.
- **Cualificar el producto frente a la competencia.** Con servicios instantáneos que añaden valor, por ejemplo, créditos de pequeña cuantía por teléfono y en un tiempo reducido.
- **Conocer las necesidades de los clientes.** Clasificar a compradores según su comportamiento, necesidades y aspiraciones. Incluso, averiguar qué necesitará mañana, todo ello mediante datos personales de individuos que se identifican voluntariamente por estar interesados en los productos que se les ofrece.
- **Crear una relación de confianza con los clientes.** Servirles lo que ellos demandan, respondiendo a sus expectativas, a la vez que informarles de cualquier nueva oferta que les pueda interesar (call center).
- **Pasar de comprador a cliente, y de cliente a amigo.** Ello implicará que se confirme la fidelidad y la confianza del cliente.

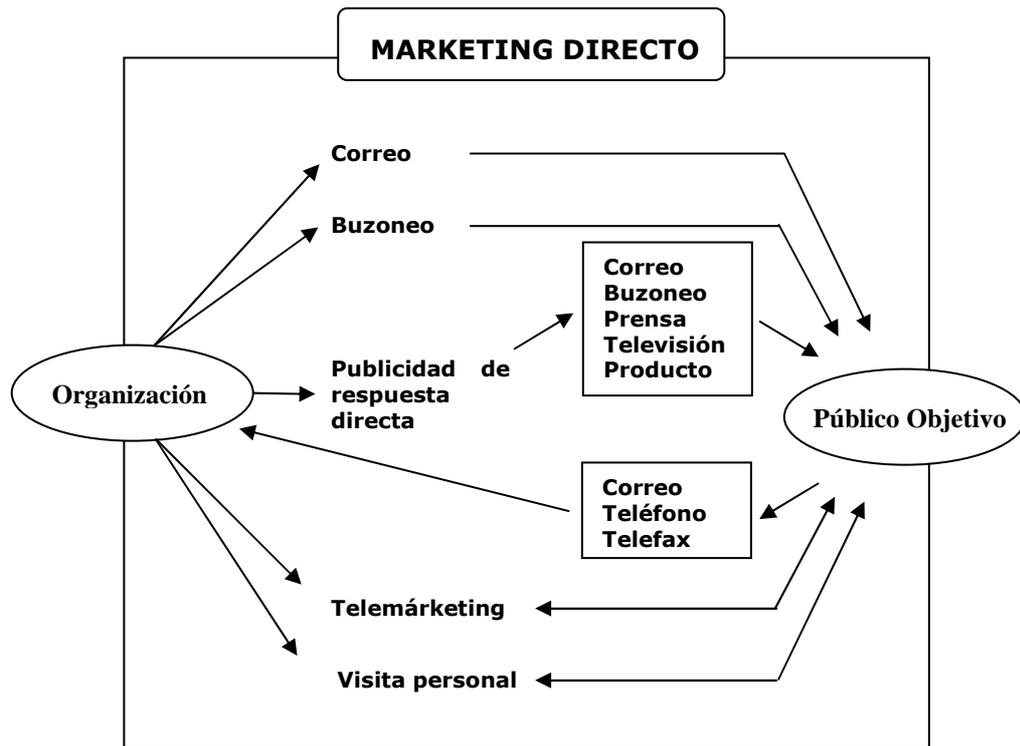


Figura 3. MARKETING DIRECTO.

Fuente: PEREZ DEL CAMPO Enrique, "La comunicación fuera de los medios", Madrid:ESIC,2002

Pp. 23.

2.4.1.4 Utilidades del marketing directo

La diversificación y al empleo de nuevas tecnologías que, en principio, tienen un objetivo y utilidad diferentes, son herramientas estratégicas dentro del marketing cuyas **utilidades** van creciendo día a día. Entre las más extendidas o con mayores posibilidades encontramos:

- Como medio para mejorar las relaciones con nuestros clientes:
- Información de cuantas novedades técnico-comerciales se produzcan en la empresa.
- Creación de los call-centers.
- Mantenimiento de una vía de comunicación directa con el cliente.
- Permite tener el fichero totalmente actualizado.

- Suple a veces ciertas gestiones de los comerciales, con el consiguiente abaratamiento de costes.
- Supone mantener vivo un fichero de clientes que no realizan compras en un determinado período de tiempo.
- Creación de contactos útiles para la fuerza de ventas.
- Preparación de la gestión comercial de nuestra fuerza de ventas mediante envíos promocionales.
- Posibilidad de realizar encuestas y estudios de mercado:

A través de las encuestas telefónicas, se consiguen respuestas inmediatas sobre la opinión del mercado respecto a un tema concreto.

- Como canal de distribución:

La venta por catálogo, que poco se ha consolidado en Ecuador, está dando paso al **e-commerce**, que a pesar de sus fracasos, está destinado a generar un importante porcentaje en las transacciones comerciales:

- Como medio de información, captación e incitación al mayor consumo:
- Manifiesta de forma directa, gráfica y agresiva los beneficios del producto.
- Llega a zonas geográficas difíciles de acceder de otra forma.
- Puede realizar ofertas promocionales directas y personalizadas a clientes que sean merecedores de las mismas.
- A pesar de no consumir de inmediato, se consigue reforzar la imagen de grupo de la marca y empresa.
- Como medio de captación de nuevos clientes y mercados:
- Se puede tener acceso a mercados y clientes que, de forma tradicional, nos serían costosos y, a veces, difíciles de conseguir.

- Fideliza nuestra cartera de clientes y nuestros puntos de venta.
- Crea nuevos canales de distribución y ventas.
- Cubre zonas geográficas que no resultarían rentables con vendedores.
- Llega a mercados muy segmentados.
- Sensibilización social:
- El marketing político ha encontrado, vía mailing, una de las mejores formas de llegar y explicar al pueblo sus programas de forma directa.
- Como variante del punto anterior, podemos incluir cuantas comunicaciones realizan las empresas con sus clientes, sin ningún ánimo de lucro.

2.4.1.5 Marketing Directo Integrado.

Por la potenciación del resultado que implica, derivando de la inclinación de las distintas personas a fijarse y responder a estímulos distintos, la tendencia es hacia el uso simultáneo de múltiples vehículos de comunicación integrados en una misma campaña de Marketing Directo, lo que se ha denominado como *Marketing de Comunicación Integrado* (Schultz), *Maximarketing* (Rapp & Collins), y *Marketing Directo Integrado* (Roman)¹³, siendo esta última la más generalizada y de cuyo autor se cita:

¹³ KOTLER,P, y otros. Introducción al Marketing, 2ª. ed. Madrid: Prentice Hall, 1999. P. 460.



Figura 4. MARKETING DIRECTO INTEGRADO.

Fuente: PEREZ DEL CAMPO Enrique, "La comunicación fuera de los medios", Madrid: ESIC, 2002.

P. 24, 2002.

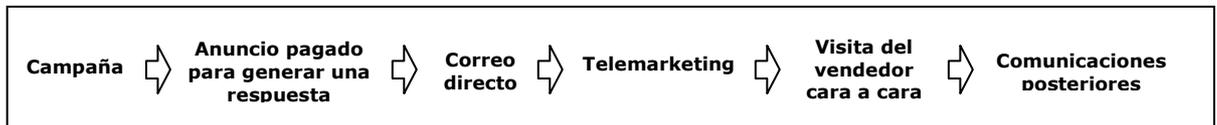


Figura 5. Ejemplo de Marketing Directo Integrado

La idea subyacente es la de seleccionar los medios y su adecuada programación (Figura 5) en el transcurso de la campaña, con el objeto de generar un mayor índice de respuestas o número de contactos útiles o incremento de ventas, que compense claramente los costes marginales en que se haya podido incurrir, de haber utilizado un único medio.

Al propósito de generar mejores resultados, se une, en ocasiones, la necesidad de combinar instrumentos en una campaña para satisfacer obstáculos que un único

instrumento, por sí sólo, no resuelve. Ejemplo: es la necesidad de recurrir a publicidad de respuesta directa, ante la carencia de listas de pistas (público objetivo, debidamente identificado y cualificado) o recurrir al Telemárketing para cualificar las pistas que deben ser atendidas mediante contacto presencial o cuando se requiere recabar información sobre la apariencia física de algo (producto, logotipo, envase, etiqueta, etc.) o se requiere tangibilizar el producto o servicio que se ofrece, la publicidad directa puede ser la solución que en ningún caso resolvería el teléfono.

2.4.1.6 Las herramientas del marketing directo

Los instrumentos funcionales del márketing directo son las bases de datos y las listas.

Las bases de datos son herramientas informáticas que permiten explotar los datos de los clientes actuales y/o potenciales de la empresa, nos permiten la explotación de la información que tengamos para obtener el máximo beneficio y rentabilidad, ofreciendo al consumidor aquellos productos o servicios que sean de su interés.

El éxito de una actividad de márketing directo está en la calidad y fiabilidad de la base de datos, los datos que se recogen se clasifican en tres tipos:

- **Datos de clasificación o tipológicos:** definen al cliente, esto es, identificación, localización, sociodemográficos, socioeconómicos, profesionales, psicográficos...
- **Datos de consumo:** se refieren a la compra y uso de los productos de la empresa, condiciones, cantidad, lugar, situaciones de compra, precio pagado, reincidencia...

- **Datos de la historia promocional:** son acciones comerciales y promocionales que la empresa haya realizado con sus clientes, las respuestas obtenidas, los métodos de seguimiento utilizados.

Los **objetivos fundamentales** que se persiguen con la utilización de una base de datos son:

- Conocer cada uno de los componentes con la mayor profundidad y perfección posible, identificando segmentos homogéneos dentro de la globalidad.
- Sacar la máxima rentabilidad y la mayor explotación de los mismos en función de sus necesidades, desarrollando las diversas estrategias globales de marketing que mejor se adecuen a cada segmento.
- Obtener los resultados conseguidos de todas las estrategias que hayamos llevado a cabo, analizándolos y sacando conclusiones al respecto.

Para **gestionar la base de datos**, es necesario llevar a cabo tres actividades fundamentales:

- **Creación de la base de datos:** para lo cual es necesario saber qué se necesita para mantener un diálogo lógico y operativo con los clientes.
- **Mantenimiento de la base de datos:** requiere una continua revisión de los datos contenidos en la misma, de tal forma que eliminemos datos duplicados, establezcamos sistemas de búsqueda, determinemos formas de actualización de datos...
- **Explotación de la base de datos:** requiere un manejo sistemático de datos respecto a la determinación de los modos de uso, los momentos, las personas autorizadas..., transformando en operativa toda la información de la que se dispone.

- Las *listas* o *ficheros* de correo son un documento que contiene los nombres, direcciones y datos de interés de determinados consumidores (individuos o empresas) que responden a un perfil concreto o que poseen características comunes y que forman parte de una base de datos.
- Pueden utilizarse **dos tipos** diferentes:
- **Listas internas:** son propias de la empresa de las que se conoce a la perfección cuál es su estado, su contenido y su grado de actualización, por lo que se convierten en las más fiables para la compañía.
- **Listas externas:** son ajenas a la empresa y pueden ser de clientes de otras empresas o procedentes de anuarios, listas de miembros de asociaciones, colegios profesionales...

Los especialistas en la búsqueda de estas listas, list broker, se encargan de ofrecer, para una determinada acción de marketing el listado más apropiado, son una pieza clave para la obtención y manejo de esta información. Para que **la utilización de estas listas sea rentable** para la empresa son necesarios los siguientes **requisitos**:

- Que estén actualizadas en sus datos máximo a los seis meses.
- Que correspondan al target previamente definido en la investigación comercial, ofreciéndonos los parámetros necesarios para la segmentación.
- Que sean lo suficientemente representativas geográficamente.
- Que dispongan de suficiente universo para su explotación futura.
- Que podamos conocer con exactitud el origen de los datos y el tratamiento informático que se les ha dado, así como el estado de la información.
- Lista de Clientes

- Individuos con nombre y apellidos
- Empresas con su denominación completa
- Dirección
- Más teléfono, fax, e-mail,...
- Características de los individuos
- Edad
- Estado
- Profesión...
- Características de las Empresas
- A qué se dedican
- Gama de productos
- Número de empleados...
- Naturaleza de las compras
- Fecha de pedidos
- Productos seleccionados
- Ritmo de pedidos
- Importe de los pedidos
- Modalidad de su pedido: por escrito, por cupones, por cupones/fax/e-mail
- Cómo conseguir direcciones
- Fuentes internas:
- Los que se dirigen a la Empresa por cualquier motivo.
- Los que contestan a los cupones.
- Direcciones de amigos de nuestros Clientes aportadas por éstos.
- Por Representantes, Delegados y Concesionarios.

- En las Ferias, Conferencias, Exhibiciones, etc
- Concursos.
- Promociones.
- Fuentes externas:
- Información pública: Guías telefónicas, Instituto Nacional de Estadística, Guías profesionales, Catálogos de Ferias, etc.

2.4.1.7 Los medios del marketing directo

Los medios utilizados para el marketing directo son muchos y totalmente diferentes, en principio quedan enclavados de la siguiente forma:

- **Medios propios:** En general los más utilizados son el buzoneo, mailing y telemarketing, buzoneo, venta por catálogo y el telefax, cuya ventaja es poder elegir la fecha o el momento en el que se requiere que se produzca el impacto, pudiendo hacerlo coincidir con otras acciones de marketing, tales como lanzamientos de nuevos productos o líneas, promociones, etc. En general, tienen una gran rapidez de respuesta si ésta se produce.
- **Correo Directo.** Su calificativo lo explica, utilizado para enviar espontáneamente un mensaje plasmado en pieza gráfica al consumidor actual y potencial.
- **Orden por Correo.** los productos son enviados directamente al consumidor obviando al intermediario clásico. La remisión puede optarse vía correo o mensajería.
- **Telemarketing.** forma planeada de utilizar el teléfono para alcanzar objetivos comerciales específicos.

- **Respuesta directa.** Es publicidad especializada que mediante una comunicación el cliente solicita prospectos, acciones de compra, información a la cual siempre existe una forma de responder. Denominada y conocida como campaña de captación de clientes.
- **Medios publicitarios:** entre los que se encuentran los medios clásicos de comunicación de masas como prensa, revistas, radio, televisión, cine y publicidad exterior en programas con un target muy concreto.
- **Medios en el punto de venta (PLV):** entre los que podemos enumerar los colgantes, el take-one y los dispensadores.
- **Medios electrónicos:** se destacan el correo electrónico e Internet con posibilidades difíciles de cuantificar. Utilizan las técnicas de marketing directo, por la facilidad para llegar al one to one; a la comodidad del usuario, al no tener que rellenar ningún «cupón respuesta» ni enviarlo por correo; por el impacto, por su cobertura y credibilidad; por la rapidez e inmediatez de la exposición, puede contar en segundos toda la historia del producto, atraer la atención del consumidor e inducirle a la compra; por la rapidez de la respuesta, ya que el diseño del anuncio puede producir una respuesta inmediata; no se necesita ni dirección ni teléfono; y, no se paga con tarjeta de crédito.

2.4.1.8 Casos en los cuales se puede usar el Marketing Directo:

- Conseguir la prueba del producto
- Lanzamiento de productos nuevos
- Relanzamiento de productos
- Contrarrestar con anticipación a la competencia
- Obtener relación de prospectos

- Sondeos de expectativas
- Mediciones de grados de satisfacción
- Incrementar la cartera de clientes
- Opiniones pos compra

2.4.2 PUBLICIDAD DIRECTA

La publicidad directa, como medio no convencional, como soporte básico del marketing directo, tiende a establecer relaciones directas y estables con el público objetivo.

Supone el envío controlado de mensajes a un grupo específico de personas, través del correo, la entrega a domicilio (*buzoneo*) o la exposición en mostradores de los establecimientos para que los individuos la recojan personalmente (*publicidad en el punto de venta PVL*).

2.4.2.1 Características

- **Selectividad geográfica y demográfica.** mediante el envío o entrega de los mensajes publicitarios, se selecciona a las personas que viven en una localidad determinada o que reúnen unas características específicas.
- **Flexibilidad.** Las empresas y entidades remitentes pueden controlar todos los aspectos, relacionados con la publicidad que quieren hacer llegar a los destinatarios, sin grandes restricciones de espacio y de tiempo de comunicación.
- **Permanencia.** Este medio permite la posibilidad de que el destinatario guarde la publicidad recibida para que con posterioridad pueda ser leída de nuevo o analizada.

- **Coste bajo.** está integrado por el precio del franqueo y el tipo de carta que se envíe. El correo directo es idóneo para enviar publicidad a un número no muy elevado de personas, ya que el coste del mismo será bastante reducido. En el caso del correo directo se requiere un censo detallado que contenga los nombres y direcciones de los remitentes de la publicidad. Esto requiere que el censo sea continuamente actualizado, lo que incrementa el coste del medio para el anunciante.

El buzoneo, suele ser más económico que el mailing, ya que no hay que pagar franqueo y bases de datos. Sin embargo, tiene el inconveniente de la necesidad de inspección del trabajo de campo.

- **Impacto.** Al llegar a un destinatario concreto, se puede conseguir un gran impacto sobre el mismo, que dependerá de la presentación y claridad del mensaje publicitario, así como de la cantidad de publicidad que la persona reciba mediante este medio.

Este tipo de publicidad será utilizada como principal, por aquellas empresas que por lo general no disponen de otras formas de anunciarse o que no tienen una *amplia difusión*. Su efectividad vendrá determinada por el contacto directo que se establezca con los individuos considerados como consumidores potenciales del producto o servicio anunciado. Por lo tanto, los textos deben ser redactados cuidadosamente, recayendo toda la responsabilidad sobre la empresa que suministre la información a los destinatarios.

Uno de los grandes usos de la Publicidad Directa es en el **Marketing de relación directa**, que tiene como objetivo principal estimular las ventas al detalle estableciendo un contacto directo con los clientes potenciales en sus casas.

2.4.2.2 Formas de Publicidad Directa.

Las principales formas que adopta la publicidad directa son:

- **La carta.** Es uno de los soportes más utilizados y su eficacia a la hora de exponer su objetivo de comunicación, será mayor cuanto más personalizada sea la carta.
- **Catálogos.** Se componen de un número variable de hojas agrupadas en forma de revistas y normalmente impresas a color.
- **Folleto.** Suele formarse con una hoja o doble hoja de papel y se distribuye a través de los mostradores de algunos establecimientos, por ejemplo: las farmacias, o del buzoneo.
- **Desplegables.** Formado por una hoja de gran tamaño doblada de tal forma que al desplegarse permite ver en su interior el contenido del mensaje.

2.4.2.3 Diferencias básicas respecto de la publicidad en los medios

- Se dirige a individuos y no a la masa.
- Busca respuestas inmediatas, no dilatadas en el tiempo.
- Se realiza en series continuas de comunicaciones.
- El límite del presupuesto suele estar en el coste máximo asumible para la obtención de un nuevo cliente, no resultado operativo determinado en base a una cantidad fija.
- Los resultados son inmediatamente cuantificables.
- Desde la perspectiva del Marketing Directo, las mayores diferencias de la Publicidad Directa, respecto de los medios masivos de publicidad, se puede sintetizar en el siguiente cuadro:

Tabla 4. DIFERENCIA ENTRE PUBLICIDAD DIRECTA Y PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS

MEDIO	TIEMPO DE RESPUESTA	FACTOR DE COSTE	CALIDAD DE RESPUESTA	CAPACIDAD DE SEGMENTACIÓN
Publicidad directa	Un 40% aprox. De la respuesta inmediata total llega en las dos primeras semanas y el 90% al cabo de seis.	Medio más caro en coste por millar después del teléfono	Generalmente superior a otros medios.	El mejor medio para enfocar con precisión Segmentable por producto, valor y fecha de compra, sexo y demografía.
Revistas	Un 60% aprox. De la respuesta inmediata total ha de llegar al final del mes si la revista es mensual.	Mucho más barato que el direct mail. Los costes varían de una revista a otra.	Menor que el direct mail, pero superior a los restantes medios.	Sigue a la publicidad directa en precisión de enfoque.
Periódicos	Puede esperarse un 80% del total en las dos primeras semanas.	La página suele ser el medio más barato, los suplementos son de bajo coste relativo; los encartes cuestan más.	Los encartes aseguran la calidad; los suplementos y las páginas tienen un coste más bajo pero también menor respuesta.	Sólo para el mercado de masas.
Televisión	Hay respuesta por teléfono el mismo día y el siguiente del spot; por coreo tarda hasta tres días.	El alto coste de los espacios obliga a la utilización de espacios emitidos en franjas de menor audiencia.	La respuesta puede tener mayor calidad mediante correo que por teléfono, pero la TV gana en calidad.	Básicamente a las mujeres y a los niños. La TV digital por cable puede facilitar segmentar.
Radio	Sólo se usa en teléfono; es posible la respuesta hasta el día siguiente de la cuña radial.	El coste varía según la emisora y su audiencia.	Alta calidad pero poca respuesta.	Puede sementarse por programas.

En el interés de la organización de comunicar directamente con clientes objetivo con el fin de genera una respuesta o una compra, utiliza la publicidad directa como un medio

entre otros. Respecto de las **formas que utiliza el Marketing Directo**, la necesidad y dependencia de Publicidad Directa es la siguiente:¹⁴

Tabla 5. RELACIÓN MARKETING DIRECTO Y PUBLICIDAD DIRECTA

FORMAS DEL MARKETING DIRECTO	IMPORTANCIA DE LA P.DIRECTA
Venta puerta a puerta.	Complementaria
Reuniones en domicilios privados (Tupperware Contariners)	Complementaria
Telemarketing o venta por teléfono	Complementaria
Venta en comercios minoristas propios.	Complementaria
Televenta o venta por televisión	Complementaria
Videotex o venta por ordenador. Sistema de comunicación interactiva que utiliza la red.	Complementaria
Publicidad de respuesta directa. El producto o servicio se promueven a través de publicidad, dando al cliente la oportunidad de responder de modo directo al fabricante.	Complementaria o básica
Venta por correspondencia. Utiliza el servicio de correos como medio de distribución del producto.	Básica
Envío de catálogos, revistas, etc. El contacto no es frente a frente, sino que toda la interacción se desarrolla por correo.	Básica
Venta automática. Uso de máquinas expendedoras.	Innecesaria
Venta ambulante. Ya sea en mercadillos, de forma aislada e incluso la venta en los semáforos.	Innecesaria

2.4.3 E-MAIL MARKETING Y EL MAILING

El Internet se está convirtiendo es una poderosa herramienta de marketing, de la cual aún desconocemos todo su potencial, y que, además, está provocando la aparición de conceptos como comercio electrónico, marketing interactivo, marketing viral, *banner*, *click through*..., entre todos ellos hay uno que empieza a destacar: *e-mail* marketing.

¹⁴ PEREZ DEL CAMPO, E. La comunicación fuera de los medios, Madrid: ESIC, 2002. Pp. 31 -34,

Internet y telefonía móvil, como nuevos medios de comunicación y sus características, posibilitan una nueva dimensión en la interacción imprescindible para la realización de intercambios, siendo este el objeto especial del marketing.

Para el marketing se abre una serie de posibilidades interesantes, que le acercan a su ideal de precisión: organización y gestión del intercambio uno a uno de forma masiva, ya sea en la relación entre organizaciones (B2B o Business to Business); en las de estas con los clientes (B2C Business to Consumer) e. incluso, entre consumidores (C2C), pudiendo adecuar individualmente el producto, el precio, la comunicación, la distribución y los servicios, como medio de incrementar el valor de intercambio, la satisfacción y con todo, la prolongación, expansión y desarrollo de las relaciones con sus públicos.

Los nuevos medios aportan una comunicación masiva individualizada, interactiva y de bajo coste relativo, una comunicación personalizada a la para que desatendida (automatizada) y de horario interrumpido, sin limitaciones fronterizas y las idiomáticas, muy fáciles de superar.

Por la potencia de dichos medios, se desarrollan esfuerzos, estructuras, planes y acciones y decisiones específicas, que agrupamos bajo el ámbito de lo denominado indistintamente marketing electrónico (*e-marketing*) o interactivo (*online marketing*).

En mundo cibernético, el símil del correo/buzoneo del mundo físico, lo ocupa el e-mail pero aquí, es requisito conocer, en todos los casos, la dirección del destinatario y lo que diferenciamos es el destinatario sorprendido o que no ha solicitado previamente dicho mail (equivaldría al buzoneo y mucho del *mailing personal* del entorno físico convencional), del que si ha expresado su autorización a recibirlo o incluso, lo ha

solicitado (equivaldría a suscripciones a publicaciones escritas en el mundo convencional).

E-mail Marketing, es el uso del correo electrónico con propósitos organizacionales, ya sea como instrumento principal o complementario en todos los ámbitos de de la comunicación de la organización con sus diversos públicos: publicidad o comunicación masiva; promoción o comunicación persuasiva; relaciones públicas o comunicación institucional y/o acción de la fuerza de ventas / personal de contacto o comunicación personal.¹⁵

El e-mail, por tanto, pasa por ser un instrumento ciertamente **agresivo en privacidad, costes** (de imagen) y **riesgos**, lo que, sin embargo, lejos de invadirlo como instrumento promocional, condiciona su utilización y su gestión, pero no su eficacia. Es un instrumento de comunicación en vías de masificación, que da pié a un marketing más centrado en los objetivos organizacionales de personalización y focalización de los esfuerzos, como principio necesario progresivamente aceptado, para la optimización de los recursos.

Mientras el marketing desarrollado a través de los medios tradicionales o los no electrónicos, mayoritariamente, se sustentan en una comunicación eminentemente intrusiva, invade hogares a través de la radio y la televisión, automóviles a través de la radio, el paisaje a través de las vallas, mobiliario urbano y otros; el e-mail marketing eficaz, por el contrario se sustenta en el permiso previo explícito, la solicitud previa y explícita del envío o la suscripción voluntaria y expresa a una lista de envíos (*opt in*

¹⁵ PEREZ DEL CAMPO, E. La comunicación fuera de los medios, Madrid: ESIC, 2002. Pp. 35.

marketing), lo que despoja de un carácter invasor de los ámbitos personales y sociales del público al que se dirige.

Sus objetivos son muy claros y determinantes:

- Respuestas inmediatas
- Respuestas evaluadas
- Respuestas medibles, ya sean positivas o negativas

Las cartas publicitarias para la Venta Directa logran mayores éxitos si tienen armonía:

- Con el perfil de la Empresa
- Con la imagen del Producto
- Con el tono de voz promocional

El redactor deberá imaginarse cómo son los destinatarios, qué saben del tema, cuáles su actitud hacia el Mailing, etc.

2.4.3.1 Características.

El **e-mail marketing** es la utilización del correo electrónico con ánimo comercial y se diferencia de otras herramientas de marketing «tradicional» porque:

- Permite realizar una **oferta personalizada y exclusiva** a cada persona a través de un medio inmediato, el e-mail.
- El **coste** del medio empleado, en este caso el correo electrónico, para hacer llegar la oferta es **reducido**. Esto significa que las compañías dejarán de estar tan supeditadas a los presupuestos preocupándose más por lo que quieren decir a sus clientes o futuros clientes y cuándo.
- Los **resultados** se pueden **medir casi inmediatamente**, como máximo dos días. Además, la capacidad de «testar» ofertas es casi infinita ya que se pueden

introducir elementos de medida personalizados, pudiendo gestionar las campañas de una manera sencilla.¹⁶

- **Inmediatez:** el envío, el acuse de recibo, y la respuesta puede tardar minutos o a lo sumo horas.
- **Diversidad de formatos:** junto con el formato de texto simple, admite formato *html* (color, negrita, etc.) y *multimedia* (*rich mail*: mensaje en forma de video, audio e imágenes animadas).
- **Interactividad:** permite el diálogo receptor-emisor, mediante la interacción a través del simple clicado de enlaces (*links*) sobre imágenes o textos asociados.
- **Automaticidad:** El e-mail marketing permite encontrar dos apoyos automatizados en tecnologías de procesamiento de lenguaje natural (NLP), y en los auto respondedores.

2.4.3.2 Tipología del correo electrónico.

Según el formato.

- **Texto.** El menos atractivo, tiene la ventaja de poder ser leído con independencia del gestor del correo electrónico.

Html. Más llamativos y atractivos en una lectura o repaso al buzón. Permite enfatizar textos, y facilitar la lectura. Lo importante es vigilar el tiempo de descarga, así como los estándares de fuentes y peculiaridades.

Multimedia. (*Flash o rich Media*). Explora y a la vez requiere usuarios con grandes recursos en hardware, ancho de banda de conexión, tamaño máximo de

¹⁶ MUÑIZ GONZALEZ R. E-Mail Marketing: un arma poderosa en la era digital, <http://www.marketing-xxi.com/e-mail-marketing--un-arma-poderosa-en-la-era-digital-131.htm>. 2009-02-18

buzón de correo y software multimedia, capaces de ejecutar sonido y animaciones (*rich media*).

A su favor, estos e-mail facilitan un **efecto viral** ya que los usuarios pueden enviarlos a sus conocidos y amigos para compartirlos.

Según su naturaleza.

- **Informativo.** Persigue proveer información ya sea del propio emisor o de temas relacionados con los intereses comunes emisor-receptor a objeto de mantener la relación y explotarla vía inserción de publicidad propio o de terceros o mediante operaciones directas de venta de productos y servicios, propios o de terceros (venta cruzada o *cross selling*).
- **Persuasivo.** Con el propósito básico de convencer y vender, están referidos a ofertas y promociones directas, buscando decisiones de compra inmediata.
- **Recordatorio.** Todo aquel cuyo propósito principal es refrescar la presencia del producto o marca en la mente del destinatario.

Según el nivel de permiso.

Correo no solicitado o Spam. Es aquel emitido sin la solicitud o el consentimiento previo del receptor. Se vale de listas o bases de datos de direcciones de correo electrónico, obtenidas sin conocimiento explícito del destinatario.

El único caso factible de aplicación del spam sin riesgos, ni costes de imagen, es con aquellas direcciones de e-mail del tipo @empresa.com que se hacen públicas a través de su publicación en los web sites, dando un explícito consentimiento para su utilización comercial.

- **Correo con permiso previo y *opt in e-mail*.** Correo electrónico que previa y expresamente el destinatario aceptó recibir al registrarse en algún sitio. Desde el punto de vista del marketing es importante confirmar la solicitud. Pueden ser *opt in* sencillo o doble *opt in*:

Opt in sencillo: Es el proceso de solicitud de información por medio del correo electrónico, el usuario envía los datos solicitados y automáticamente queda suscrito en la lista de envío.

Opt in doble o verificable: Igual que el anterior, la diferencia es que el peticionario no que suscrito hasta que recibe un mensaje de correo y responde la confirmando la solicitud.

La utilización de este medio, da lugar al denominado *Opt in E-Mail Marketing* u *Opt in Marketing*, definiéndose como toda acción de marketing realizada sobre y para miembros de listas *Opt in* o con consentimiento previo del público al que se dirige.

- **Correo con opción de salida o borrado de la lista de envío y *Opt out e-mail*.**

Es un correo spam, que añade una opción para darse de baja de la lista de envío. Existen también dos tipos:¹⁷

***Opt out* sencillo:** La opción de baja surge efecto de forma inmediata.

***Opt out* doble o verificado:** La solicitud de baja debe ser confirmada con otro e-mail. No se considera una buena práctica profesional.

¹⁷ EFECTIVIDAD DEL EMAIL MARKETING. <http://www.slideshare.net/josefontao/efectividad-del-email-marketing..> 2009-03-15.

2.4.3.3 E-mail Marketing en la estrategia de CRM

En la gestión de la relación con el cliente (*CRM Customer Relation Ship Management*) predominan tres objetivos básicos: **captación, retención/fidelización y expansión de la cartera de clientes**, en todos los cuales el e-mail es un instrumento especializado válido.

2.4.3.3.1 Captación de clientes¹⁸

Mandar notas de prensa. Con el objetivo específico de difundir la existencia de marca o empresa y la de sus productos y servicios. Se trata del uso del e-mail para el envío de información, tanto a medios de comunicación como al público out in. La información debe ser noticiable y en la selección de medios destinatarios debe prevalecer la coincidencia de públicos objetivos.

Participar en listas de discusión. Con similares objetivos, hay que inscribirse en la lista que interese, según la relación del tema de negocio que se intenta promocionar. Se trata de leer los mensajes que van apareciendo, y cuando surge un tema al que se puede aportar soluciones interesantes, contestar. La participación debe aportar información y conocimiento sobre el tema que preocupa a la lista (*el objetivo es promover conocimiento de marca, productos o servicios, no vender*).

Es aconsejable añadir datos y/o links de contacto, un apéndice añadido al final del mensaje que puede describir la organización y su oferta.

¹⁸ JORDA, A. ¿Y qué podemos hacer con el marketing?. <http://www.masterdisseny.com/master-net/ajorda/col0021.php3>. 2009-14-15

La bondad de la acción, deriva de dirigirse a personas/empresas interesadas en la oferta: se transmite el rol de aportaciones de soluciones en esa área y, a la vez, se demuestra conocimiento y experiencia.

Envío de muestras y versiones de prueba. Con productos digitales o digitalizables (software, libros, música, etc.), enviar versiones de prueba, capítulos o canciones, para estimular el conocimiento y adquisición. En productos o servicios no digitalizables, remitir cupones para la obtención de muestras de los mismos en el canal de distribución convencional o físico. La acción se verá potenciada si se acompaña de comunicación por otros medios o soportes (mediante notas de prensa, anuncios o participación en listas, etc.) dando a conocer el obsequio y la forma de obtenerlo.

2.4.3.3.2 Fidelización de clientes y públicos específicos.

- Distribuir una publicación periódica.
- Ampliar información.
- Hacer el seguimiento a una solicitud de información.
- Marketing de Frecuencia.
- Contacto de apoyo.
- Seguimiento posventa.
- Comunicados al cliente.

2.4.3.3.3 Expansión de la cartera de clientes.

Con dos vértices: la expansión del nivel de intercambio con clientes atendidos y el incremento del número de clientes. El primero, solo es dable vía satisfacción, en cuyo caso resultan de interés los usos expuestos en **Fidelización y**, el segundo caso, los usos

expuestos en **Captación** unido a la potenciación del efecto recomendación de clientes satisfechos (marketing viral).

Marketing Viral. Es la captación de propagación de “boca a boca” o en la red de “correo a correo”. En términos conceptuales, el marketing viral puede usarse para describir cualquier técnica de marketing donde los propios receptores del mensaje se transforman en emisores del mismo.

“El Marketing viral puede generarse automáticamente mediante acciones de recomendación espontánea, ser el resultado de programas específicos de incentivo o recompensa de acciones de recomendación o como consecuencia de una estrategia combinada”.

2.4.3.4 Trucos para una comunicación persuasiva

- Genere en el lector una actitud positiva hacia el producto.
- Emplee un lenguaje directo, claro y específico (personalizado). Hay que dejar a un lado las sutilezas y generar en el lector una actitud positiva hacia el producto que se desea vender.
- Genere un sentimiento de envidia. Frase como "Todos lo quieren. Nadie puede tenerlo. Sólo tú." Son las que más venden.
- Utilice frases cortas y párrafos de no más de siete líneas.
- En una carta de más de un folio, no termine ningún párrafo en los folios intermedios.
- Mejor las cifras que los porcentajes.
- No mentir.
- Utilice verbos en presente.

- Prime la emotividad por encima de la racionalidad, las motivaciones sencillas sobre los argumentos complicados. Debe motivar a través de parámetros como la exclusividad, la codicia, la culpabilidad, la necesidad de aprobación, el placer y la conveniencia.
- Hable en positivo y en voz activa.
- Hacer referencias en singular mejor que en plural

2.4.3.5 E-Mail Marketing vs. E-Mailing Masivo¹⁹

Hace mucho tiempo que el e-mail esperaba su turno para aparecer en el escenario del marketing online. Si bien en la actualidad sólo un 2% del presupuesto de las empresas se invierte en campañas de E-Mail Marketing, el panorama parece cambiar a pasos agigantados.

En una realidad como la actual donde la oferta es similar, la diferenciación a la hora de ser elegidos recae en el concepto de valor añadido, gestionar campañas por e-mail es una vía sencilla y económica de ganar nuevos clientes y fidelizar los existentes.

Estudios recientes informan que 9 de cada 10 personas que solicitaron recibir campañas de marketing por e-mail continúan recibiendo ofertas comerciales en su buzón. Pero la gran pregunta se hace escuchar ¿cómo hacer para captar nuevos clientes y mantener a los actuales suscriptores?

El gran error que cometen las empresas hoy en día es la de confundir el envío masivo de e-mails con planificar campañas de e-mail marketing. La diferencia se focaliza en dos conceptos: Segmentación y Personalización. Mientras que el envío masivo de e-mails se

¹⁹ GOMEZ J. E-Mail Marketing vs. E-Mailing Masivo. <http://www.onetomarket.es/e-mail-marketing/e-mail-marketing-vs-e-mailing-masivo.html>. 2009-02-20

centra en un único comunicado estándar para todos los contactos de una Base de Datos, crear una campaña de e-mail marketing intenta mantener una interacción personalizada y específica con cada uno de ellos. Para ello contar con una Base de Datos segmentada para conocer los intereses y hábitos de cada uno se hace imprescindible.



Figura 6. E-MAIL – E-MAIL MARKETING

Fuente: GOMEZ J. E-Mail Marketing vs. E-Mailing Masivo. <http://www.onetomarket.es/e-mail-marketing/e-mail-marketing-vs-e-mailing-masivo.html> . 2009-02-20

La idea de interactuar de manera personalizada con una Base de Datos de más de 1 millón de contactos parece imposible o por lo menos costoso, afortunadamente no es así. Hoy en día existen ciertas herramientas de planificación de campañas por e-mail que ayudan a la creación, edición, gestión y envío de comunicados vía e-mail.

La clave está en una buena segmentación de nuestra base de datos y una personalización de cada comunicado. Las campañas de e-mail marketing mejoran sus resultados en un 26% si son personalizadas. Es importante enviar el contenido indicado, en el momento justo y al destinatario correcto, de esta forma una empresa se asegura el éxito. Dos

estrategias, dos resultados diferentes. Es la base para que las empresas redefinan sus estrategias.

2.4.4 BUZONEO

El **buzoneo** es una expresión relacionada con el marketing, que se refiere a la introducción de impresos publicitarios en los buzones de aquellos que se consideran consumidores potenciales.²⁰

El buzoneo consiste en hacer llegar a todos los buzones o domicilios de una zona determinada un folleto especialmente diseñado para conseguir una respuesta. Para ello se pueden utilizar diversos mensajes centrales, tales como anuncio de una promoción, catálogo de un establecimiento, de un regalo, de una demostración...

2.4.4.1 Soportes

Los soportes que se utilizan con mayor frecuencia son:

- Revistas comerciales con o sin encartes.
- Folletos o panfletos.
- Dípticos o trípticos.
- Hojas comerciales.
- Tarjetas o tarjetones publicitarios.
- Calendarios publicitarios.

El **buzoneo** es frecuentemente utilizado por los comercios para atraer a los clientes que se encuentran dentro de su radio de acción. Tiene distintas

²⁰ BUZONEO: UN MUNDO POR EXPLORAR/EXPLOTAR.

variedades: buzoneo genérico, buzoneo masivo, buzoneo selectivo, reparto en mano, reparto en parabrisas, reparto de muestras, etc.²¹

El buzoneo es generalmente contratado a empresas especializadas que distribuyen los impresos a mano.

2.4.4.2 Características.

Ventajas:

- Tiene una amplia difusión local, ya que llega a casi todos los clientes potenciales de la zona.
- Si se hace de forma sistemática va creando una imagen de predisposición a la compra.
- Coste unitario relativamente bajo por impacto, máxima rentabilidad, lo que hace posible la programación de oleadas periódicas.
- Se adapta a todo tipo de tamaño de empresa.
- Se puede elegir un perfil objetivo determinado en función de nivel social, estilo de vida. Permite la segmentación por clases sociales, seleccionando barrios o zonas definidas.
- La respuesta suele ser inmediata.
- Es la forma más directa de alcanzar ciertos públicos objetivos con la información oportuna, en el lugar y en el momento más conveniente.
- Masividad, se puede llegar a grandes sectores de la población.
- Los folletos permanecen en el tiempo.

²¹ <http://www.buzonalia.com/buzoneo.php>. 2009-04-28

- No se dispersa el mensaje, pues podemos acotar con precisión el área de influencia.

Desventajas:

- Imposibilidad de dirigir el impacto. El catálogo puede no ser visto por quien deseamos, sino por el marido, hijos, servicio...
- El tiempo de impacto es mínimo: la persona lo recoge y decide acudir al Centro en los días inmediatos o lo tira.
- El mercado está muy saturado.
- Si no se trabaja con personas de confianza en el reparto requiere seguimiento.
- Puede ser considerado por algunos de nuestros clientes finales como un medio de segundo nivel.

Buzoneo Genérico. Distribución en buzones de todo tipo de folletos publicitarios sin direccionar. El público objetivo se puede segmentar de acuerdo a una serie de características y perfiles:

- Por proximidad a un punto determinado.
- Por aspectos socio-económicos.
- Por poblaciones.
- Microsegmentación por barrios.



Imagen 1. Buzoneo Genérico.

Fuente: <http://www.buzonalia.com/servicios.htm>

Buzoneo Selectivo. Distribución de todo tipo de folletos publicitarios de acuerdo a criterios más específicos y concretos, como pueden ser:

- Por urbanizaciones, polígonos industriales, etc.
- Por calles concretas.

- Por tipos de establecimientos en una zona.
- Bajo puerta o en pomos.



Imagen 2. Buzoneo Selectivo:

Fuente: <http://www.buzonalia.com/servicios.htm>

Buzoneo Masivo, de todo tipo de folletos publicitarios, es decir, repartimos su publicidad sin discriminación entre consumidores, distribuyéndolos por ejemplo:

- Por urbanizaciones, polígonos industriales, etc.
- Por todo tipo de calles.
- Por distintos tipos de establecimientos.
- Bajo puerta o en pomos.
- Dentro de este podemos encontrar

Buzoneo de Publicidad. Consiste en la distribución de materiales publicitarios sin dirección ni personalización en los buzones de una zona determinada o población. Según las necesidades de la empresa, el **buzoneo de publicidad**, puede acotarse de una forma selectiva, evitando el buzoneo indiscriminado y mejorando, por ende, los resultados. El objetivo de **buzoneo de publicidad** es, generalmente, llegar a la máxima cantidad de targets posibles.

Buzoneo Profesional. Se sirve de las más avanzadas técnicas de marketing para llegar al público objetivo deseado. Los detalles, como moverse por zonas previamente establecidas o poner folletos correctamente en el parabrisas del lado del conductor, son los que diferencian al **buzoneo profesional**. Al **buzoneo profesional** suelen recurrir empresas que realmente necesitan un buen servicio de marketing directo.

Reparto de muestras. Distribución de todo tipo de elementos promocionales (vales, obsequios, muestras, etc.) en sus diferentes vertientes:

- De forma genérica: similar al buzoneo genérico.
- De forma selectiva: similar al buzoneo selectivo.
- En mano: similar al reparto en mano.

Reparto en mano. Distribución de todo tipo de elementos publicitarios como pueden ser folletos, vales, obsequios, muestras, periódicos, revistas, etc., de diferentes formas:

- En negocios o centros públicos.
- En eventos especiales.
- En la vía pública o lugares estratégicos.
- Puerta a puerta.



Imagen 3. Reparto de Mano.

Fuente: <http://www.buzonalia.com/servicios.htm>

Reparto en parabrisas. Consiste en la colocación de cualquier elemento publicitario, que sea viable, en los vehículos, pudiendo segmentar de acuerdo a diferentes criterios, como pueden ser:

- Criterios geográficos.
- Bolsas de aparcamiento concretas.
- Eventos especiales.

2.4.5 TELEMARKETING

2.4.5.1 Concepto y Naturaleza.

El **Telemarketing** es un sistema de promoción y/o venta en el que se usa el teléfono como instrumento de comunicación para hacer proposiciones directas de venta; para cualificar oportunidades de negocio y para obtener información de mercado de fuentes primarias.²²

El Telemarketing trata del uso planificado y sistemático del teléfono como parte de una estrategia global de marketing:

- **Planificado:** se programa adecuadamente con anticipación y se evalúa objetivamente.
- **Sistemático:** el teléfono no se usa cuando se presenta la oportunidad o cuando todo lo demás falla. Por el contrario, el uso del teléfono se planifica y luego se lleva a la práctica de manera metódica y ordenada. El teléfono es una forma de hacer negocios a través de proposiciones directas de venta o mediante la emisión y obtención de información de los potenciales clientes.
- **Estratégico:** el teléfono se usa intencionalmente como parte de una estrategia global, junto con otras actividades de la empresa como pueden ser las ventas personales, publicidad impresa, correo directo, etc., siendo parte fundamente del denominado por Roman “*Marketing Directo Integrado*”, esto es campañas con múltiples soportes y en múltiples fases.

²² PEREZ DEL CAMPO E. La Comunicación Fuera de los Medios: bellow the line. Madrid: ESIC, 2002.

2.4.5.2 Tipología.

Existen varias clases de Telemarketing, según el criterio que se utilice:

2.4.5.2.1 Según quien lo origina:²³

Se distinguen Telemarketing **originado internamente** o **proactivo** y Telemarketing **originado externamente** o **pasivo**.

- **Proactivo** (caza), sale a la búsqueda de interlocutores, haciendo llamadas telefónicas. La empresa lleva la iniciativa, contactando a los posibles clientes.
- **Pasivo** (pezca), es cuestión de reacción. Suele ser dependiente de medios que persuadan el interés, siendo un proceso de tres partes: Crear un estímulo (espacios impresos, correo directo, televisión u otros), Respuesta del mercado, Reacción del comercializador, es decir, se publica un anuncio con un medio de respuesta directa (número de teléfono o cupón recortable), luego son los posibles clientes los que dilucidan si responden o no (para facilitar o al menos no inhibir decisiones positivas, se proporcionan líneas telefónicas gratuitas o franqueos de destino, según el soporte utilizado). Posteriormente la empresa reacciona atendiendo o respondiendo a las llamadas o cupones que recepciones.

Presenta dos claros **inconvenientes**:

1. Depende de la calidad del estímulo, es decir, del mensaje del anuncio.
2. Es difícil de planificar la secuencia de actividades, pues los que van a decidir si responden o no, o cuando lo hacen, serán los prospectos.

Y dos claras **ventajas**:

²³ PEREZ DEL CAMPO E. La comunicación fuera de los medios: bellow the line. Madrid: ESIC, 2002.

1. Quién contacta es un público interesado, a priori, en la propuesta.
2. No depende de listas con pistas cualificadas.

2.4.5.2.2 Según el tipo de mercado al que se dirige:

Se distingue Telemarketing **de Consumo** (usado para bienes de consumo) y Telemarketing **Industrial** (usado para bienes de industriales)

Ventajas de Telemarketing en el sector industrial frente al de consumo:

1. Permite gestionar un mayor número de llamadas de distinta índole. En ventas telefónicas al consumidor sólo se establece un contacto para cerrar la venta, mientras que en el caso de las ventas industriales suele necesitarse más contactos.
2. Puede asignar prioridades con mayor facilidad. En el caso de bienes de consumo, los hogares son más homogéneos, pero en el prospecto industrial varía según sector de actividad, tamaño de empresa, procedimientos, motivos y hábitos de compra, etc.
3. Tiene un equipo de vendedores para hacer el seguimiento de las posibilidades clasificadas y los posibles clientes. En la venta de bienes de consumo hay que hacer todo el trabajo en una sola llamada (describir beneficios, hacer la oferta, cerrar la venta), mientras que en las ventas industriales las tareas pueden dividirse.
4. Pueden usarse guiones más flexibles y versátiles. En el marketing telefónico del consumidor se usan textos de venta que deben leerse palabra por palabra, mientras que en el industrial se usan guiones o meras guías, donde el vendedor puede dar un toque personal a la llamada y conseguir un contacto más natural y eficaz.

2.4.5.2.3 Según el grado de automatización:

Se distingue Telemarketing **Desasistido** y Telemarketing **Asistido o Personal**.

Desasistido, aquel automatizado mediante sistemas informáticos, que gestionan las llamadas que se reciben, interactuando con el interlocutor a través de voces en off previamente gravadas y el discado o pulsación de números del teléfono, por parte del usuario. Sólo es aplicable en la atención de llamadas y no en emisión de las mismas, salvo en la automatización de marcado y peticiones de espera, o en la realización de encuestas telefónicas.

Asistido o Personal, es también Telemarketing **Convencional**.

2.4.5.3 Telemarketing y otras formas de Marketing Directo

El Telemarketing no tiene por qué y en ocasiones no debe, utilizarse como instrumento de único de una campaña. Este instrumento de marketing directo puede cambiarse con otras modalidades de dicho marketing:

- Teléfono-Correo Directo
- Teléfono-Visita Personal
- Espacio Impreso-Teléfono
- Correo Directo-Teléfono
- Visita Personal-Teléfono

Ventajas:

1. **Reduce significativamente el coste por contacto**²⁴: Es el método más eficaz y eficiente en términos de coste. En principio, la utilización del Telemarketing tiene una más adecuada relación coste/eficacia que otros recursos, permitiendo además una óptima utilización de las economías de escalas.
2. Es posible **cubrir un amplio mercado desde cualquier punto geográfico**:
 - Permite lograr objetivos de marketing que no serían factibles de ninguna otra manera.
 - Permite proporcionar servicio personal sin portar el tamaño o la ubicación de los clientes.
 - Permite generar nuevos negocios en territorios no cubiertos por el personal de ventas o con productos que no justifiquen las costosas visitas personales.
3. Permite la prestación de servicios globales multinacionales
4. Proporciona una **respuesta inmediata y cuantificable** al instante.
 - Posibilita obtención de información oportuna.
 - Permite responder con mayor rapidez y personalización a campañas de competencia en base a otros medios aplicados sobre la cartera de clientes y prospectos.
 - Permite conocer la rentabilidad del esfuerzo realizado en cada campaña, con resultados de fácil medición.

SANTODOMINGO GARACHANA, A. El desarrollo del Telemarketing: su papel en la estrategia comercial de la empresa. http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.DescargaArticuloIU.descarga&tipo=PDF&articulo_id=6266. 2009-05-12

5. Su éxito repercute en toda la organización, sirviendo de apoyo potenciador de la eficacia del resto de medios de comunicación.

- Potencia y optimiza el resultado de la publicidad
- Es un medio eficaz para contactar y precualificar clientes potenciales.
- Añade un canal de promoción de la organización y sus productos en el mercado, así como un canal de distribución y ventas.
- Posibilita reactivar cuentas perdidas o inactivas.
- Posibilita aumentar el control de las cuentas mediante el contacto frecuente para complementar con visitas personalizadas

6. El mensaje se distribuye de una forma muy rápida y eficaz, solucionando y procesando información telefónicamente.

7. Los clientes se sienten más a gusto con la protección y el control al negociar por teléfono.

8. El teléfono es único para captar la atención. Exige respuestas, permitiendo un alto índice de respuesta y obtener información más rápidamente, además de contactar con personas ocupadas.

9. Es un medio interactivo que permite expresar objeciones y rebatirlas.

10. Facilita cambiar las actitudes de los clientes a través del teléfono que mediante el contacto personal.

11. Es un medio muy selectivo y de carácter personal.

La calidad de la atención en aras de una mayor satisfacción y Fidelización de clientes, se consigue mediante contacto frecuente, directo y de mayor calidad y, en esto, la

conjunción de Telemarketing con una base de datos perfectamente actualizada es extraordinariamente eficaz.²⁵

Inconvenientes del Telemarketing como medio de comunicación, venta y/o relación:

1. Su eficacia, depende de muchos factores no siempre controlados o disponibles:
 - Lista de clientes actualizados, cualificados y previamente segmentados “pistas”.
 - Habilidades comunicativas telefónicas y publicitarias.
 - Dependencia de terceros (calidad y cantidad en líneas)
2. Soporta una carga despectiva que resulta limitativa:
 - Críticas por invadir la privacidad.
 - Uso indiscriminado del medio por personas poco profesionales, etc.
3. No permite exhibir materiales auxiliares (fotografías, dibujos, productos, envases, etiquetas, etc.)
4. Se contacta sólo a personas que disponen de teléfono.
5. Crea actitudes de reserva.
6. No permite obtener datos por observación (edad, forma de vestir, equipamiento del lugar, hábitat, etc.).

2.4.5.4 Usos y Aplicaciones del Telemarketing

La utilización del telemarketing puede hacerse en diversos sectores como el financiero, transportes, seguros, automóviles, informática, política, etc.; siendo aplicado principalmente en marketing, ventas, investigación comercial, servicios, información,

²⁵ PEREZ DEL CAMPO, E. La Comunicación Fuera de los Medios: below de line, Madrid: ESIC, 2002.

gestión de cobros, atención al cliente, teletrabajo, etc. La utilidad del telemarketing se concentra en dos grandes grupos:

- **La emisión de llamadas.** El telemarketing en sentido estricto, y cuyo objetivo puede ser la televenta, concertación de entrevistas, prospección, depuración de base de datos.
- **La recepción de llamadas.** Tiene como objetivo atender un elevado número de llamadas atendidas por personal especializado.
- El éxito en las acciones de telemarketing está garantizado, siempre y cuando vayan precedidas por campañas de publicidad en prensa, radio o televisión y apoyadas con *mailings* personalizados.²⁶

En resumen, los dos grandes usos genéricos del Telemarketing son **la venta** (directa o indirecta - apoyando a otras formas de venta) y **la obtención de información** (encuestas telefónicas, prospección y cualificación telefónica, etc.) pero no son los únicos usos y aplicaciones posibles.²⁷

2.4.5.4.1 Contextos más propicios para la aplicación del Telemarketing

La implementación de un programa de marketing telefónico, requiere de un mantenimiento de las listas de clientes y prospectos, servicio al cliente y flexibilidad en los productos, y así maximizar la inversión. Los entornos empresariales que mejor justifican el recurso a este medio son:

²⁶ MUÑIZ GONZALEZ R. Marketing en el Siglo XXI, <http://www.marketing-xxi.com/medios-proprios-del-marketing-directo-130.htm>.. 2009-06-12

²⁷ PEREZ DEL CAMPO, E. La Comunicación Fuera de los Medios: below the line, Madrid: ESIC, 2002. P. 85-86.

- Empresas **empendedoras** en general.
- Aquellas que venden **productos no buscados**, (seguros, especialmente de enterramiento, enciclopedias, productos financieros de diversa índole, etc.)
- Aquellas que requieren **contacto directo y personal** con sus clientes o una parte de ellos, y el contacto presencial le resulta de difícil justificación económica y/o operativa.
- No obstante y por regla general el Telemarketing tiene su mercado natural en productos y redes de servicio asociadas de fácil manejo: servicios financieros diversos, banca, agencias de viajes y turismo, editoras y comercializadoras de libros y enciclopedias.

2.4.5.4.2 Aplicaciones del Telemarketing Pasivo u originado externamente.

- Atención/Fidelización de clientes.
- Mantenimiento de atención directa en contextos en que otro medio no sería eficaz
- Obtención de información y con ello: nuevas ideas, grado de satisfacción, oportunidades de mejora, etc.
- Manejo de solicitudes de información.
- Compras impulsivas o de baja implicación: discos libros y aparatos de uso múltiple y bajo precio.
- Ventas de rutina y renovación de pedido: para determinar el grado de satisfacción del cliente, incremento de confianza y familiaridad con la empresa.
- Servicios de atención al cliente de quejas y reclamaciones.

2.4.5.4.3 El caso especial de la venta en mercados industriales

En la venta industrial suele significarse con mayor nitidez todas y cada una de las etapas de la venta, especialmente cuando se trata de la compra nueva o por primera vez o sin serlo, por la importancia o complejidad de la operación o lo crítico que resulte el objeto o servicio de intercambio.

En cada una de las etapas, el Telemarketing puede aportar valor:

- **Prospección:** el objetivo de esta fase es generar información sobre posibles clientes presentes en el mercado, su potencial de compra y sus problemas con los proveedores del momento. Es aconsejable en los siguientes casos: **Desarrollo de nuevos mercados con nuevos productos** (novedad), **Incursión en nuevas áreas geográficas** (que compañías compren su producto en esas áreas), **Renovación de Contactos inactivo o de antiguas relaciones** (nuevos ofrecimientos), **Búsqueda de nuevos clientes dentro de áreas o mercados existentes, Para actualizar listas** de clientes o prospectos.
- **Segmentación y elaboración de perfiles:** Esta etapa es para investigar las características de los clientes y recoger información para contribuir a la correcta definición de estrategias adaptadas.
- **Cualificación:** El teléfono se usa para seleccionar las cuentas y generar un orden de prioridades según complejidad y volumen potencial, etc.
- **Contacto:** El servicio de Telemarketing, para la realización de primeros contactos (segmentación/cualificación) y la concertación de citas a la fuerza de ventas de campo.
- **Venta:** Es el cierre de la venta a través del teléfono, para:
 - **Productos importantes** o básicos a **clientes marginales** o pequeños.

- **Productos marginales para clientes importantes:** productos rentables pero que no justifican una visita
- Esfuerzos especiales para **completar las ventas de productos importantes a clientes importantes:** uso del teléfono para diversas actuaciones: Anunciar programas especiales de promoción, descuentos, incentivos por compra de volumen o concursos, Introducción de productos nuevos o mejorados, Proporcionar una cobertura agresiva de un mercado
- **Venta de productos relativamente caros y altamente técnicos:** para concretar citas para visitas y organizar demostraciones o seminarios sobre el producto a vender.
- **Seguimiento y servicio:** Para el establecimiento de relaciones duraderas con los clientes, tanto en atención al cliente, tomar pedidos, mejorar pedidos, anunciar ofertas, encuestas de satisfacción, etc.

2.4.6 PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTAS

2.4.6.1 Concepto y Naturaleza

La comunicación en el lugar de venta, se configura como todo aquello transmitido al comprador (informativo, recordatorio y especialmente persuasivo) en lugar físico donde se produce la compra-venta, cualquiera que sea.

Todos los elementos asociados al punto de venta y presentes en el mismo, tienen la capacidad de transmitir “algo” a los posibles compradores, desde todas las consideraciones que el comprador asocia con el punto de venta (derivadas de la publicidad masiva, experiencias anteriores, influenciadores, referentes, etc.); sus atributos físicos (ubicación, tamaño, iluminación, distribución de espacios y productos,

etc.); la amplitud de su oferta (cualidad y cantidad); las facilidades de compra (servicios pre y pos venta); hasta lo que transmite el propio producto (posicionamiento en la mente del consumidor, envase, elementos promocionales, hasta su ubicación y disposición en el punto de venta).²⁸

La perspectiva de considerar el punto de venta como medio de comunicación implica la posibilidad de utilizar múltiples y variados soportes de comunicación, que van desde los tradicionales carteles, colgantes, displays y PLV, hasta el propio suelo, paredes, techos, cajas registradoras, etc. como soportes de comunicación.

La toma de decisiones sobre las marcas de los productos-servicios también pasa a ser tomadas en el punto de venta y pueden ser influenciadas por las acciones realizadas en la tienda. Incentivar la demanda y no es sólo responsabilidad de los medios de comunicación, sino también del punto de venta. El establecimiento comercial supone una excelente oportunidad para que los fabricantes interactúen con el consumidor, comunicando, atrayendo, fidelizando y, por ende, impulsando las ventas²⁹

El estudio de los elementos antes mencionados se encarga el **Merchandising**, definido sintéticamente como “como la proyección del marketing en el punto de venta”. El merchandising, como todo lo que se refiere a marketing, es el compendio de producto, distribución, precio, comunicación y servicio, esta vez, en el punto de venta, y en rigor, lo que el consumidor percibe de estas variables mediante comunicación personal e impersonal, controlada y/o no controlada por el oferente.

²⁸ PEREZ DEL CAMPO, E. La Comunicación Fuera de los Medios: below the line. Madrid: ESIC, 2002. P.57.

²⁹ MARTINEZ, J. La Comunicación en el Punto de Venta. Madrid: ESIC, 2005. Pp. 5-8.

La publicidad del punto de venta o PLV (o POP), es una denominación aceptada para referirse a mensajes creados y situados en los comercios a los que acude el público a comprar. Es un medio de publicidad no convencional que se dirige al consumidor directamente, en el momento en que se toma la decisión de compra y se adquiere el producto.

2.4.6.2 Objetivo de la PLV.

El objetivo fundamental en el punto de venta es facilitar y propiciar decisiones de compra: básicamente *persuadir* y *convencer*, a través de elementos que acompañan al producto en el punto de venta, su importancia radica en que si éstos son capaces de comunicar en sí mismos y en su conjunto.

Los objetivos que persigue la publicidad en el lugar de venta son:

- Captar la atención del consumidor hacia el producto.
- Informar y apoyar campañas promocionales y publicitarias, para que el impacto alcance al comprador en el momento de su decisión de compra.
- Apoyar campañas promocionales.
- Ambientar el punto de venta.
- Fomentar la imagen de marca.
- Incrementar las ventas cambiando la decisión que el cliente tenía antes de entrar en la tienda.

La PLV es usada por el fabricante y la marca presente del establecimiento, los motivos por los que el fabricante recurre a la publicidad en lugar de venta son:

- Por el lanzamiento de un producto nuevo. Potenciando la primera compra o compra de prueba del producto.

- Promociones. Complementando los mensajes publicitarios e influyendo en el momento de la compra.
- Campañas publicitarias. Al llegar al punto de venta el comprador recuerda el anuncio de la PLV que ha visto en los medios convencionales.
- Estacionalidad del producto. En el caso de los productos de consumo en épocas determinadas como: Navidad, día de los enamorados, etc.

2.4.6.3 Importancia del Punto de Venta

La gran ventaja que presenta el punto de venta frente a otros medios de comunicación en interacción con el consumidor.

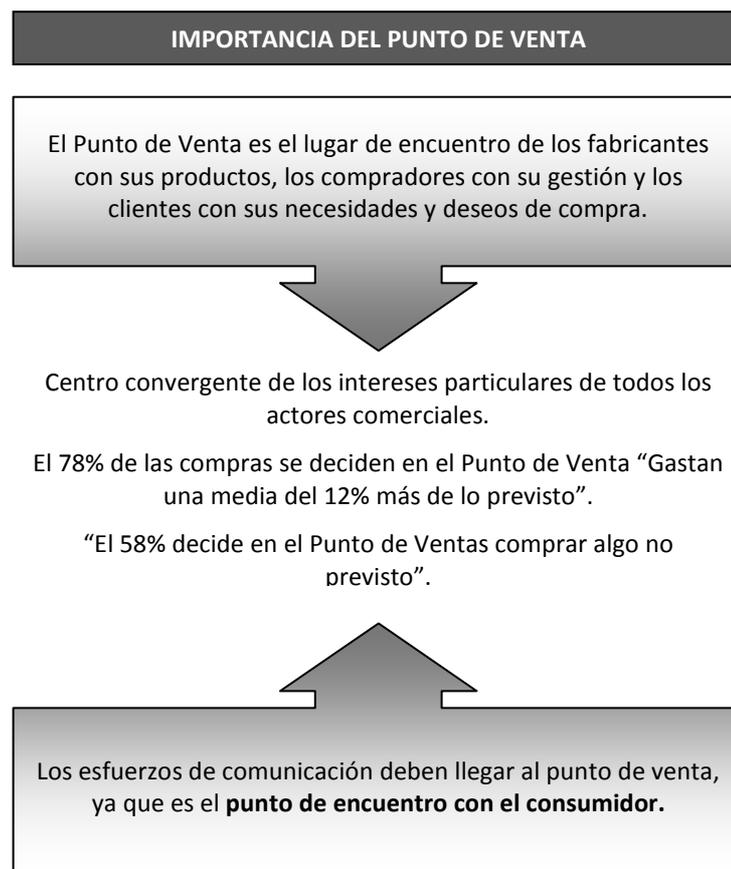


Figura 7. Importancia del Punto de Venta.

Fuente: MARTINEZ, J. La Comunicación en el Punto de Venta. Madrid: ESIC, 2005. P. 8

2.4.6.4 La comunicación en el Punto de Venta como componente de la estrategia de Comunicación Integral de Marketing

De las distintas categorías comunicativas que se recogen de la inversión en medios no convencionales, la comunicación en el Punto de Venta (señalización, rótulos, animación, tarjetas de fidelización), se la considera como la segunda gran fuerza de comunicación en medios no convencionales, detrás de las acciones comunicacionales vinculadas al marketing directo.

Por esta razón, la comunicación comercial y publicidad tradicional ha de reconocer y apreciar el papel complementario que las distintas opciones ofrecen, de forma que la combinación planificada de publicidad, promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas, fuerza de ventas y merchandising, permita al público objetivo percibir y dotar de un mayor valor al mensaje transmitidos en distintos contextos comunicativos, con un elemento en común: *el mensaje* que se quiere transmitir al mercado, y que es el que permite un posicionamiento único y un valor diferencial frente a la competencia.

Es aquí donde radica la gran fuerza de las **Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM)**: independiente de la acción comunicativa realizada (publicidad, marketing directo, merchandising, patrocinio, etc.) el cliente percibe un único mensaje, un único posicionamiento hacia la marca-producto. Implantar una estrategia CIM significa que todo, desde los productos clave y los mensajes corporativos de la compañía al posicionamiento, la imagen y la identidad, se coordinan de tal modo que las actividades de relaciones públicas difunden también aquello que transmite tanto las campañas de marketing directo como la publicidad tradicional. El resultado es un mensaje unificado

a través de distintos canales, acciones y estrategias, que imprime un sentido coherente a la percepción de usuario/consumidor.³⁰

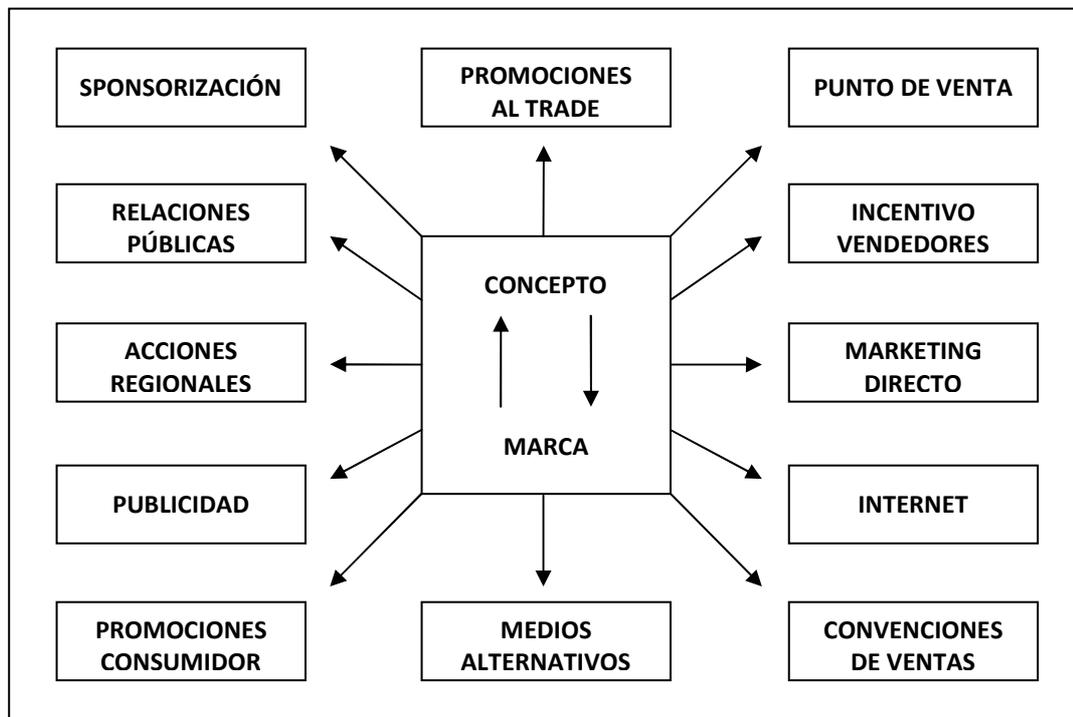


Figura 8. Ámbitos de Aplicación del CIM (Comunicación Integral de Marketing)

Fuente: MARTÍNEZ, J. La Comunicación en el Punto de Venta. Madrid: ESIC, 2005. P. 14.

Con la aplicación del CIM se logra mejorar el impacto de las herramientas de comunicación, hacer más efectiva la creatividad y conferir mayor consistencia a la política de comunicación, y por lo tanto, los resultados de la comunicación son medibles.

La verdadera rentabilidad de la inversión en comunicación que realizan las empresas deriva de la implantación de una estrategia de Comunicación Integral de marketing que permita transmitir una imagen clara y diferenciada de la marca-producto capaz de influir en las preferencias del consumidor.

^{30 30} MARTINEZ, J. La Comunicación en el Punto de Venta. Madrid: ESIC, 2005. P. 14.

Se puede nombrar algunas **ventajas de la Estrategia de Comunicación Integrada de Marketing**, como son:³¹

- Plan coordinado
- Solución Integral
- Programa a la Medida
- Dinamicidad
- Simplicidad
- Sinergia
- Seguridad
- Libertad
- Calidad
- Coste más bajo

2.4.6.5 Características de la PLV³²

- Favorece el impulso de compra.
- Refuerza las acciones promocionales. .
- Favorece la venta en autoservicios. .
- Importancia de la originalidad
- Importancia del emplazamiento (localización).
- Saturación.
- Controlable.

³¹ MARTINEZ, J. La Comunicación en el Punto de Venta. Madrid: ESIC, 2005. P. 15.

³² PEREZ DEL CAMPO, E. La Comunicación Fuera de los Medios: below the line. Madrid: ESIC, 2002. P. 58.

- La PLV es el mejor recordatorio de los lanzamientos comerciales y multiplica la rentabilidad de la inversión publicitaria.

2.4.6.6 LA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA Y EL MERCHANDISING

“El Merchandising desde el punto de vista mercadotécnico, es el conjunto de acciones comunicacionales que se aplican sobre el producto/servicio y su entorno comercial (punto de venta), siendo diferente del contrato de merchandising, que es un concepto jurídico restringido que se utiliza para designar únicamente un negocio concreto a través del cual se instrumenta una particular técnica de merchandising”.³³

El merchandising como integrante del marketing y la comunicación persuasiva, nace con el autoservicio o libre servicio, en general, el producto tiene que venderse sólo (más del 60% de de las decisiones de compra se toma en el punto de venta), sin embargo siempre es necesario una acción creativa y permanente en el punto de venta.

Según la *American Marketing Association*:

El Merchandising “es la planificación y el control necesario de la comercialización de bienes o servicios, en los lugares, en los momentos, en los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetos del marketing de la empresa”.

La publicidad en el lugar de venta es un elemento del Merchandising, siendo bajo el prisma de este la decisión de formas, disposición física, temporalidad, etc., formando a la vez parte de la estrategia publicitaria de la empresa.

³³ MARTINEZ, J. La Comunicación en el Punto de Venta. Madrid: ESIC, 2005. Pp. 17.

Los auténticos protagonistas de la acción comercial en el Punto de Venta son:

el fabricante del producto - el distribuidor - el cliente o consumidor

Hay dos tipos de Merchandising:

- Merchandising permanente, de forma continuada, a lo largo de todo el año.
- Merchandising promocional, con el lanzamiento de un nuevo producto.

2.4.6.6.1 Elementos fundamentales del Merchandising.

El Merchandising actúa sobre **el establecimiento minorista**, sobre **las estanterías** o lugares donde se sitúa el producto y sobre **el comprador**.

- a) **Sobre el establecimiento:** se centran en los llamados “*puntos calientes*” (superficie de venta en los que el consumidor se encuentre predispuesto a comprar) y “*puntos fríos*” (de baja predisposición de compra). El Merchandising debe compensar las dos zonas, transformando las zonas frías en zonas calientes mediante labores promocionales (colocación de pilas de artículos en sitios estratégicos, la situación de contenedores en el cruce de pasillos, etc.) y publicitarias (instalación de indicadores de todo tipo: carteles pegados en las columnas, colgantes sujetos a techos, fechas con textos llamativos, etc.).
- b) **Sobre las estanterías** donde se sitúa el producto: el Merchandising actúa, básicamente, sobre el llamado lineal (longitud que alcanza la exposición cara al público de todos los productos que el establecimiento pone a la venta), distinguiendo sus zonas y niveles.

Las *zonas del lineal* son el resultado de dividir la longitud de cada mueble expositor en tres partes según el sentido de circulación de la clientela. El primer tercio es el menos vendedor, el comprador se resiste a comprar por temor a

encontrar después otro producto que le guste más. El segundo tercio es el más vendedor, el cliente teme que más allá no encuentre el producto deseado. El último tercio se considera que tiene un valor medio de ventas.

Los *niveles del lineal* se obtienen dividiendo su altura en tres partes, correspondientes a la altura de los ojos, de las manos y la parte baja. El nivel menos vendedor es la parte baja, porque el comprador tiene que agacharse para tomar el artículo. El nivel de las manos ofrece comodidad y tiene un alto grado de eficacia vendedora. Finalmente, el nivel de los ojos corresponde a la percepción visual del comprador y juega el papel fundamente de llamar la atención.



Imagen 4. Puntos Fríos y Calientes – Escaparate- Merchandising

Fuente: LOPEZ BROX, A. Promociones Comerciales. 2ª.ed Málaga: Vértice. s.f. P. 169.

- c) **Sobre el comprador:** todas las formas de promoción de ventas (degustación, concursos y sorteos, promoción personal) y publicidad buscando persuadir y convencer.

Cuando entramos en un hipermercado, nos vemos sometidos a cerca de 300 estímulos por minuto. Con estímulos conscientes y subliminales, las grandes superficies logran que compremos hasta un 55% más de lo previsto.³⁴

- **La técnica MIMI.** En un establecimiento bien organizado la presentación de los productos sigue igualmente un esquema llamado “*mimi*”, es decir una zona **Magnética** seguida de una zona **Impulsiva**, después una zona **Magnética**, después una zona **Impulsiva**,...

La experiencia demuestra que el cliente que más compra es el que recorre más metros de local

Productos Magnéticos son los productos que el cliente necesita diariamente con una alta frecuencia de compra: carne fresca, pan del día, frutas, legumbres, leche, productos lácteos, etc.

Productos Impulsivos: confitería, chocolates, plantas, libros, pilas,...

Las entradas a las grandes superficies se suelen hacer en orden inverso al de las agujas del reloj.

³⁴ OLAMENDI, G. Merchandising, http://www.cfc-asturias.es/UserFiles/1/File/Guias%20y%20agendas/Publicidad/GU_A_DE_Merchandising.pdf .
2009-06-020



Figura 9. Puntos Fríos y Calientes – Escaparate- Merchandising

Fuente: LOPEZ BROX, A. Promociones Comerciales. 2ª.ed. Málaga: Vértice. s.f. P.169.

2.4.6.7 Publicidad y Promoción en el Punto de Venta.

Son dos actividades distintas aunque interrelacionadas. De hecho, toda promoción necesitará darse a conocer para ser efectiva. En cuanto un posible comprador no conozca de una promoción, ésta no producirá efecto alguno.

Una promoción necesita de publicidad en el punto de venta, pero una publicidad en el punto de venta no necesariamente debe estar referida a una promoción.

La **publicidad** pretende informar, persuadir y recordar al consumidor sobre un producto o servicio que satisfaga sus necesidades, buscando que éste tenga un comportamiento favorable. La **promoción**, sin embargo, tiene como objetivo el vender más dando un valor añadido al producto, en espera de respuestas inmediatas a corto plazo.³⁵

³⁵ PEREZ DEL CAMPO, E. La Comunicación Fuera de los Medios: below the line. Madrid: ESIC, 2002. P. 60.

El consumidor, en su vida diaria, recibe los mensajes comerciales en aquellos momentos en los que no tiene una actitud de compra efectiva, bien sea porque se encuentra en casa, en el coche o en el lugar de trabajo. Desde que se produce la recepción del mensaje hasta el momento de compra de un producto o servicio, pasa un espacio de tiempo más o menos duradero. En ese periodo de tiempo se degrada el mensaje, pierde fuerza, se olvidan las cualidades del producto y la publicidad de otros productos genera mayor confusión en el consumidor.

La decisión real de comprar un producto no se toma en el instante mismo que el consumidor recibe el mensaje, sino más bien en el Punto de Venta. Es en la tienda, en el lugar de consumo o en mostrador de contratación, donde el consumidor decide lo que más le interesa (por calidad, prestación o precio). Y en igualdad de condiciones, elige el producto que tenga un lenguaje seductor final, como hace la PLV, razón por la cual Publicidad en el Punto de Venta tiene la ventaja frente a otros medios de poder influir al consumidor en el momento en el que va a hacer la compra. Crea entusiasmo en el acto de la compra y provoca compras de Impulso. El factor PLV tiene algo a su favor que nadie tiene: es el momento más cercano a la caja y es el que está más próximo al punto culminante de la vida de nuestro producto, del final del camino para el cual fue concebido, diseñado, fabricado y promocionado: **"la venta"**.

2.4.6.8 Formas de publicidad en el Punto de Venta

La publicidad en el Punto de Venta está casi totalmente libre de limitaciones físicas. Puede ser de cualquier tamaño: plana, en bajo relieve, bulto redondo, etc.; concebida para el exterior o interior del establecimiento; puede ser diseñada para permanecer fija o tener una vida limitada (de suelo, mostrador, colgada, etc.).

Formas para exponer la publicidad en los puntos de venta:

- **Los Stoppers.** Son dispositivos publicitarios que sobresalen en el lineal o en la cabecera de góndola, con la función de atraer la atención del consumidor hacia el producto, haciendo que se pare o aminore su velocidad de paso, con el objetivo de favorecer el recuerdo de marca de los productos publicitarios y como soporte para campañas publicitarias lanzadas en medios convencionales. Los stoppers llevan incluida publicidad, precio, promoción, etc., utilizan colorido y diseño además de diversos formatos. Los materiales más empleados son: papel, cartón, PVC, metacrilato, vinilo, metal, vidrio. Los más comunes son los stoppers luminosos.

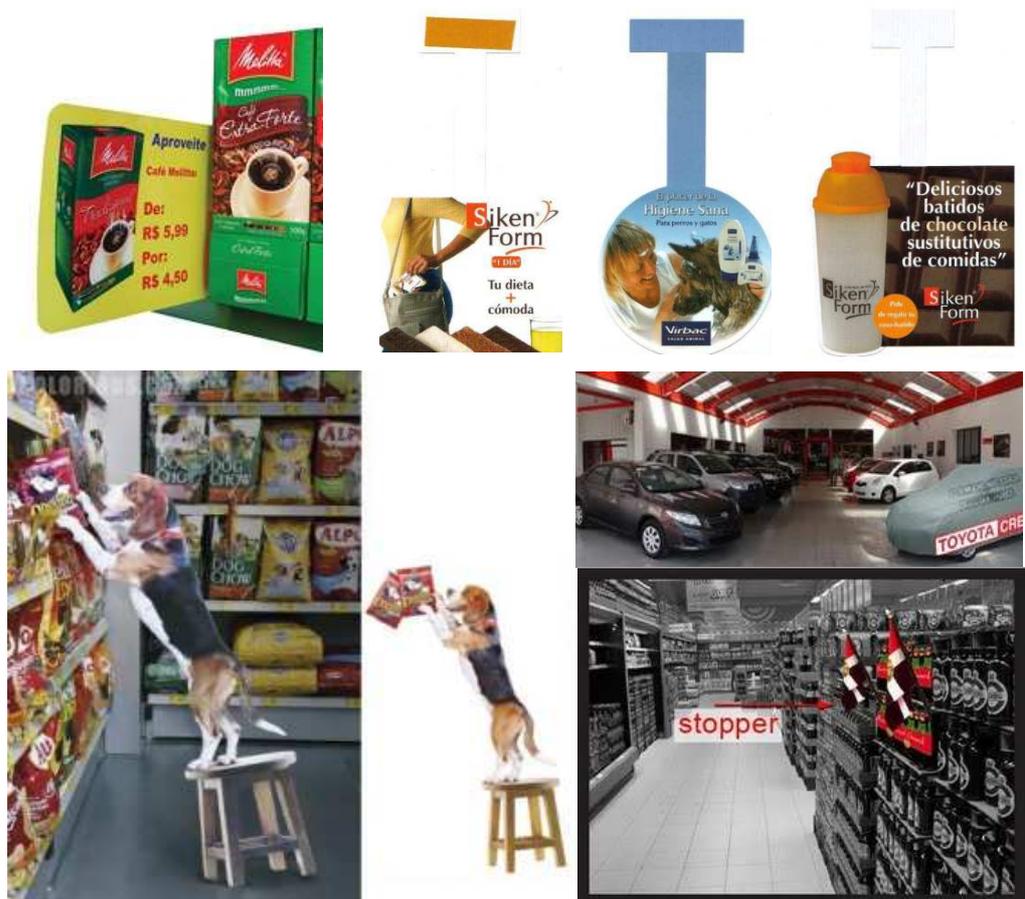


Imagen 5. STOPPERS

Fuente: www.metalnox.com.br, www.artesanasacrilicas.com,
http://escultordeideas.blogspot.com/2009_01_01_archive.html

- **Displays.** Son soportes publicitarios en cartón, tela, plástico, metal, madera, luminosos (eléctricos o electrónicos), con mensajes informativos sobre: publicidad, promociones, marcas, productos. Su función es decorativa e informativa y no contienen productos ni se destinan a la venta. Es sencillo, eficaz y económico. Tienen diferentes estructuras que los soportan y pueden presentar una sola cara o las dos, dependiendo de su ubicación: suelo-escaparate, mostrador, entradas al establecimiento, estantería. Los formatos y variedades más utilizados son:

- **Enrollables (Roll-Up).** Además del modelo estándar, hay de doble cara y con motor.



Imagen 6. DISPLAYS - ROLL UPS

Fuente: <http://www.sitesion.com/images/portfolio/Roll-Ups.gif>

- **Banners.** Son displays portátiles de grandes dimensiones y pueden ser rectos, curvos y de tótem.



Imagen 7. DISPLAYS - BANNERS

Fuente: www.anythingdisplay.com



Imagen 8. DISPLAYS - BANNERS

Fuente: <http://www.buzonalia.com/servicios.htm>

- **Retroiluminados.** También llamados cajas de luz, pueden ser dinámicos: con movimientos giratorios (dos o más caras), vertical y horizontal (roll-up), o ser estáticos. Los mensajes normalmente van en soportes vinilo acetato o papel con impresión en cuatricomía.



Imagen 9. DISPLAY - RETROILUMINADOS

Fuente: www.msbevents.es/productos.aspx?id=35,
www.arcodisplay.com, www.gizmodo.es/?s=publicidad

- **Audiovisuales.** Con imágenes y en ocasiones con sonido. La pantalla plana, está incrementando el uso de este sistema. Quizá su desventaja es el precio y que como herramienta publicitaria es, técnicamente compleja. Hay interactivos (touch) que se utilizan como soportes informativos de productos (catálogos), orientativos (planos), etc., para emitir publireportajes en el punto de venta.



Imagen 10. DISPLAY - AUDIOVISUALES

Fuente: www.markarina.com/wp-content/img_2005/marlboro_plv.jpg,
www.videotronic.es/userfiles/Vegeta%20Spices.jpg

- **Folleteros.** Utilizados para contener folletos publicitarios y promocionales, pueden ir personalizados con la imagen corporativa de la marca. Se fabrican en materiales como: cartón, metal, plástico, madera.



Imagen 11. DISPLAY - FOLLETEROS

Fuente: www.arcodisplay.com, www.msbevents.es

- **Expositores de producto. (Exhibidores)** Es utilizado para mostrar productos en puntos determinados del establecimiento. Su uso se relaciona con el lanzamiento de nuevos productos de una forma ordenada y atractiva para el consumidor. Existen expositores de producto de suelo o de mostrados, fabricados en diversos materiales; están muy introducidos en los canales de farmacias, dulces, peluquerías y cosmética, prensa, vinos, etc. Mantienen ordenados y clasificados productos muy pequeños (pilas, adhesivos, reclamos publicitarios, etc.).



Imagen 12. DISPLAY - EXHIBIDORES

Fuente: www.arcodisplay.com, www.paginasamarillas.com.pe,
www.mbseventos.es

- **Las pancartas.** Son carteles de gran tamaño que van adosados a un muro, vehículo industrial o colgados, pueden ir en el interior o exterior del establecimiento. Se fabrican en materiales resistentes al peso y la intemperie, loma, PVC y poliéster. Se utilizan para informar eventos, ofertas promocionales, lanzamiento de nuevos productos y publicidad. Por su tamaño tienen un impacto visual importante.



Imagen 13. PANCARTAS

Fuente: www.lavozdelsichi.com , <http://www.conexioncentral.com/blog/tag/btl/>,
<http://lavozdelsinchi.files.wordpress.com>,
www.taringa.net/posts/imagenes/2666678/Publicidad-no-muy-comunes.html

- **Adhesivos.** Son elementos publicitarios que se prestan a una cantidad importante de usos: como pegatinas o calcomanías, para recordatorio de la marca, producto o servicio fuera del establecimiento comercial, con aplicación en vehículos, bolsos, ropa, como elemento de recordación, etc.

Son impactantes y vistosos, por su colorido y material de fabricación (PVC resinado, vinilo, etc). Son complemento de otra publicidad PLV. Los adhesivos de suelo y cristal son los más utilizados en PLV por su gran impacto. Se utilizan con diferentes fines: publicitarios, promocionales, lanzamientos de productos, señalización, decoración de suelos, paredes y techos, recordatorios de campañas publicitarias y/o promocionales

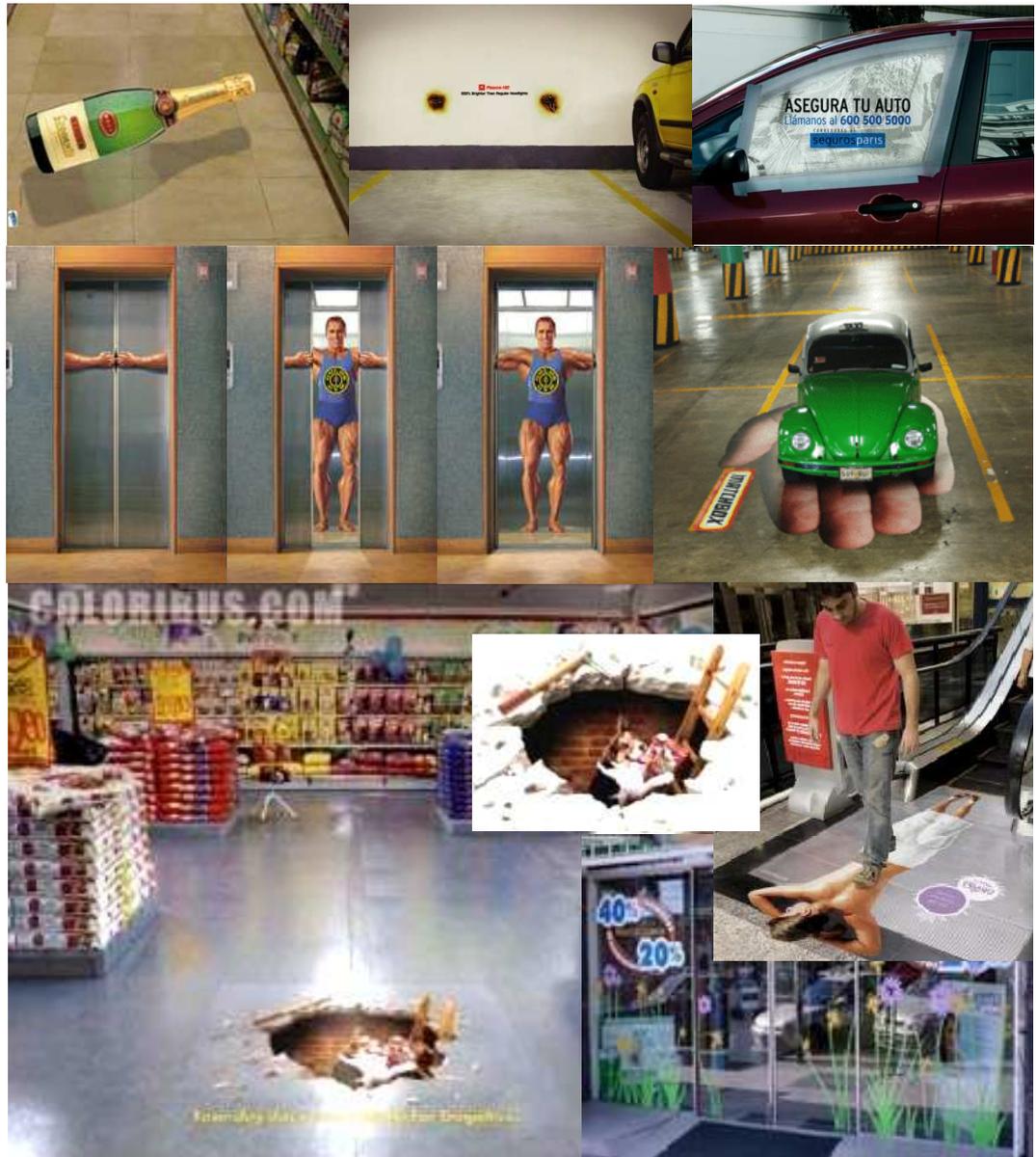


Imagen 14. ADHESIVOS

Fuente: <http://tipoart.wordpress.com/2007/08/08/seguros-paris-vidrio-plastico/>,
<http://publirecta.com/merchandising.php>, <http://www.conexioncentral.com/blog/tag/btl/>,
www.conceptobtl.com, <http://xofy.wordpress.com/2007/07/31/publicidad-btl-en-ascensores/>

- **Stands.** Montar stánds o córner dentro del Punto de Venta, consiste en decorar y ambientar una zona del establecimiento, con una imagen corporativa de una marca o empresa, para crear un espacio representativo y diferente en el establecimiento. Utiliza: el diseño y distribución de su mobiliario, colores, iluminación, publicidad, productos, personal específico, con imagen corporativa.

Sus reducidas dimensiones y bajo coste representan las ventajas más importantes para la marca. La versatilidad que proporciona su instalación dentro de centros comerciales, almacenes populares o lugares de paso intensivo de consumidores potenciales, hacen del stand un elemento único e insustituible dentro del PLV. También, se utilizan para campañas de duración determinada como: lanzamiento de un producto, promociones comerciales, promocionar la imagen de una empresa, etc.



Imagen 15. STANDS O COMERS

Fuente: www.photoralia.com, http://elinformatorio.blogspot.com/2008_08_01_archive.html,
www.entropy.es/img/relacional/trade.jpg



Imagen 16. STANDS O COMERS

Fuente: www.tallerd3.com/archives/55

- **Móviles.** Los elementos publicitario móviles dentro de la PLV pueden adoptar diferentes sistemas y fórmulas:

- **Ficticios.** Elementos en cartón y otro soporte que estén sostenidos por hilos y colgados al techo, pueden ser representaciones o imitaciones de productos de proporciones determinadas. Se utilizan como elemento recordatorio de otras campañas publicitarias o promocionales existentes en el punto de venta o como representación alegórica del propio producto.

Al estar suspendidos, tienen movimiento del ambiente del local o pueden llevar movimiento interno, luz o efectos especiales. Según su tamaño pueden ir también anclados al suelo (globos, balones, etc.). Se ubican dentro del establecimiento o próximos a la entrada.



Imagen 17. MÓVILES - FICTICIOS

Fuente: <http://sprocketmkt.blogspot.com/2009/05/mundo-btl.html>, www.paginasamarillas.com

- **Otros elementos móviles.** Pueden ser la publicidad con carteles dinámicos, objetos animados, cualquier tipo de juego, que para atraer la atención sobre él tenga algún tipo de movimiento (leds, ruletas, luces, etc.).





Imagen 18. MÓVILES

Fuente: <http://www.conexioncentral.com/blog/tag/btl/>, www.flechasrojas.com

- **Banderolas.** Debido a su gran tamaño, capta la atención e informa de productos, servicios, marcas. Son soportes alargados de lona, plástico o tela que se colocan en mástiles o colgadas (farolas). Su uso más efectivo es para el anuncio de acontecimientos o eventos (exposiciones, ferias, muestras, lanzamientos de productos, etc.), o puntos de referencia. Los mensajes impresos son breves, por la limitación de espacios disponibles, se suele imprimir la marca y eslóganes publicitarios. Su mayor efecto de impacto se consigue colocando una serie de ellas en un espacio reducido y poniendo o creando diferentes mensajes para que se complementen. En la PLV se utilizan principalmente, como recordatorio de campañas, anuncios de eventos y señalización de puntos.



Imagen 19. BANDEROLAS

Fuente: <http://www.mastilesybanderas.es/banderas-personalizadas-publicitarias.php>

- **Carteles.** Son los principales elementos de la PLV, son los elementos básicos más populares y más difundidos en cualquier área comercial. Existen diferentes tamaños, modelos, materiales y colores. Se sitúan en paredes, estanterías, junto a expositores, en escaparates, colgados del techo, en pasillos, en el exterior, en caballetes, panelados. Los objetivos que tienen son:
 - Agilizar el tiempo de localización de productos.
 - Informar sobre precios, promociones y productos.
 - Recordar la comunicación realizada por otros medios.
 - Identificar los diferentes tipos de productos.
 - Atraer hacia un punto concreto al consumidor.

Se los puede **clasificar** por:

Por su sistema de clasificación: *colgantes* (suspendidos del techo del establecimiento, puede dárseles movimiento con el aire local), *adosados* (en paredes, columnas, cristales), *de mástil o de trípode* (suelos sobre el suelo), *de lineal* (se colocan sobre la leja de lineal junto al producto e indican su precio)

Por la función que desarrollan:

- **Ambientales**, indican las actividades que se están desarrollando en el local o lugares donde haya alguna actividad o noticia, se sitúan a la entrada del establecimiento, de la superficie de ventas, en el escaparate, o próximos al lugar indicado, pueden ser colgantes, adosados a una superficie y de mástil o trípode.
- **Indicadores**, indican secciones determinadas, familias y subfamilias. Orientan al cliente para localizar puntos determinados.

Normalmente van suspendidos del techo (colgantes), e impresos por las dos caras.

- **Carteles de ventas.** Se componen de dos partes: una se denomina “elemento de parada” y consiste en una palabra como ¡alto!, stop, oferta, ocasión, promoción, oportunidad, últimas rebajas, etc., tiene la misión de atrapar la atención del clientes, provocando su detención o una disminución de sus velocidad de paso dentro del establecimiento o en el escaparate. La otra parte del cartel de venta, puede ser el precio del producto.



Imagen 20. CARTELES DE VENTA

Fuente: LOPEZ, A., Promociones Comerciales. 2ª.ed. Málaga:Vértice. s.f. p.245.

<http://www.screenmediagroup.com>

- **Carteles de precio.** Identifica un producto e informa de su precio. Están junto al producto. Deben poseer los siguientes requisitos: visibilidad, simplicidad, identificación.



Imagen 21. CARTELES DE PRECIO

Fuente: <http://marketing.bligoo.com/>

- **Máquinas automáticas.** Aquellas en las que el consumidor puede comprar directamente el producto mediante la previa introducción de monedas. En la parte exterior de dichas máquinas se coloca la publicidad del producto que se expende.



Imagen 22. CARTELES DE PRECIO

Fuente: www.conexioncentral.com/blog/tag/btl/

- **Comunicaciones sonoras.** Son todos aquellos anuncios que se escuchan a través de los altavoces de los establecimientos pudiendo ser emitidos de forma discontinua por una persona o a través de una cinta previamente grabada.

La Publicidad dentro del establecimiento tiene como objeto "rematar" todas las acciones anteriores y convertir los objetivos de comunicación en ventas reales.

La calidad de los mensajes publicitarios y la distribución adecuada de los mismos en el establecimiento es fundamental.

2.4.6.9 Elementos de la PLV

Los elementos que se utilizan para transmitir la publicidad de una marca en el punto de venta, son:

- Catálogos.
- Folletos, Dípticos y Trípticos.
- Carteles y Pósters.
- Envases y Etiquetas.

Los Catálogos Publicitarios.

Son publicaciones que ofrecen información sobre los productos o servicios existentes en un punto de venta. Es una herramienta directa de publicidad para ofrecer los productos directamente al consumidor. Se debe tener en cuenta una serie de indicaciones para hacer atractivos los catálogos: la calidad del papel y de las imágenes, cuidar el detalle, mostrar todos los contenidos deseados sin disminuir ni calidad ni espacio y elegir la calidad en función del tipo de producto ofertado.

Los catálogos se componen de: la portada, el contenido y la contraportada. En este tipo de publicaciones la portada y la contraportada son las partes más vistas, donde debe ir la información más relevante y atractiva. Se debe cuidar el diseño en estas zonas. El objetivo de un catálogo es conseguir que los productos expuestos en el mismo, lleguen al consumidor de una forma atractiva clara y ordenada.



Imagen 23. CARTELES DE PRECIO

Fuente: www.image-group.com.ar/Impresos.html

Los Folletos.

Presentan el producto / servicio de forma detallada, destacando las ventajas y características de la oferta. Sus formatos y formas son diferentes, acorde a las necesidades del producto. Según las dimensiones y plegados del folleto pueden clasificarse en: *volante*: una sola hoja y dos caras, *díptico*: una hoja, un plisado y cuatro caras, *tríptico*: una hoja, dos plisados y seis caras.

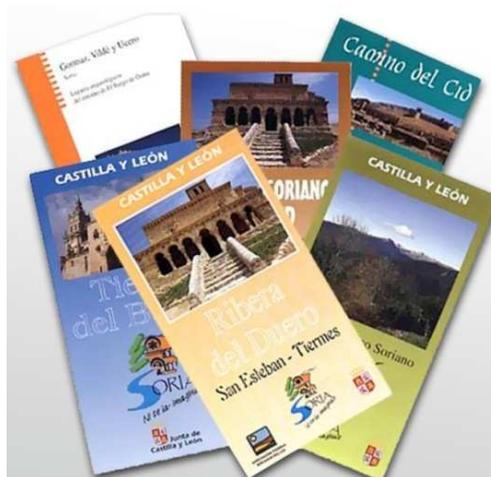


Imagen 24. CARTELES DE PRECIO

Fuente: www.impresion-directa.com/b2c/index.php?page=pp_producto.php&md=1&codp=78

El volante (Flyers).

Son folletos de reducido tamaño que se reparten de forma masiva, a los clientes o consumidores que circulan a pie por una zona próxima al punto de venta. Dentro de estos se encuentran los *panfletos*, *octavillas* y *pasamanos*. Son de diferentes tamaños y tipos de papel, los más utilizados son las invitaciones (conciertos, discotecas, etc.), entradas a eventos, en mailing con regalos, etc.



Imagen 25. CARTELES DE PRECIO

Fuente: www.grupomorenomensajeria.com/index.asp?Modulo=0&Seccion=7

- **Dípticos y Trípticos:** Utilizados para presentaciones más detalladas de productos/ servicios o actividades de la empresa, pueden tener como objetivo: impulsar la venta de productos o servicios, presentaciones puntuales de productos o informar sobre algunas características y usos de los mismos.
- **Carteles y Pósters.** Como cartel o póster, se entiende aquella impresión realizada sobre un tamaño mayor del DIN A3. Un cartel se realiza con el fin de captar la atención de las personas cuando están en movimiento, pudiendo ser visto desde lejos. Este mismo objetivo, representa en sí una dificultad, por que debe prestar un correcto equilibrio entre las imágenes y los textos, creando una vía de comunicación dinámica, es decir, dirige al espectador a un punto de la información diseñado específicamente para influir en él. El color del texto debe

estar contrastado con el fondo del cartel y debe ser breve. Los datos a comunicar deben ser gráficos, o sea, se utilizará la fuerza gráfica de la imagen.



Imagen 26. CARTELES

Fuente: <http://elmundodelasimagenes.blogspot.com/2009/03/creatividad-publicitaria.html>,
www.funpub.net/poze/mare/Sedal_1210106407.jpg, www.tallerd3.com/archives/55,

El Packaging o Embalaje del Producto.

Dentro del embalaje se incluyen los envases, etiquetas y envoltorios de los productos comerciales. La función del embalaje es la de guardar, proteger y presentar los distintos productos a los consumidores, destacándolos y diferenciándolos del resto de competidores. El Packaging es la última comunicación que recibe un consumidor de su compra, ofreciéndole una imagen de calidad.

El Packaging se compone del envase (botella, lata, caja), la etiqueta (impresa o pegada), bolsa exterior o caja, etc. La función del packaging es:

- Vender el producto, captando la atención del comprador.

- Conservar y proteger el producto.
- Informar al consumidor de usos, normativas legales y características del producto.
- Facilitar su colocación en el punto de venta.
- Transportar el producto, desde la fábrica hasta e domicilio del consumidor.



Imagen 27. CARTELES

Fuente: www.hhcc.com/blog/?p=104

2.4.6.10 Recomendaciones para la elaboración de material POP

El material POP (Promotion on Purchase) o de publicidad en el punto de venta, para comunicar precios, ofertar y promociones o informar al cliente sobre un suceso que ocurre en el establecimiento, debe tener en cuenta una serie de recomendaciones que garanticen su efectividad:

- Ser sencillo y breve.
- Respetar la imagen corporativa de la empresa
- Colocación del mensaje en el lugar más visible.
- Utilizar colores primarios sobre fondos claros (terciarios cálidos), buscar su contraste, en tonos y valores. No deben utilizarse más de dos colores en los carteles de precio, aunque puede ponerse algún tipo de borde enmarcando el cartel.

- En carteles de precio 2/3 del cartel debe ser utilizado para el precio y el 1/3 restante para el texto.
- Utilizar frases llamativas pero cortas.
- Los carteles en forma de flecha o en forma de estrella, son más llamativos que los carteles rectangulares o cuadrados y el consumidor los relaciona con precios bajos, o productos en oferta.
- Para carteles con precios rebajados o en oferta, se debe tachar el precio antiguo.
- Para minimizar la apreciación psicológica del precio, se deben poner los decimales, aproximadamente a la mitad de la altura de los números enteros.
- La combinación de números en rojo sobre fondo amarillo, es la más utilizada en las grandes superficies.
- Se deben utilizar los tipos de letras y de números, redondos sin serifa.
- Los números para ofertas y descuentos deben rotularse a mano o utilizar tipos que simulen su realización manual. Los números manuales dan imagen de actualidad y de precio reciente.

2.4.7 EVENTOS

2.4.7.1 Concepto y Naturaleza

Como ya se ha mencionado, el BTL es una técnica del marketing que consiste en formas de comunicación no masiva, dirigida a segmentos específicos, con altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, a través de canales de comunicación inexistentes. Para los expertos, el BTL no solo logra que el consumidor interactúe con la marca: el BTL consiste en acciones que den un valor a la marca. El BTL abarca desde

degustaciones, eventos, promociones y samplings (muestras gratis de productos), hasta activaciones, relaciones públicas, marketing directo e Internet.³⁶

En el ámbito **empresarial/profesional** un **evento** es un acto que sirve a las empresas para **presentar o potenciar** un determinado producto/servicio o una determinada marca, o para poder dar a sus clientes la oportunidad de un acercamiento directo a la empresa, lo que facilita el objetivos de fidelización frente a la competencia del mercado actual.

De esta forma, un **evento** proporciona contacto directo con el cliente, favorece las relaciones empresa/cliente, y facilita la adaptación de los productos/servicios de forma directa sobre su mercado, lo que repercutirá en el éxito del mismo.³⁷

Un Evento es una reunión de personas que conlleva un motivo en particular. En él absolutamente todo comunica: nos ven, nos escuchan, están presentes físicamente.³⁸

Mega Evento, denominado así por su gran magnitud, es un evento que tiene una duración de varios días, y/o que se realiza en diferentes sedes simultáneamente, y/o con presencia de invitados internacionales y/o especiales (celebrities, gubernamentales, etc.), y/o con afluencia masiva de público, y/o conteniendo otros eventos dentro del mega. Ej. las expos.

³⁶ GAMARRA, L. El Boom del BTL. <http://elcomercio.pe/edicionimpresa/html/2008-02-15/el-boom-btl.html>

³⁷ COSTAS, A. (Directora General de Marco de Comunicación en Madrid). http://utuflorida.com/files/las_5_claves_principales_para_organizar_un_evento_.doc. 2009-07-10.

³⁸ OLAMENDI, G. [http:// www.estoesmarketing.com](http://www.estoesmarketing.com). 200-07-12

2.4.7.2 Requisitos previos a todo evento

- a) Para la organización de un evento es necesario realizar un análisis, definiendo:
- Qué objetivos se busca alcanzar. Debe ser realmente necesario que nuestro público se desplace al lugar convocado.
 - Cuáles son los recursos humanos, económicos y técnicos con los que cuenta la empresa.
 - En función de éstos, optar por la tipología que más se adapte a dichos objetivos y recursos.
- b) A su vez, es recomendable conocer qué tipo de eventos están organizando las empresas competidoras, para poder innovar y ofrecer al público instancias más creativas y originales.

2.4.7.3 Características según los tipos de Eventos

2.4.7.3.1 Según el objetivo

- a) **Motivacionales:** eventos internos que realizan las empresas, dirigido a sus empleados, distribuidores, vendedores, con el fin de motivarlos. Ejemplo: Family days, workshops, capacitaciones, etc.
- b) **Promocionales:** eventos externos con la finalidad de dar a conocer e impulsar productos y servicios y posicionar marcas y empresas. Ejemplo: Lanzamiento de productos, degustaciones, etc.

2.4.7.3.2 Según el contenido

- a) **Sociales:** Bodas, Baby Showers, 15 Años, Aniversarios, Grados, Coctails.
- b) **Institucionales:** actos oficiales, homenajes, aniversarios, convenios, etc.
- c) **Congresos:** médicos, estéticos, diseño, etc.

- d) **Ferias:** moda, diseño, etc.
- e) **Seminarios:** arquitectura, diseño, etc
- f) **Convención:** de cirugía plástica, etc.
- g) **Lanzamiento:** productos, empresas, etc.
- h) **Culturales:** conciertos, muestras, desfiles, fiestas.

2.4.7.3.3 Reuniones según agrupación

- Asociaciones, Instituciones,...
- Empresariales (Accionistas, distribución, ventas, producción...)

2.4.7.3.4 Según su Finalidad

- Intercambio de ideas entre ponentes
 - Mesas redondas: Exposición de un tema por varios ponentes con un moderador.
 - Paneles: intercambio de opiniones entre expositores y luego con público
 - Foros: conceptos opuestos sobre el tema
 - Debates: Discusión de temas con un moderador.
- Capacitación
 - Seminarios y Talleres: Conferencias, Cursos
 - Simposios: exponen expertos a grupo afín
 - Coloquios: especialistas exponen distintos puntos de Vista sobre un tema
- Macroreuniones
 - Congresos y Convenciones (Políticos, Empresariales, Académicos)
- Exposiciones y Ferias: pueden haber dentro de los Congresos profesionales.
- Eventos gastronómicos

- Comidas de trabajo, banquetes, cocktails, degustaciones, vino de honor...
- Eventos externos Empresariales
 - Actos de Firmas de Contratos o Convenios.
 - Actos de Inauguración y Aniversarios.
 - Conferencias de Prensa.
- Eventos sociales
 - Con un motivo religioso.
 - Recepciones, Aniversarios,...
 - Desfiles de modas.
 - Actos deportivos benéficos.
 - Entrega de Títulos o Premios
- Eventos culturales o artísticos
 - Presentación de libros.
 - Muestras de Arte.
 - Recitales.

2.4.7.3.5 Según Tipo de Producto

- Comerciales
- Industriales
- Profesionales

2.4.7.3.6 Según el Ámbito Geográfico

- Municipales
- Provinciales
- Regionales

- Nacionales e Internacionales

2.4.7.3.7 Según el Destinatario

- Privadas. Sólo público invitado
- Semiprivadas: Días para público invitado y días para público en general.
- Públicas: asisten pagando entrada o no libremente

2.4.7.3.8 Eventos Internos Empresariales

- Acontecimientos que tienen como fin objetivos corporativos, por ejemplo:
 - Promover la superación de objetivos.
 - Motivar al personal.
 - Hacer anuncios y reconocer trayectorias.
 - Agasajar.
 - Conmemorar aniversarios.
 - Dar a conocer nuevos productos.
 - Incentivar a las fuerzas de ventas.

2.4.7.4 Características Generales de los Eventos Académicos y Empresariales.

Aniversario: Acto en el que la Empresa conmemora años de algún suceso: el nacimiento de su fundador, el inicio de las actividades de la Empresa,.... Por parte de las instituciones: el nacimiento de un personaje público conocido, la aprobación de ciertas leyes,...

Asamblea: Reunión periódica convocada por el consejo de Administración de una Empresa, dirigida a los miembros, accionistas, socios,... de clubes, organizaciones, Empresas,.... Su fin: informar, analizar resultados, repartir dividendos, o resolver problemas

Cenas de gala: Complemento de muchos actos organizados por las Empresas o instituciones, para homenajear a personajes dentro de la institución o para dar la bienvenida o clausura de un evento de gran envergadura.

Coloquio o Charla: Reunión informativa con el fin de discutir un problema, sin la necesidad de llegar a un acuerdo. Está presente un moderador que orienta la reunión y ordena los turnos de participación o preguntas del público.

Conferencia: Presentación pública de una Empresa, institución u organismo, de carácter público o privado, en la que se transmite un mensaje.

Conferencia de Prensa: Reunión para dar a conocer un tema a los medios de comunicación.

Congreso: Reuniones de gran número de participantes (organismos, empresas de un mismo sector,...) en fechas y lugares preestablecidos para tratar asuntos de interés, para debatir cuestiones previamente fijadas, anunciar avances o para acordar conclusiones aplicadas a sus grupos.

Convención: Reunión de personas promovidas por empresas o instituciones. Su motivo central suele ser analizar la marcha de la empresa, discutir o evaluar objetivos, presentaciones de nuevos productos, políticas,...

Cumbre: Reunión del más alto nivel cuyos integrantes son los más altos dignatarios representantes de diversos Estados u Organismos Internacionales.

Debate: Intercambio informal de ideas e información sobre un tema bajo la conducción de un moderador.

Desayunos de trabajo: Este tipo de reuniones son fundamentales para la buena imagen de la Empresa y para las relaciones públicas con los clientes. Esta dirigido principalmente a Empresarios, altos cargos, responsables de Relaciones Públicas, etc.

Diálogo: Intercambio de ideas ante un auditorio sobre un tema, cuestión o problema determinado de antemano.

Entrevista: Interrogatorio realizado por una persona a un grupo, un experto, persona capacitada o especialista en un tema.

Jornadas: Tienen naturaleza técnica y académica, su objetivo es hacer un estudio profundo de determinadas materias.

Lanzamientos: Son eventos que convocan a una importante cantidad de gente, por lo general están relacionados al área comercial y empresarial, por lo cual lo más recomendable es contratar a un organizador de eventos que lo asesore o se haga cargo del mismo.

Roadshows: Son shows complementados con escenografía, montados en un lugar para concitar la atención de las personas, se ubican en ambientes donde existe afluencia de público y por lo general se propicia la participación de los concurrentes, se caracterizan porque el producto se encuentra presente.

La base de su éxito radica en la creatividad del concepto planteado, su íntima relación con el producto, apoyados con una adecuada producción y la puesta en escena. Es muy importante su diseño y montaje los cuales deben transmitir la personalidad de la marca y ello debe enmarcar necesariamente con su posicionamiento.

Esto era conocido, como “campanas de atracción al público”, montadas en centros comerciales u otros lugares considerados por el tipo de visitantes de localización

estratégica para la difusión del producto, realizados casi siempre en fines de semana para lograr concitar la afluencia de personas al punto.

2.4.7.5 Etapas clave en la organización de eventos.

Eventos como ferias y exposiciones, etc., permiten atraer clientes potenciales, los cuales son segmentados directamente en función del tipo de evento convocado, el cual se relaciona con el producto/servicio, los productos entre otros. Es sumamente delicado trabajar desde tres infaltables pasos:

Pre evento - fase de planificación, Evento - fase de ejecución, Post Event - fase de análisis

De acuerdo al posicionamiento, la empresa puede tomar la decisión que los clientes potenciales o clientes sean convocados a participar de un acontecimiento especial prestando apoyo a una causa social, o presentación de los objetivos de la empresa, o plan de fidelización, etc... Para este tipo de caso el BTL roza las acciones propias de las Relaciones Públicas en colaboración con los eventos.³⁹

³⁹ SANCHEZ, P. Marketing y BTL. <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-btl>. 2009-07-26

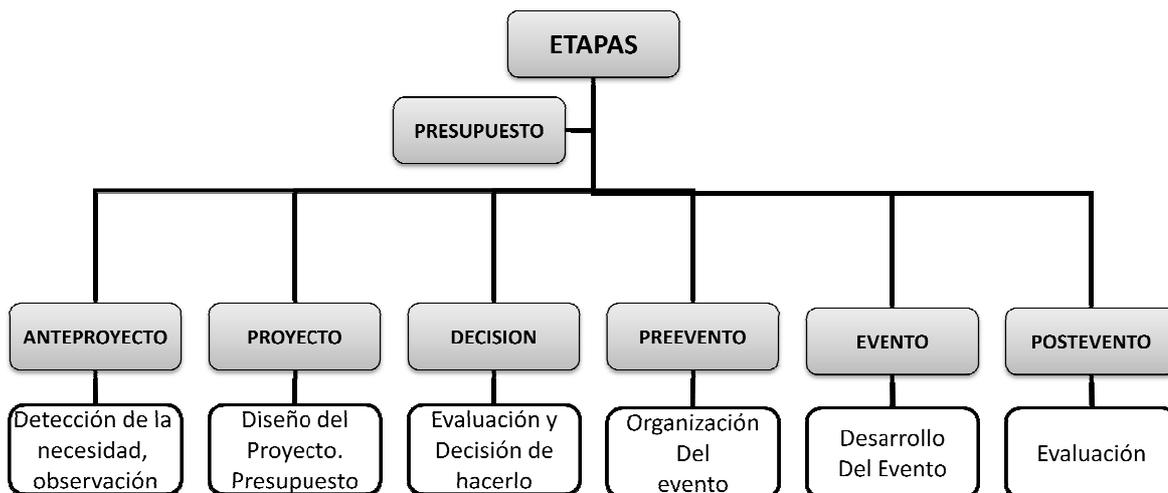


Figura 10. ETAPAS EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.

Fuente: Biblioteca personal

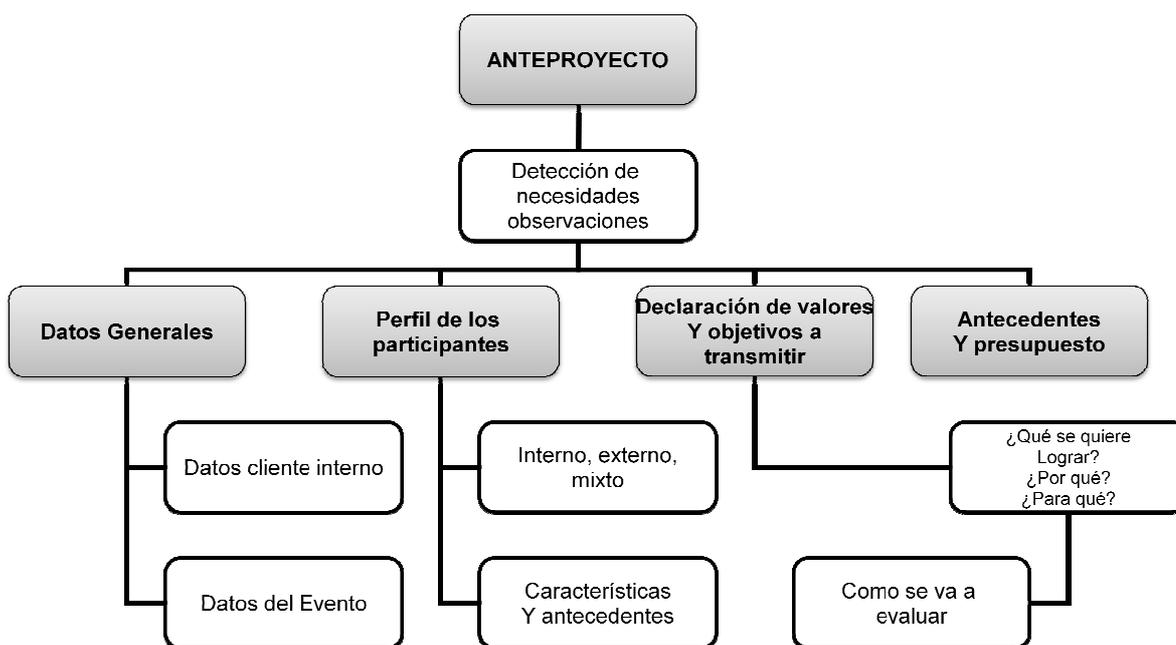


Figura 11. ANTEPROYECTO

Fuente: Biblioteca personal

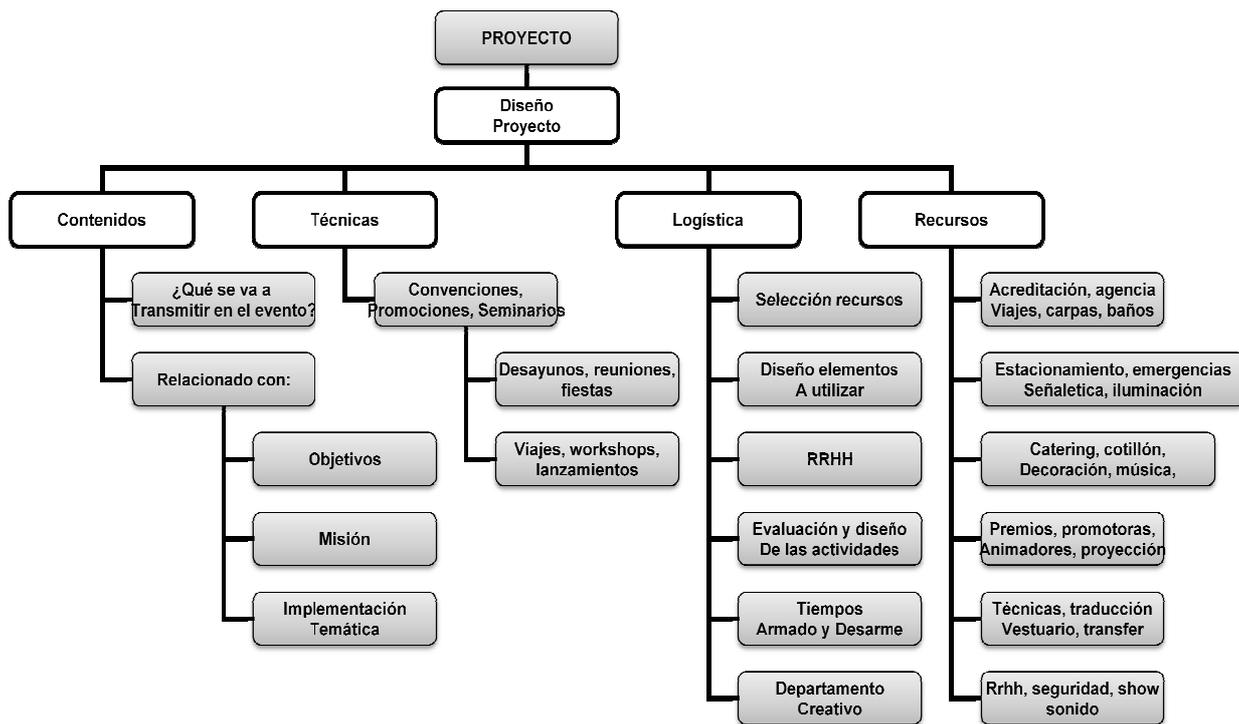


Figura 12. PROYECTO - Diseño

Fuente: Biblioteca personal

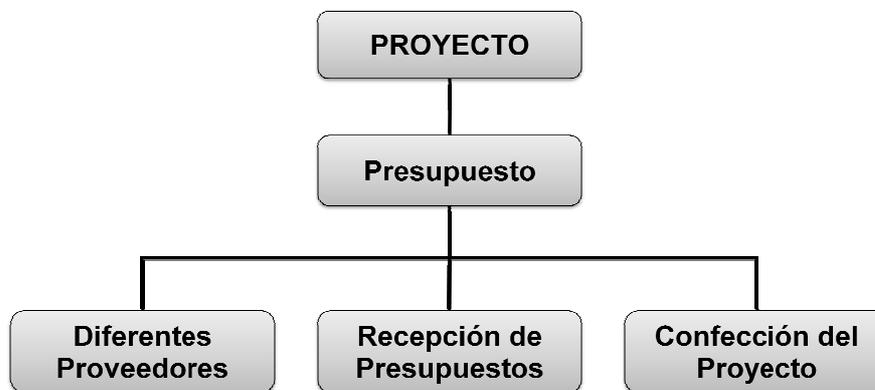


Figura 13. PROYECTO - Presupuesto

Fuente: Biblioteca personal

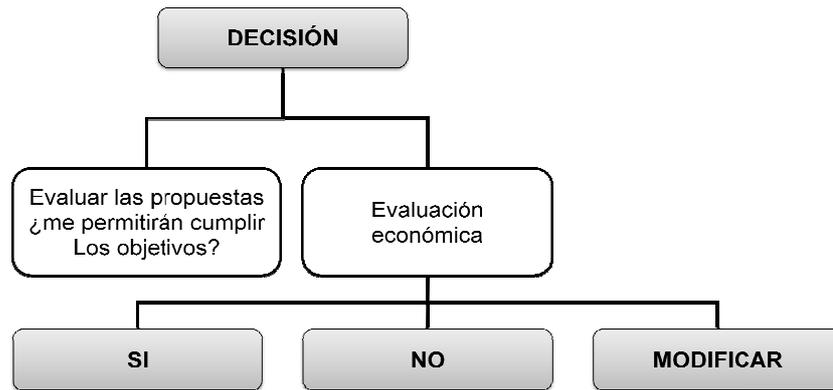


Figura 14. DECISIÓN

Fuente: Biblioteca personal

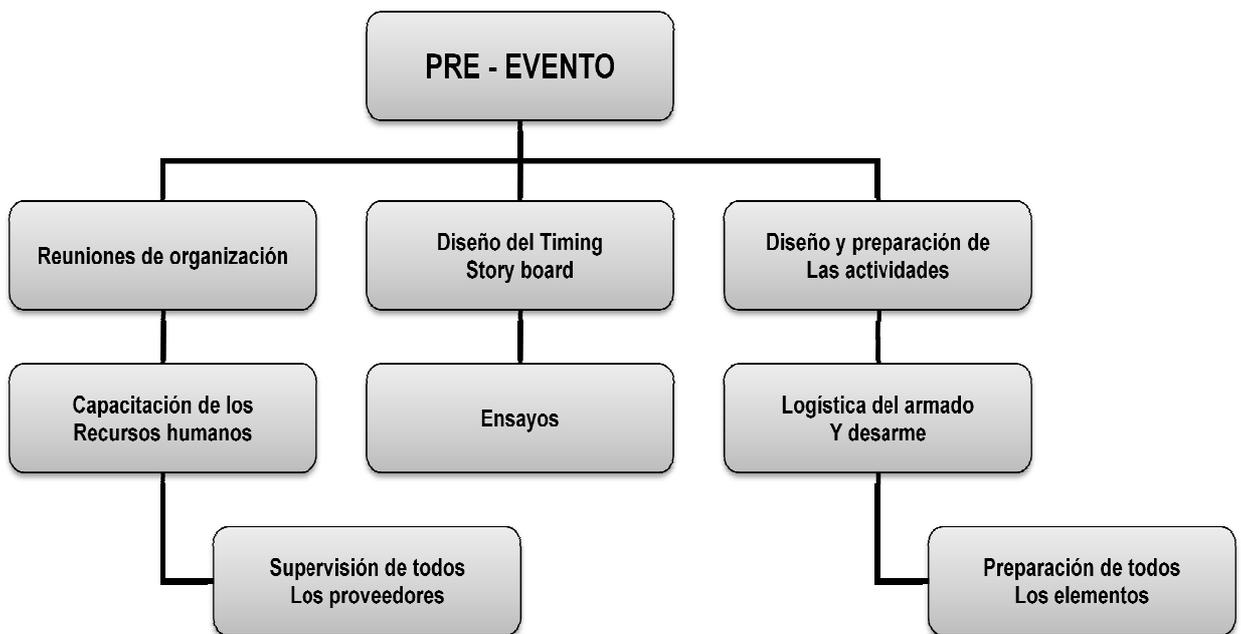


Figura 15. PRE-EVENTO

Fuente: Biblioteca personal

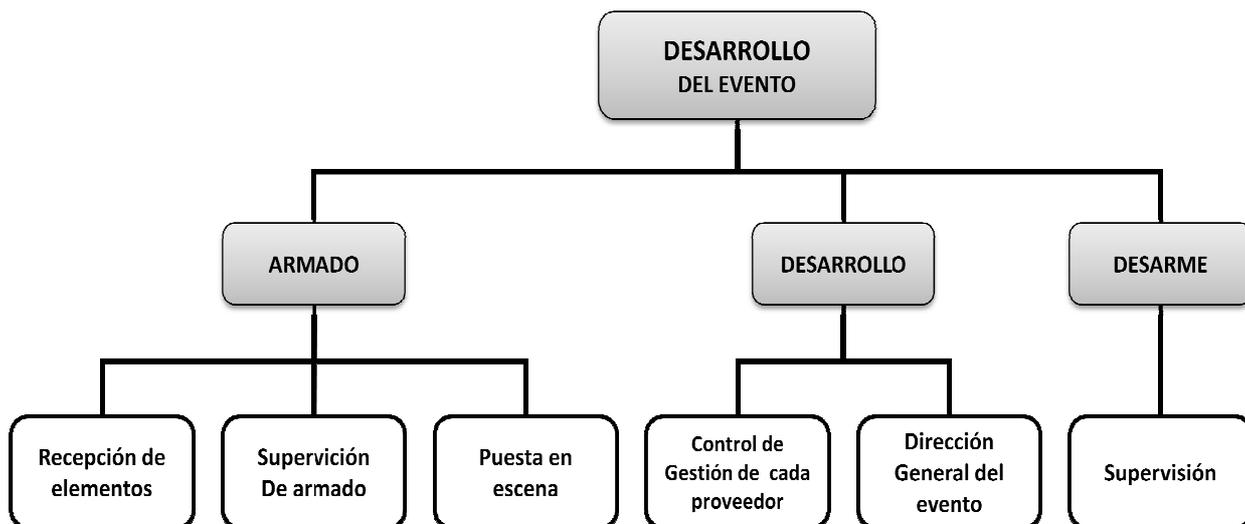


Figura 16. EVENTO

Fuente: Biblioteca personal



Figura 17. POST-EVENTO

Fuente: Biblioteca personal

2.4.7.6 FERIAS Y EXPOSICIONES

2.4.7.6.1 Concepto y Naturaleza

Se trata de un medio de comunicación comercial no convencional, cuya principal fortaleza radica en la capacidad de incitar el interés de públicos objetivos en un espacio físico específico y propicio, en un tiempo reducido.

Las ferias y exposiciones, *son eventos organizados para la promoción de intercambios (de bienes y servicios e información), basados en la concentración física y temporal de oferentes de un sector o subsector de actividad y/o de oferentes de satisfactores de un área de necesidad concreta.*⁴⁰

2.4.7.6.2 Características.

Ventajas:

- **Atracción:** Es un espacio adaptado y limitado en el tiempo, atrae la visita de un público particular interesado en un área de actividad y/o necesidad.
- **Internacionalidad:** Puede reunir a oferentes y visitantes más allá de limitaciones fronterizas y geográficas.
- **Captación:** El cliente visita la empresa, al contrario de lo que suele ocurrir en la actividad comercial normal, donde es el vendedor quién visita al cliente (actual o potencial).
- **Focalización:** Permite gran selectividad de públicos. En medida al incremento del número de certámenes, estos se van especializando, permitiendo el encuentro de oferentes y demandantes cada vez más específicos.

⁴⁰ PEREZ DEL CAMPO, E. La Comunicación Fuera de los Medios: below the line. Madrid: ESIC, 2002. Pp. 93-100.

- **Disponibilidad:** La disponibilidad del visitante se da en tres sentidos:
 - Acude con un *espíritu receptivo*, estando en actitud y acción de búsqueda de soluciones a sus necesidades (nuevos productos o servicios, nuevas aplicaciones o avances tecnológicos, etc.).
- Está *fuera de su terreno* donde se siente más imperturbable a los mensajes.
 - No *se le interrumpe* con llamadas telefónicas o reuniones imprevistas tan frecuentes.
- **Accesibilidad:** Permite captar clientes potenciales de difícil acceso a la red de ventas (por dispersión y/o el nivel jerárquico del visitante)
- **Presentación:** Permite exposición tridimensional de los productos (ver, tocar, probar)
- **Rentabilidad:** En un reducido espacio temporal, posibilita la realización de contactos con el público objetivo (contactos útiles), imposible, lento y/o más caro de conseguir en otros medios.
- **Eficacia:** La presencia de competidores así como el análisis y comparación de los productos que exhiben, acompañados a la concentración de la oferta, permite acelerar los procesos de decisión de compra de los visitantes.
- **Comunicación/contacto:** Permite la captación y emisión de mensajes e información, simultáneamente, del público visitante, de empresas competidoras y relacionadas.
- **Temporalidad:** La duración del evento, su calendarización y su cadencia, son fijas e impuestas por el organizador (un tercero), no siendo susceptibles de modificarse de acuerdo a las necesidades puntuales de la empresa.

- **Densidad comunicacional:** Cuanto mayor es la participación de expositores, mayor suele ser el poder de atracción del evento, no obstante, la fuerza de la comunicación en general, y de los mensajes en particular, se ve disminuida por su cantidad y heterogeneidad, que en conjunto puede derivar en confusión y saturación.
- **Notoriedad.** La notoriedad e impacto que se pueda conseguir directamente en el público visitante, puede verse incrementada por la atención de los medios al evento (publicity), lo que se facilita con la participación en foros, coloquios y conferencias, precisamente organizados para incrementar la notoriedad del evento.

Desventajas:

Es necesario conocer los inconvenientes de asistir a una feria. Conocerlos minimizará sus repercusiones negativas:

- **Competencia.** La presencia de la competencia exige el esfuerzo en buscar la diferenciación, en la presentación del stand, mensaje, productos, etc.
- **Inversión elevada.** Se necesita mucho tiempo para su preparación, que demanda un esfuerzo financiero y en recursos humanos.
- **Oferta ferial.** Según se incremente la oferta ferial, se hace más difícil encontrar el evento más adecuado a las necesidades y características de los clientes.
- **Gestión.** Muchas de las empresas participantes desconocen el cómo ha de realizar una gestión eficaz del stand.

2.4.7.6.3 Objetivos.

- Generar ventas.

- Obtener contactos cualificados. .
- Introducir y promocionar nuevos productos y servicios.
- Investigar el Mercado.
- Potenciar la imagen corporativa
- Fidelizar clientes.
- Desarrollar un control de calidad del servicio.

2.4.7.6.4 Estructura de un programa de participación ferial

El marketing ferial se basa en al *análisis, planificación, organización, desarrollo y control de las diferentes acciones que permiten alcanzar los objetivos marcados por las organizaciones expositoras, así como en la posterior evaluación de los resultados obtenidos.*⁴¹

Se sugiere incluir el programa de participación ferial en el plan de marketing, de forma que se pueda vincular con los objetivos comerciales de la empresa. Es necesario también reforzar la relación interfuncional entre: las ferias, el marketing directos, las relaciones públicas, la publicidad y los demás componentes que constituyen el marketing mix.

El programa de participación ferial se plantea como un proceso que consta de tres fases diferentes: Pre-feria, En feria y Post-feria.

- **Pre-feria: Decisiones estratégicas. Planificación y Organización.**
 - Establecer los objetivos de participación
 - Fijar el presupuesto

⁴¹ PEREZ DEL CAMPO, E. La Comunicación Fuera de los Medios: below the line. Madrid: ESIC, 2002. Pp. 95-105.

- Definir el público objetivo que pretende captar y
- Proceder al análisis y selección de los salones potenciales.

La empresa expositora precisa planificar y organizar el **programa de participación ferial**, donde destaca la contratación de stand, la selección y contratación de especialista para el diseño y montaje de stand, el diseño y ejecución del programa de captación de visitantes, así como la selección y capacitación del personal del stand.

- **En feria: Acción.**

Se debe definir las **estrategias de actuación**, que el expositor va a seguir durante la feria, analizar los procesos de venta, diseñar métodos de gestión y animación del stand, y crear sistemas de cualificación y clasificación de contactos.

- **Post-feria: Seguimiento y Evaluación.**

Esta fase es para realizar el **seguimiento de los contactos** y **gestiones** realizadas durante la feria, así como, la **valoración de los resultados** obtenidos en función de los objetivos fijados inicialmente.

Es decir, la post-feria es el test y la cosecha, la justificación de la feria. Es una etapa de trabajo sistemático, paciente y perseverante. Cuando el visitante que un día se interesó por la empresa o sus productos debe ser atendido con prontitud, eficacia y sobre todo, debe recibir una comunicación personalizada.

Realizar eficazmente la post-feria es la única manera de rentabilizar el dinero y los esfuerzos que toda feria significa.

2.4.8 EL PATROCINIO Y LA ESPONSORIZACION⁴²

Los términos *sponsoring*, *sponsorship*, *mecenazgo*, *patrocinazgo*, *patrocinio*, *esponsorización*, *etc.*, se utilizan indistintamente o expresando diferentes matices. El mecenazgo, en marketing se lo utiliza en actividades **solamente culturales**, sin embargo no solo a promover, sino también a configurar la actividad artística, proporcionando las ideas que definen los caracteres mismos de la producción artística. En consecuencia, **mecenazgo**, es la protección dispensada por una persona, natural o jurídica, a un escritor o artista.

Padrinazgo, connota el sentido más genérico de apoyo o ayuda a un tercero. Englobaría por tanto el mecenazgo y el patrocinio, pues ambos apadrinan algo pero con fines diversos.

Patrocinio, es un pacto o contrato en el que las contraprestaciones son, apoyo económico por una parte, a cambio de publicidad, por la otra parte.

Tabla 6. DIFERENCIAS ENTRE PATROCINIO Y MECENAZGO

	MECENAZGO	PATROCINIO
MOTIVOS	Altruista	Comerciales
OBJETIVOS PRINCIPALES	Satisfacción personal	Notoriedad, Imagen, Aceptación Social
OBJETIVOS SEGUNDARIOS	Reconocimiento y honores públicos, fiscalidad.	Fiscalidad
PROCESO	Unidireccional	Bidireccional
CONTRAPARTIDA	Las gracias	Publicidad
AMBITO PREFERENTE	Arte y cultura y otras actividades de escasa o nula notoriedad.	Deportes, programas de medios masivos de comunicación y otras de gran notoriedad

⁴² PEREZ DEL CAMPO, E. La Comunicación Fuera de los Medios: below the line. Madrid: ESIC, 2002. Pp. 114-125.

Sponsoring, “Término inglés de general aceptación que expresa el apoyo comercial o financiero de una empresa en la realización de un acontecimiento, obteniendo como contrapartida, el derecho a hacer figurar su marca o sus mensajes promocionales unidos al desarrollo del acontecimiento”.⁴³

Sponsor, en términos generales se puede decir que, *patrocinador es sponsor* y de *patrocinio por sponsoring*.

Son términos sinónimos, donde patrocinio sea la traducción de la palabra sponsoring, pero sponsoring es algo más que patrocinio. Lo mismo sucede con sponsoring. Desde este punto de vista, sponsoring serviría para englobar el patrocinio y el mecenazgo (cuando sea filántropo).

Esponsor y Esponsorización, es la castellanización de los términos anglosajones sponsor y sponsoring, que englobarían al patrocinio como al mecenazgo. Patrocinio y mecenazgo persiguen los mismos objetivos, con el único matiz diferenciador de que mientras el primero está unido al producto, el segundo trabaja casi exclusivamente con la imagen de la empresa.

2.4.8.1 Objetivos⁴⁴

Con el patrocinio se reconocen objetivos generales, que responden a los planteamientos estratégicos de la comunicación de una entidad con su entorno y que son comunes a otros medios y contenidos publicitarios, así como objetivos específicos que responden a planteamientos tácticos de dicha comunicación.

⁴³ SANCHEZ GUZMAN, J. Promoción en Marketing. Madrid: McGraw-Hill, 1995, Pp.163-164.

⁴⁴ AMADO, J. Mecenazgo y Patrocinio, las claves del marketing del siglo XXI. Madrid: EDITMEX, 1993. Pp. 52-60.

2.4.8.1.1 Objetivos Generales

Conocimiento: Dar a conocer o reforzar el recuerdo de un producto, marca o personaje en el público objetivo, con el fin de que este no le resulte desconocido o le resulte familiar a la hora de su consideración en el proceso de decisión de compra o acercamiento. Es importante en el lanzamiento de un producto o marca al mercado o en el relanzamiento de productos o marcas poco conocidas u olvidadas.

El patrocinio a más de ser útil para “dar a conocer”, lo es en el proceso de aprendizaje.

Tabla 7. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR

Refuerzos	Las respuestas que proporcionan una satisfacción mayor es probable que sean retenidas, de ahí el interés de recordarla satisfactoriamente.
Exposición reiterada	El aprendizaje es mayor cuando la información se distribuye en un período de tiempo y, a la vez, se hace llegar simultáneamente por diversos medios.
Posición de serie	El orden en que se presentan los mensajes, afectan a lo que se transmite.
Generalización	Los estímulos que son percibidos como similares quedan asociados a los resultados del estímulo original con el que se compara.
Factor de participación	El consumidor aprende más y más deprisa cuando participa en el proceso de instrucción.

Notoriedad de marca⁴⁵: Viene determinada por dos factores importantes: su **reconocimiento** y su **recordación**. Ambos factores vienen influidos por los **mecanismos de actuación de la memoria** en el sujeto, a la cual se dirigen los estímulos comerciales para provocar los complicados procesos de reconocimiento y recordación de la marca para conseguir la rentable notoriedad en el mercado.

⁴⁵ SANCHEZ GUZMAN, J. Promoción en Marketing. Madrid: McGraw-Hill, 1995, Pp.130-132.

La psicología cognitiva, respecto a la memoria ha determinado tres tipos de almacenamiento de la información que se producen en el ser humano:

- **Registro sensorial** de todo estímulo, puede ser atendido o no, tiene una duración mínima, ya que se desvanece en décimas de segundos una imagen que inicialmente es muy precisa. Es el tiempo de impacto de un estímulo sobre los sentidos, no memoriza.
- **Almacén a corto plazo**, puede considerarse como la memoria en funcionamiento. La información que entra en este almacén se desvanece y desaparece completamente, aunque el tiempo necesario para ellos es considerablemente mayor que el registro sensorial. La información que se receipta es mínima.
- **Almacén a largo plazo**, representa el depósito duradero de la información, lo almacenado puede durar desde unos minutos a toda la vida. La información almacenada no es, en absoluto, la misma que se recibe vía sensorial, permanece como una combinación entre lo que registran los sentidos y las propias interpretaciones. Lo cual es importante para conseguir la notoriedad de una marca, ya que no basta sólo una imagen gráfica o su nombre para que se instale durante el mayor tiempo posible en el almacén a largo plazo, sino que debe de orientar al individuo hacia la conexión de ella con experiencias que conduzcan a su correcta interpretación.

La información sobre la marca almacenada en la memoria a largo plazo ha de ser recuperada para que se produzca el fenómeno de la notoriedad. Esto se puede hacer vía el **reconocimiento** y la **recordación**.

El **reconocimiento** es la capacidad de identificar lo que ya ha sido percibido anteriormente cuando aparece de nuevo ante el sujeto, y resulta especialmente importante para la venta de productos en los establecimientos de autoservicio, ya que la marca, percibida previamente por el sujeto en otro ambiente a través de la publicidad, es reconocida y con bastante probabilidad, adquirida gracias a su notoriedad en relación con las competidoras que están a su alrededor.

La **recordación** exige mayor esfuerzo al sujeto, ya que se refiere a la capacidad de recuperar mentalmente la información almacenada sin la presencia de lo percibido anteriormente. El recuerdo es fundamental en los artículos que el consumidor pide directamente por una marca, cuya notoriedad ha conseguido instalarse en el almacén a largo plazo de la memoria del consumidor.

De los dos factores constitutivos de la notoriedad, el reconocimiento es mucho más eficaz que la recordación (la recordación en publicidad no llega al 5%), con lo que la notoriedad permite el reconocimiento de la marca en el mercado donde aspira influir la publicidad, para lograr la compra del producto promocionado. La conducta de compra viene determinada por variables mucha más complejas, sin embargo, la notoriedad resulta especialmente útil para productos de gran consumo que se venden bajo marca y, más aún en los que actúa la *compra por impulso*.

Imagen de Marca⁴⁶: La imagen, es el conjunto de ideas, creencias e impresiones que una persona tiene sobre un objeto que existe en su mente, es una representación mental

⁴⁶ PEREZ DEL CAMPO, E. Imagen Comercial: una sencilla metodología para su determinación.

Anuario Jurídico y Económico Esculiarencel, san Lorenzo de el Escorial 1993, Lección 13, Pp.351-355.

de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca⁴⁷. Esta puede brotar naturalmente del diseño del producto, de su precio, de su promoción o de la reputación de su fabricante. También puede ser resultado de un plan deliberado por parte de la compañía de crear esa imagen particular.⁴⁸

De la comparación de dicha imagen con las necesidades o deseos que el comprador espera satisfacer y de su propio concepto de sí mismo, surgen comportamientos, acciones y conductas de acercamiento, indiferencia o rechazo por parte del consumidor hacia la entidad, producto o marca.

El concepto de posicionamiento de marcas y productos en comparación con las imágenes de marcas existentes y de las deseadas genera el proceso para construir un **mapa de posicionamiento**.

Todo individuo, entidad y organización que aspire a relacionarse con otros individuos, entidades y organizaciones, deberá prestar especial atención a la imagen que ellos proyectan, tanto si dicha relación se desea esporádica (para atraer a cliente eventual), como si se desea continuar en el tiempo (fidelidad),

Varios factores y elementos convergen en la conformación de una imagen. En el aspecto psicosocial del ser humano, se compone de símbolos, apreciaciones y relaciones que realiza el consciente de la realidad objetiva que le afecta, subjetivizándola en su asimilación.

⁴⁷ KOTLER, P. Dirección de Marketing. Madrid: Prentice Hall, 1995, P. 658

⁴⁸ PEREZ DEL CAMPO, E. La Comunicación Fuera de los Medios: below the line. Madrid: ESIC, 2002. P. 122-125.

La conformación de imágenes o representaciones, es un proceso en permanente retroalimentación y evolución, que se ve condicionado, entre otros por:

1. **La limitación perceptiva de la persona**, nadie es capaz de capturar la totalidad de estímulos potenciales del medio ambiente.
2. **El tamiz o filtro perceptivo** está condicionado por la experiencia, ya sea en la forma de valores o condiciones culturales.
3. **Los propios patrones** o perfiles de objetivos, actitudes y motivaciones individuales.
4. **La misma naturaleza compleja del ser humano**, tanto en su aspecto físico, como psicológico.

El proceso de formación de la imagen se inicia con la **ATENCIÓN**, definida como focalización dentro del campo perceptivo de un objeto y que nos permite darnos cuenta de lo que ese objeto es y de sus elementos constitutivos. Es lograda por estímulos afectivos, cognitivos, informativos del sujeto poseedor de la imagen o por cambios en el medio ambiente que hacen resaltar el objeto de entre otros. La siguiente etapa es la **SENSACIÓN**, representa la reacción de la mente a los estímulos, ya sean estos mentales o físicos. Las sensaciones son provocadas por los estímulos que afectan a los sentidos. La tercera etapa es la **PERCEPCION**, que es el análisis que realiza el consciente de lo que está sintiendo.

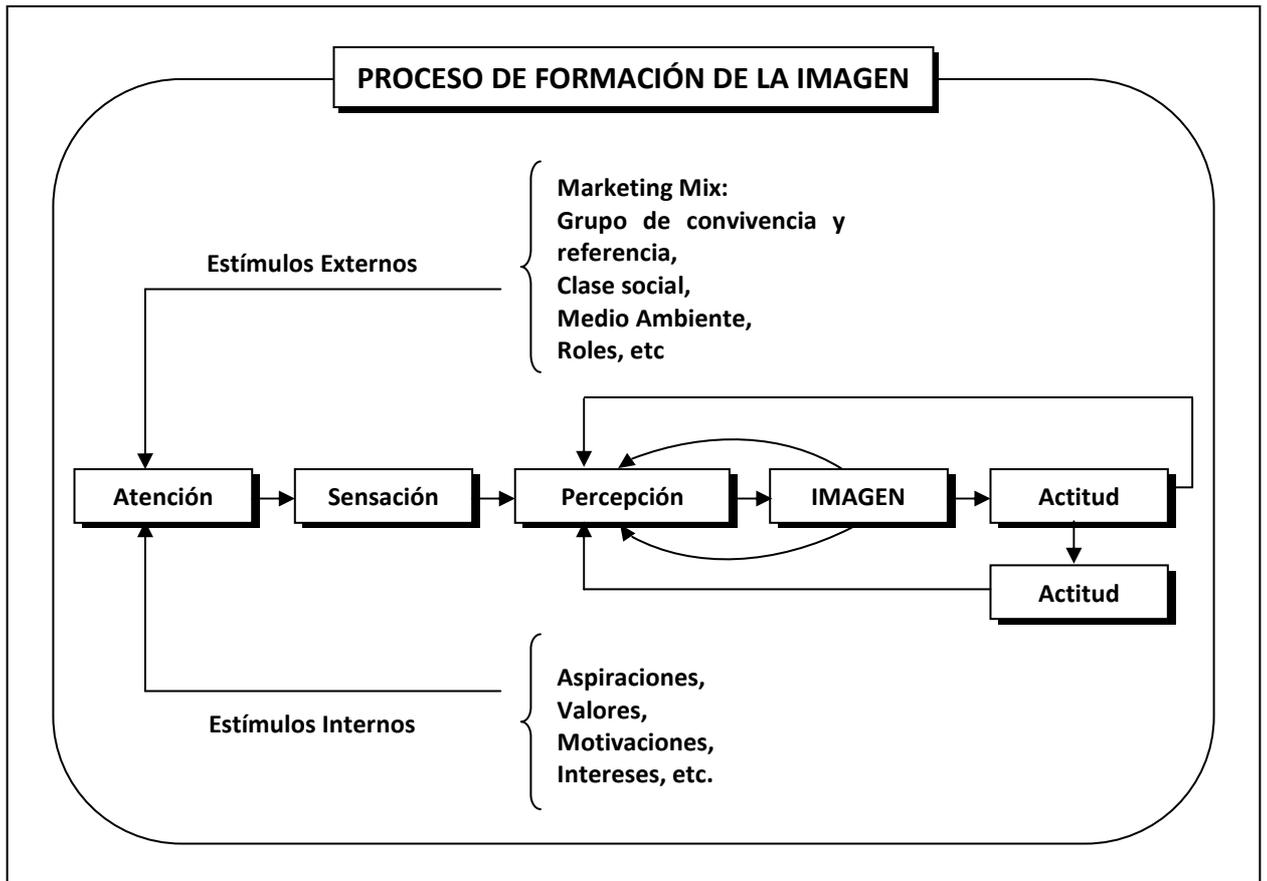


Figura 18. PROCESO DE FORMACIÓN DE LAS IMÁGENES

Fuente: PEREZ DEL CAMPO, E. La Comunicación Fuera de los Medios: below the line. Madrid: ESIC, 2002. P.124.

La cuarta etapa del proceso es la propia **IMAGEN**. Si la imagen se construye a partir de una percepción y ésta sirve de estímulo al comportamiento, las imágenes tendrán también la propiedad de despertar comportamientos-metas, es decir, convertir un objeto, una situación o un estado, en deseable de ser alcanzado. Estas imágenes son cuadros mentales que se forman como resultado de los estímulos y están estrechamente relacionados con símbolos y asociaciones. La imagen tiene como consecuencia una **ACTITUD**. Como la imagen no se puede medir directamente, se mide a través de esta consecuencia. (actitud-conducta), que resulta de la evaluación de los atributos de un objeto o situación.

La imagen que se tiene de una entidad, marca o producto, se mide a través de la actitud de los poseedores de la imagen respecto a esa entidad, marca o producto, expresada a través de su evaluación de sus atributos más significativos. A su vez, la actitud se mide mediante observación, experimentación o mediante la opinión, es decir, la imagen será la opinión que el público objetivo tenga de la marca, producto o personaje. Esto es, cómo lo perciben, qué conjunto de atributos evocan ante su presencia, qué credibilidad le otorgan a las promesas que perciben, etc.

No es suficiente que el público objetivo conozca y recuerde, es necesario que tenga buena opinión de la empresa, marca o producto, para satisfacer sus necesidades y deseos.

2.4.8.1.2 Objetivos Específicos⁴⁹

Una campaña de patrocinio tiene varios objetivos específicos, dirigiéndose a todo tipo de público, desde aquel implicado en las decisiones de compra, adquisición o socialización del producto, marca o nombre de institución objeto de campaña, hasta los implicados directa o indirectamente en el proceso de generación de valor. Se puede nombrar:

- Crear una actitud positiva hacia la empresa, entre ciertos líderes de opinión que interesen.
- Contrarrestar la agresividad comercial de la competencia.
- Ayudar a mejorar la comunicación interna de la propia empresa.

⁴⁹ AMADO, J. Mecenazgo y Patrocinio, las claves del marketing del siglo XXI, Madrid: EDITMEX, 1993. Pp. 53-54.

- Fomentar el orgullo de pertenecer a la empresa, entre los empleados.
- Apoyar a la venta del producto entre los distribuidores.
- Mejorar la implantación local de la empresa.
- Potenciar una campaña de publicidad institucional.
- Apoyar la captación de buenos profesionales, cualificados (vendedores, directivos...)
- Mejorar la imagen de la compañía así como la notoriedad, en relación con la competencia.
- Potenciar la presencia de la marca en los medios de comunicación (radio, prensa, Tv, etc.)
- Presentar el producto en grandes formatos (vallas superiores al estándar del medio publicitario).
- Presentación del producto real (muy importantes en productos como autos o ciertos productos industriales que el consumidor solo puede verlos en algunos puntos de venta).

2.4.8.2 Tipología

El patrocinio permite varias clasificaciones como criterios dependiendo de su labor, permitiendo una variedad de tipos de patrocinio de uso común en ámbitos publicitarios:

- **Por su Objetivo**
 1. Patrocinio DE CONOCIMIENTO: Lanzamiento de un nuevo producto
 2. Patrocinio de IMAGEN
 - a. Por afinidad (Adidas en deporte)
 - b. Por estrategia (BMW en concierto)

3. Patrocinio de NOTORIEDAD

- a. Por volumen (Malboro)
- b. Por espectacularidad (Goodyear con sus globos aerostáticos en Europa y Estados Unidos)

4. Patrocinio de POSICIONAMIENTO

- a. Posicionamiento de LIDER
- b. Posicionamiento de MARCA

• **Por su Ámbito de Aplicación**

- 5. Patrocinio CULTURAL: Museos, libros, exposiciones, enseñanza (becas, bibliotecas, etc.), premios profesionales, etc.
- 6. Patrocinio MUSICAL: Recitales, conciertos, etc.
- 7. Patrocinio DEPORTIVO: Partidos, torneos, campeonatos, expediciones, etc.
- 8. Patrocinio SOCIAL: Residencias de ancianos, guarderías, etc.

• **Por el Soporte Patrocinado**

- 9. Patrocinio de un LIDER:
 - a. Con EXCLUSIVA (McDonalds, Adidas)
 - b. Sin EXCLUSIVA (Nike)
- 10. Patrocinio de un EQUIPO: Emelec, Olmedo, etc
- 11. Patrocinio de un CAMPEONATO: Open de Tenis
- 12. Patrocinio de un ACTO CÍVICO: Conferencia, Acto Académico, etc.
- 13. Patrocinio de un EVENTO: la ExpoCompu'09

• **Por el Medio de Comunicación que divulga el Patrocinio**

- 14. Patrocinio TELEVISADO
- 15. Patrocinio RADIADO

16. Patrocinio cubierto por LA PRENSA
 17. Patrocinio cubierto por REVISTAS ESPECIALIZADAS
 18. Patrocinio COBERTURA TOTAL EN MEDIOS (cubierto por más de cinco soportes en medios gráficos y audiovisuales)
- **Por el Nivel de Implicación del Patrocinador**
 19. Patrocinio ABSOLUTO (Exclusividad)
 20. Patrocinio COMPARATIVO o Coopatrocinio (Nippo Electric Company, Coca Cola, Lacoste e Ivenco en la Copa Davis)
 21. Patrocinio FINANCIERO (Cubren los gastos no cubiertos por otros patrocinadores)
 - **Por el Target al que se dirige**
 22. Patrocinio a LIDERES DE OPINION
 23. Patrocinio a PRESCRIPTORES
 24. Patrocinio A SEGMENTACION TARGET. Hombres de negocios, estudiantes...
 25. Patrocinio a PUBLICO EN GENERAL. A través de los Mass Media.

2.4.9 LAS RELACIONES PÚBLICAS

2.4.9.1 Concepto y Naturaleza

Las **Relaciones Públicas** es un *conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, con el fin genérico de conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de una diversidad de públicos, no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa o entidad.*⁵⁰

⁵⁰ PEREZ DEL CAMPO, E. La Comunicación Fuera de los Medios: below the line. Madrid: ESIC, 2002. P. 138.

Complementando esta definición *Las relaciones públicas son la función de la mercadotecnia que engloba diversas acciones que no incluyen un mensaje de ventas específico pero que están destinadas a construir buenas relaciones con los clientes, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados o en un grupo de interés en especial, todo ello, con la finalidad de ganarse su comprensión y aceptación, y de influir favorablemente en sus actitudes hacia la empresa u organización, sus productos, servicios y políticas.*⁵¹

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.⁵²

Por tanto, las actividades de las relaciones públicas pueden ser INTERNAS, cuando van dirigidas a las personas que trabajan dentro de la misma organización y/o EXTERNAS, cuando se dirigen a los distintos públicos ajenos al ámbito de la organización.

La **Publicidad**, tiene un objetivo claro y profundamente comercial, que es vender productos o servicios. Las **Relaciones Públicas**, deben procurar vender no ya

⁵¹ THOMPSON, I. Definición de Relaciones Públicas. [http:// www.promonegocios.net/mercadotecnia/relaciones-publicas-definicion.html](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/relaciones-publicas-definicion.html). 2009-07-30

⁵² MARTINI, N. Definiendo las Relaciones Públicas. [http:// www.rppnet.com.ar/defrpp.htm](http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm). 2009-07-30.

productos o servicios, sino, *la imagen propia de la empresa*, potenciando su prestigio. Además, suelen trabajar en la perspectiva del y para el futuro, sin olvidar el presente.



Figura 19. ACCIONES DE RR.PP. Y ACCIONES DE LA PUBLICIDAD

Fuente: PEREZ DEL CAMPO, E. *La Comunicación Fuera de los Medios: below the line*. Madrid: ESIC, 2002. P. 138.

Las actividades de las relaciones públicas, frecuentemente demuestran el interés por la sociedad, se realizan a través de anuncios pagados en los medios de comunicación social (controlables, pero costosos), o a través de publicidad (no controlable, pero gratis).

2.4.9.2 Relaciones Públicas y Propaganda

Gobbels describió la propaganda como *“un instrumento de la política, un poder para el control social... La función de la propaganda no es esencialmente convertir, su función es más bien atraer seguidores y mantenerlos adeptos.... La tarea de la propaganda, a través de vías adaptables, es abarcar todas las áreas de la actividad humana de modo*

que cambie el entorno del individuo para absorber el punto de vista mundial del movimiento (nazi)”.⁵³

La propagando no tiene necesariamente un contenido ético. El término se usaría principalmente para describir **aquellos tipos de persuasión basados exclusivamente en el interés propio**⁵⁴, puede ser necesario distorsionar los hechos o incluso falsificarlos para lograr sus propósitos. Mientras que las relaciones públicas, reconocen una responsabilidad a largo plazo y buscan persuadir y conseguir la comprensión mutua, asegurando la aceptación voluntaria de las actitudes e ideas. El fin no justifica nunca el uso de medios falsos, perjudiciales o discutibles; su base es la ética.

2.4.9.3 Objetivos

El objetivo básico de las relaciones públicas es el de **conseguir y fortalecer su aceptación**, tanto del entorno social (público general, administraciones públicas, hasta competidores), como del personal interno de la empresa (accionistas o empleados). La empresa legitima su actuación en el mercado, demostrando que aporta a la sociedad algún beneficio. Es decir, fortalece los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

- **Crear y desarrollar una imagen favorable de la organización**, tanto para públicos internos como externos.

⁵³ RODERO ANTÓN, E. Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo.

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-propaganda-nazismo.pdf>. 2009-18-10.

⁵⁴ PEREZ DEL CAMPO, E. La Comunicación Fuera de los Medios: below the line. Madrid: ESIC, 2002. P.140.

- **Crear y desarrollar relaciones de colaboración y mutua comprensión** con los colectivos con los que la empresa se relaciona directa o indirectamente.
- **Crea un clima propicio para facilitar las actividades comerciales.**
- **Contribuir, indirectamente, a obtener unos mejores resultados.**

2.4.9.4 Funciones y Tareas.

Las relaciones públicas de una compañía comienzan en la alta dirección, presentando sus servicios junto a otras funciones directivas como finanzas, personal.

Las actividades que ordinariamente se dan en los departamentos son:

- 1. Política de relaciones públicas** de la corporación.
- 2. Publicidad de corporación.** Preparación y emisión de anuncios sobre actividades de la compañía a través de los medios de comunicación.
- 3. Programas de promoción de relaciones públicas** institucional diseñados para conseguir la aceptación de la empresa en públicos clave.
- 4. Publicaciones para los empleados.** Periódicos o boletines dentro de la empresa para informar a los empleados.
- 5. Relaciones con los empleados y con los accionistas** que le permita luego vender lo que se proponga.
- 6. Donativos de la corporación.** Crear políticas de contribuciones de la compañía a diversas causas, para aumentar el prestigio de la misma.
- 7. Organización de los presupuestos de relaciones públicas.** Acorde a las diferentes circunstancias:
 - En la mezcla entre publicidad y relaciones públicas.

- Confusión cuando las relaciones públicas se involucran en gestiones de promoción de ventas, hasta capacitación del personal.
- El tamaño de la empresa en relación a las actividades de las relaciones públicas.

2.4.9.5 Instrumentos.

Materiales escritos: se puede informar del desarrollo de la empresa, hacer revistas para los usuarios, boletines entre otros.

- **Publicaciones institucionales:** folletos de presentación de la empresa, con sus empleados, su historia, su organización, sus actividades, etc.
- **Publicaciones especiales para delegados, mayoristas, minoristas, etc.,** es decir, para la red comercial.
- **Publicaciones especiales para los clientes.**
- **Publicaciones especiales con motivo de un acontecimiento en la empresa:** homenajes, aniversarios, inauguraciones.
- **Revistas de empresa:** para el personal interno y/o clientes, accionistas o quién lo solicita. Se utilizan como canal de comunicación para las diversas actividades de la empresa.

Materiales audiovisuales: se usan como elementos para la comunicación películas, diapositivas, fotografías, entre otros.

Materiales de identificación de la empresa: son elementos que la empresa manda a hacer para que el posible o real consumidor tenga en mente el nombre de la empresa, como lo son gorras, encendedores, plumas, entre otros.

Concursos: organizar concursos no vinculados a la compra de un producto o servicio, normalmente relacionados con las artes o las ciencias.

Fundaciones: a través de las cuales canalizar acciones más o menos filantrópicas y de mayor o menor repercusión.

Visitas organizadas a las empresas: donde se recibe estudiantes en la empresa y se les enseña la empresa, se suele ofrecer muestras, regalos publicitarios o degustaciones.

Clubes de clientes: grupos de clientes a los que se les considera objeto de atención especial, se les envía revistas de la empresa, se le concede facilidades de pago, información sobre producto de la empresa, etc.

Actividades de formación: incluyen diversas modalidades, desde impartición gratuita de conferencias en seminarios o jornadas hasta cursos para clientes para aprender el funcionamiento de productos de la empresa.

Eventos especiales: van desde una inauguración hasta exhibiciones, ruedas de prensa que logran atrapar la atención del público.

Actividades de servicio al público: el que la empresa participe en eventos sociales ayudan en su imagen.

Noticias: la empresa va a realizar eventos o actividades para dar a conocer algún aspecto de la empresa o de su personal, por lo regular con la ayuda de **Publicity**

Discursos: hacen publicidad de productos o servicios.

Cliente consentido: son programas que realizan las empresas, con la finalidad de consentir a clientes frecuentes de un determinado producto o servicio, ofreciéndole algún beneficio.

Son también utilizadas como técnicas de relaciones públicas muy diversas actividades, desde el pase de modelos que organiza el almacén, la carta del presidente que felicite a los clientes, o las firmas de ejemplares que los autores de libros o artistas llevan a cabo en un lugar y fecha determinados.

Lo importante en las relaciones públicas es Hacerlo Bien y Hacerlo Saber, cumpliendo con los objetivos (económicos o sociales), pero lo importante es saber comunicar a los grupos sociales con los que la compañía se relaciona, en busca de un apoyo de la opinión pública.

Resulta, por lo tanto, imprescindible comprender e interpretar las necesidades de nuestros públicos objetivos, cada vez más exigentes y reticentes.⁵⁵

2.4.10 LA PROMOCION DE VENTAS

2.4.10.1 Concepto y Naturaleza

Se puede definir la **Promoción** como: la acción de promover, iniciar o impulsar una cosa, procurando su logro. Otro significado más concreto es el referido a la venta: venta apoyada en un regalo. Pero, para comprender el papel que desempeña la promoción de ventas dentro del marketing, hay que partir de su definición.⁵⁶

Según **Kotler**, la define como “un conjunto de instrumento de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente, y/o en mayor medida, la compra de determinados productos/servicios por los consumidores o los comerciantes”.

⁵⁵ BARQUERO, J. Los Secretos del Protocolo, las Relaciones Públicas y la Publicidad. Valladolid: LEX NOVA, 2007 , Pp. 245-246.

⁵⁶ PEREZ DEL CAMPO, E. La Comunicación Fuera de los Medios: bellow the line. Madrid: ESIC, 2002. P.153.

Según Santesmases al referirse a la promoción de ventas dice: “es un conjunto de actividades de corta duración, dirigida a los intermediarios, vendedores o consumidores, que, mediante incentivo económicos o materiales o la realización de actividades específicas, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores e intermediarios”.

A.M.A (Asociación Americana de Marketing) dice que: “la promoción de ventas es el conjunto de actividades de Marketing distintas de la venta personal y de la publicidad, que estimulan las compras de los consumidores y la eficacia de los vendedores. Por ejemplo: exhibiciones, exposiciones, shows y demostraciones, así como diversos esfuerzos de venta no repetitivos que se encuentran fuera de la rutina habitual”.

La promoción actúa sobre cada uno de los elementos que intervienen en la distribución del producto o servicio, incluido el consumidor final, para estimular la demanda, a diferencia de las acciones de la publicidad que generalmente actúan sobre el consumidor final, es decir, que asociada con otras acciones se encamina a aumentar la cifra de ventas de la empresa.



Figura 20. RELACION PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y VENTAS

Fuente: PEREZ DEL CAMPO, E. La Comunicación Fuera de los Medios: below the line. Madrid: ESIC, 2002. P.154.

La promoción de ventas estaría entre la publicidad y la venta personal. No se dirige a una audiencia masiva, como la publicidad, pero tampoco a un grupo pequeño, como la venta personal.

Se puede decir, que la promoción de ventas suele ser más efectiva si se utiliza conjuntamente con la publicidad y viceversa. En los dos casos existe un mismo propósito: ESTIMULAR LA DEMANDA.

La publicidad es utilizada cuando se quiere acercar el consumidor al producto, pero cuando se quiere acercar el producto al consumidor, se utiliza la promoción de ventas.

La promoción de ventas se puede utilizar con cualquier tipo de productos, especialmente con productos de consumo masivo.

2.4.10.2 Objetivos.

Los objetivos promocionales de una marca se deben establecer cuando se elabora el plan de marketing, generalmente de forma anual.

Los objetivos específicos de las acciones promocionales más comunes se agrupan en tres apartados:

1. Objetivos de empresa
2. Objetivos de mercado
3. Objetivos de distribución.

1. Objetivos de la empresa. Algunos objetivos concretos pueden ser:

- Liquidar un stock de productos.
- Conseguir mayor liquidez a corto plazo.
- Cerrar el paso a acciones agresivas de la competencia.
- Motivar el equipo de ventas, facilitándoles pedidos.

2. Objetivos de mercado. Algunos objetivos concretos pueden ser:

- Introducir un nuevo producto.
- Aumentar la participación en el mercado de nuestra marca.
- Sugerir nuevos usos o empleos del producto.

3. Objetivos de distribución. Algunos objetivos concretos pueden ser:

- Establecer la distribución.
- Aumentar la cobertura.
- Acelerar la rotación de los stocks en el punto de venta.
- Mejorar la exhibición en el punto de venta.

Las acciones promocionales se canalizan a través de los distintos eslabones del canal que son: **Vendedores, Intermediarios** (mayoristas y minoristas), **Prescriptores, Consumidores finales.**

2.4.10.3 Instrumentos de la Promoción de Ventas.

Son los diferentes medios que se pueden emplear para conseguir los objetivos promocionales. Pueden depender del tipo de público al que están dirigidos.

- **Instrumentos dirigidos a los vendedores e intermediarios:** Afectan a: los representantes en el interior de la empresa (vendedores propios) y a la red externa de la empresa (intermediarios). Las acciones promocionales en los casos se concretan en la animación del estímulo y la actividad de esas redes propias o ajenas.

Animación de las redes propias. Establecimiento de primas por objetivos. Su objetivo principal es facilitar la rotación de un producto y la difusión rápida del mismo en el mercado.

- Establecimiento de concursos para premiar a los mejores vendedores. Los concursos son aquellos medios de promoción que requieren una participación activa del receptor, a través de su habilidad, inteligencia, rapidez.
- Distinciones honoríficas, es la concesión de una medalla o placa, como símbolo de distinción por el trabajo realizado.

Animación de las redes de distribución externas: Son muy importantes porque influyen directamente en el punto de venta, es decir, en la decisión de compra.

- **Descuentos por lanzamientos,** favorecen la introducción de un producto nuevo en el mercado.
- **Descuento por cantidad comprada**
- **Cheques descuento** o bonos que garantizan un descuento en la siguiente compra.
- **Productos gratuitos**
- **Premios**
- **Prima por rotación de stock.** Cantidad fija de dinero que se ofrece a los intermediarios, por cada unidad de producto que pasa por el almacén.
- **Muestras gratuitas**
- **Concursos.**
- **Visitas organizadas a fábricas**

Las acciones que son llevadas a cabo en los establecimientos y que tratan de impulsar las ventas a corto plazo, corresponden al Merchandising.

- **Instrumentos dirigidos a los prescriptores:** la entrega de muestras, de documentación técnica, de obsequios, de seminarios, de congresos y de conferencias.⁵⁷ Las **muestras** que son cantidades de producto que se regala al prescriptor para que puedan ser probadas o analizadas
- **Instrumentos dirigidos a los consumidores:** Los tipos de promoción de ventas dirigidas a los consumidores son las más numerosas. Pueden adoptar varias formas:

Rebajas, descuentos, concursos, cupones, premios, regalos, degustaciones, etc.

Las **rebajas** son muy motivadoras si resultan bien percibidas, se entienden rápidamente por los consumidores y fomentan la compra de los clientes habituales, así como la decisión de los compradores que dudaban. Implican un coste elevado no siempre transferido al consumidor, y el riesgo de degradación de la imagen de marca y de que se pierda la eficacia con el tiempo.

Los **cupones** ayudan a Fidelizar al consumidor, pero dan trabajo extra a los distribuidores. La oferta reembolso tiene un impacto publicitario elevado, animando el producto o la marca y no daña su imagen y puede ayudaren la prueba de un nuevo producto o envase.⁵⁸

2.4.10.4 La promoción desde la perspectiva del consumidor.

Existen diferentes tipos de promociones, en cada tipo se entremezclas los estímulos que se ofrecen a sus destinatarios, y la forma de conseguir los mismos, con la aceptación

^{57 58} RIVERA, J. VIGARAY, D. La Promoción de Ventas: variable clave del marketing. 2ª.ed. Madrid: ESIC. s.f.. Pp. 114-122.

generalizada del consumidor como condición básica para que la promoción de ventas pueda llegar a tener éxito.

A continuación se destacan 16 tipos de promociones, evaluados en una escala del 1 al 5 por los consumidores. Los mayores puntajes corresponden a “mayor cantidad de productos o mayor número de unidades por el mismo precio”, la menor evaluación la recibe la “entrega de sellos o cupones al comprar el producto, para ser coleccionado y posteriormente intercambiados por objetos determinados”.⁵⁹

**Tabla 8. VALORACIÓN DE INSTRUMENTOS PROMOCIONALES
POR PARTE DEL CONSUMIDOR**

Fuente: PEREZ DEL CAMPO, E. La Comunicación Fuera de los Medios: bellow the line. Madrid: ESIC, 2002. P. 153.

Mayor cantidad de producto o mayor número de unidades por el mismo precio	4.1
Un descuento marcado en el producto a deducir cuando se hace la compra	3.8
Oferta de dos productos a un precio inferior al precio total que tendrían por separado	3.7
Un pequeño obsequio unido al producto que se compra	3.6
Entrega del producto viejo al comprar el nuevo y obtener una bonificación por ello	3.5
Que el avance que contiene el producto tenga utilidad para usarse después	3.3
Un vale descuento enviado a su casa para descontar en la próxima compra del producto	3.3
Posibilidad de obtener un regalo sorpresa indicado en el interior del producto	3.1
Envío de una muestra gratis a petición del consumidor	3.1
Entrega de un número unido al producto para participar en un sorteo mensual	2.9
Canje de varias etiquetas de un producto por regalos a elegir, a recoger en un determinado establecimiento	2.9
Posibilidad de enviar la etiqueta del producto, para participar en un sorteo mensual	2.6
Entrega de un número unido al producto para participar en un sorteo para acudir a un concurso radiofónico y tener un premio mínimo asegurado de cien dólares	2.5
Canje de varias etiquetas de un producto por regalos a elegir, previo envío por correo	2.5
Entrega de sellos o cupones al comprar el producto para ser coleccionados en un álbum y posteriormente intercambiarlos por objetos determinados	2.2

⁵⁹ PEREZ DEL CAMPO, E. La Comunicación Fuera de los Medios: bellow the line. Madrid: ESIC, 2002. P.163.

En general, las preferencias de la mayor parte de los consumidores se dirigen hacia aquellos tipos de promociones que permiten conseguir de manera inmediata el estímulo ofrecido.

2.4.11 LA PUBLICIDAD EN INTERNET

Al hablar de publicitar vía internet son tres las principales ideas que se le cruzan por la cabeza a cualquier publicitario: BANNERS, Pop Ups – Pop Under, Spam,

Tomar a esta herramienta hoy en día como principal es muy efectivo, y de costos enormemente menores a los de la publicidad en los medios tradicionales. Se basa en la combinación de varias estrategias publicitarias, adicionando imágenes y reseñas en páginas web relacionadas, hipervínculos, grupos de noticias, anuncios por correo electrónico, etc.

Una campaña de medios dirigida por Internet ahorrar tiempo y dinero a un departamento de publicidad al eliminar la necesidad de laborioso y costoso trabajo.

La publicidad en Internet consiste en banners, pantallas en miniatura, newsletters (boletines informativos), etc., a los que están expuestos los usuarios de Internet al utilizar servicios gratuitos de búsqueda, traducción, correo electrónico, chat rooms (salas de conversación) e incluso programas gratis (Eudora-mail, Mecano 98, Acrobat Reader, Copernic, etc.).

Muchas compañías tienen direcciones en la red, sin embargo, éstas no constituyen formas de publicidad sino de imagen corporativa. Son los accesos a estas páginas y los anuncios de las compañías los que son en verdadera publicidad.⁶⁰

⁶⁰ IÑIGUEZ, M. Publicidad en Internet vs. Publicidad Tradicional. <http://www.monografias.com>.2009-08-10

2.4.11.1 Características Diferenciales de Internet como Medio de Comunicación Comercial

Ventajas:

- **Bajo coste relativo:** puede evitar con mayor facilidad impactos inútiles (sobre público no objetivo), además su coste es incluso menor que el correo convencional, con mayor índice de respuesta.
- **Internacionalización:** es un medio que permite superar fronteras geográficas, políticas y radioeléctricas, con costes locales y obstáculos lingüísticos e idiomáticos superables.⁶¹
- **Automatización:** permite automatizar gran parte de los servicios prestados a través de la red.
- **Medible:** Se puede medir de forma muy precisa y de manera continua el resultado de las campañas de publicidad, ya que son económicos y relativamente fácil.
- **Permite llegar muy rápidamente a públicos objetivos** seleccionados de forma precisa. Internet es uno de los medios de comunicación que permite llegar de forma más precisa a grupos poblacionales específicos y de mayor audiencia.
- **Permite continuas modificaciones y adaptaciones** de las campañas en función de los resultados.⁶²

⁶¹ PEREZ DEL CAMPO, E. La Comunicación Fuera de los Medios: below the line. Madrid: ESIC, 2002. P 173.

⁶² AULA FÁCIL.COM, LECCIÓN 26. La publicidad en internet.
<http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-26.htm>

- **Determinación de Necesidades:** A través de Internet, es fácil encontrar cuáles son las necesidades de nuestros clientes al rastrear sus pasatiempos y preferencias a través de una página web. Esto nos permitirá tener más éxito al ajustar nuestros negocios con base en lo que los clientes realmente quieren y desean pagar en lugar de hacerlo con base en lo que creemos que quieren.
- **Personalización.** Hacia y desde el usuario. Internet no solo es un medio para realizar publicidad sino también para iniciar relaciones contractuales e incluso perfeccionarlas. La principal peculiaridad de Internet radica en la integración del mensaje comercial con los contenidos, pues en ningún medio como en Internet es tan difícil separar la publicidad del resto de las áreas de marketing, ya que, simultáneamente, se anuncia, se ejecuta la transacción comercial, se informa técnicamente, se aconseja al consumidor, se ofrece regalos y se prosigue el servicio posventa. Por ello al determinar qué es publicidad en Internet se ha de especificar que es tanto aquella que atrae a posibles compradores hacia un bien electrónico como hacia un bien convencional. Con el término de bien electrónico nos referimos a aquéllos que se adquieren a través de la red, descargándose al ordenador personal (programa, vídeo, textos...) y con la expresión de bien convencional nos referimos a aquéllos que requieren la entrega material fuera de la red.
- **Interactividad.** La relación entre emisor y receptor se ve alterada en algunas técnicas publicitarias como consecuencia de la interactividad que se utiliza en Internet. El receptor adquiere un papel fundamental: puede decidir que anuncio ver y cual no sin necesidad de cambiar la actividad que estuviera realizando (no es lo mismo que cambiar de canal de televisión o dejar de verla mientras se

emiten espacios publicitarios), el receptor puede continuar navegando por la red sin alterar nada salvo la desaparición de la publicidad con un simple “click”.

El Internet, es tanto un **medio de publicidad de marca como un medio interpersonal**.

Por eso la publicidad en Internet puede ser dirigida a un público amplio o estar diseñada de forma que ofrezca una respuesta personalizada.⁶³

Desventajas⁶⁴

- La publicidad en internet es fácilmente detectada por la competencia.
- Los usuarios de Internet están cansados de la publicidad on line, y por eso la evitan constantemente.
- Internet está plagado de anuncios publicitarios, En respuesta a esta situación, los usuarios tratan de bloquear dichas herramientas publicitarias,
- La publicidad en Internet solamente va dirigida a los usuarios de Internet,
- No todas las personas tienen acceso a internet, ni siquiera todas las que tienen acceso a una computadora. Sin embargo, esto está cambiando,
- No es fácil encontrar las páginas que resultarán mejor para publicitar determinado producto o servicio,
- Cada día surgen nuevas páginas y sitios en internet, y se modifican o mueren otros. A parte de eso, los usuarios no son tan fieles a las web-pages como lo son a emisoras de radio o canales de televisión, lo que dificulta la tarea de determinar en donde publicitar por Internet,

⁶³ INTERNET: NUEVO MEDIO PUBLICITARIO.

<http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/mlg/224.htm>. 2009-08-30

⁶⁴ IÑIGUEZ, M., Publicidad en Internet vs. Publicidad Tradicional. <http://www.monografias.com>.

2009-08-10.

- Las costumbres de los usuarios de Internet cuando están conectados a la red cambian frecuentemente, es decir, los sitios que acostumbran a visitar pueden ser reemplazados fácilmente por otros en sólo semanas.

2.4.11.2 Los Soportes Publicitarios en Internet ⁶⁵

Clasificación de los tipos de sites en Internet:

Webs informativos:

Seis tipos de webs informativos que abarcan los ámbitos más representativos de la Red:

1. Medios de comunicación: Sites de todo tipo de medios: prensa, radio, tv...
2. Webs de carácter cultural: universidades, museos, instituciones crean páginas y dan a conocer su oferta cultural. En estas webs encontramos patrocinio de empresas que buscan notoriedad. Aquí el patrocinio es más frecuente porque es más barato.
3. Buscadores: Es una publicidad más atractiva y eficaz. Yahoo es el web más visitado en el mundo y posee las tarifas más altas de publicidad. España-Olé
4. Webs institucionales: Parlamento, Gobiernos, Ayuntamientos...Las instituciones públicas tienen poco presupuesto para editar un boletín o tener una cadena de TV, pero pueden darse a conocer con costes muy bajos en internet.
5. Entretenimiento: gama amplia de páginas. No ofrece garantías al anunciante. No es un lugar adecuado para los espacios publicitarios, pero lo será a largo o corto plazo.
6. Las páginas personales. No tienen interés para la publicidad. Tal vez en un futuro, algunas celebridades ligadas a una marca, incluirán en su página un

⁶⁵ NUEVAS FORMAS PUBLICITARIAS. <http://zip.rincondelvago.com/00012525>. 2009-08-15

espacio que remita a la marca para la que trabajan. En esto, no hay gran diferencia con el patrocinio.

Webs comerciales:

En este ámbito, Internet sí ha modificado las posibilidades de comunicación publicitaria de las empresas. En sus páginas encontramos:

- a) Información corporativa: datos sobre la empresa (cotización, productos...).
- b) Comercio electrónico: cursar directamente órdenes de compra.
- c) Publicidad/Comunicación con el consumidor: se ha cambiado el papel de la publicidad. Se involucran e interrelacionan la gestión de la marca y la comunicación con el target. Entran en juego valores emocionales.

2.4.11.3 Formas/Formatos de la Publicidad Interactiva-Internet

La novedad de publicidad en Internet se encuentra, principalmente, en el medio o soporte de la actividad publicitaria al que se tienen que adaptar las técnicas publicitarias. Formatos para anunciarse en Internet, hay muchos, conforme la publicidad en Internet va evolucionando, nuevos formatos aparecen en el camino.⁶⁶

Banners:

Ventanas de Internet que se integran como parte de una página web y que se utiliza como soporte del mensaje publicitario. Los banners pueden ser estáticos (similar al cartel publicitario) o dinámicos (similares a los anuncios publicitarios que se emiten en los medios de comunicación audiovisuales). Actualmente existen nuevos formatos como **el Click expand banner** y **el Rollover expand**

⁶⁶ RODRIGUEZ, A. Publicidad en Internet.

banner, los cuales al poner el mouse sobre el banner desplazan un Minisite que sale de ellos sin necesidad de levantar una ventana extra. También otros formatos como el **Beyond banner** que aparece moviéndose en medio del Site, encima de todo buscando llamar la atención del usuario.



Imagen 28. BANNER

Fuente: “Publicidad en Internet vs Publicidad Tradicional”, www.monografias.com

Pop up:

El pop up se despliega como un elemento aparte del Web Site, buscando causar sorpresa y un mayor impacto en el usuario. Actualmente se pone en tela de juicio su efectividad, ya que al ser usado en demasía pierde el impacto y termina por incomodar al navegante.

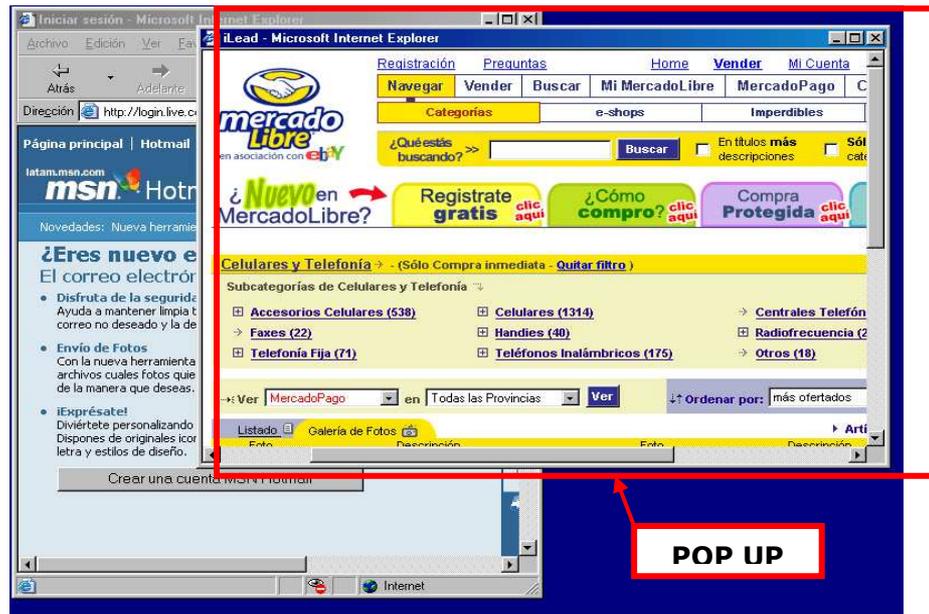


Imagen 29. POP UP

Fuente: “Publicidad en Internet vs Publicidad Tradicional”, www.monografias.com

Keyword banners:

Es un tipo especial de banner con un carácter personalizado. La página web que sirve de soporte al banner incluye un programa de búsqueda, de tal modo que dependerá de la búsqueda realizada la aparición de un banner u otro. Como se puede comprobar mediante el Keyword banner se dirige el mensaje publicitario a un público mucho más específico.⁶⁷

Juegos publicitarios:

Son juegos interactivos utilizados como medio de distribución de mensajes publicitarios. Los juegos interactivos intentan aprovechar las cualidades del juego tradicional incorporando los mensajes publicitarios de los anunciantes al uso y disfrute que el público obtiene de ellos.

⁶⁷ INTERNET: NUEVO MEDIO PUBLICITARIO.

Videos publicitarios:

Tienen una perspectiva muy similar a la de los juegos interactivos. Son mensajes publicitarios audiovisuales que se asemejan a los anuncios televisivos con una importante diferencias: los videos publicitarios en la red tienen una posibilidad de difusión internacional en muy poco tiempo y a un bajo coste.

Skycrapers:

Es la alternativa al tradicional banner, su forma emula un rascacielos y ha logrado una mayor aceptación y tasa de clicks respecto al banner.

Intersitiales:

Aparecen cual anuncio de revista entre artículo y artículo, en este caso entre página y página de la web mientras carga el Site. Existen desde los que ocupan una parte del Site, hasta los que lo ocupan completamente. No es bueno utilizar este recurso en demasía, ya que a muchos usuarios este tipo de publicidad les incomoda.

Botones

Son utilizados a modo de auspicio en muchos casos; permiten tener una presencia permanente en el Site lo que brinda una asociación de marca y recordación para el usuario. Su costo a diferencia del banner, no se mide por impresiones sino por el período que permanezca el botón en el Site, por lo general se pacta por meses.

Email Marketing

Marketing Directo, a través del Email se busca una respuesta directa del usuario; uno de los grandes problemas es el SPAM (envío de publicidad no deseada),

Boletines Electrónicos

Los boletines electrónicos son un tipo de revista electrónica la cual se envía través del Email, en ella se envía información relevante para la persona que se suscribió voluntariamente permitiendo mantener un vínculo permanente con el cliente potencial.

Minisites o Web de marca/empresa:

Son utilizados por lo general para campañas y promociones, en lugar de redirigir a un Web Site, lo hacen a este Minisite, el cual contiene información precisa acerca del producto o servicio. La simple aparición de una determinada empresa o marca en Internet es considerada como un método publicitario.

Buscadores

Más del 60% del ingreso a los Sites se realiza por medio de los buscadores, por lo que este es un medio a tener muy en cuenta a la hora de difundir un Site. El buscador más solicitado en la actualidad es Google.

Las tecnologías a utilizar de los distintos formatos pueden variar de acuerdo al público al que se dirija, las más utilizadas son la tecnología Macromedia Flash (swf), el Html dinámico (dhtml), y los gif animados (gif). Sin duda los modos de hacer publicidad en Internet no se limitan a los señalados en las líneas anteriores y alcanza a todo lo que el ser humano y la técnica sean capaces de hacer.

2.5 CARTERA DE CLIENTES

2.5.1 Concepto y Naturaleza

Es tener en ficha a todas las personas que alguna vez les hemos vendido algo y hacer que nos mantenga en contacto mutuo.

La mayor ventaja es que los clientes en cartera no nos dan trabajo, lo que nos permite tener centenares, incluso millares de clientes en cartera.⁶⁸

2.5.2 Características

- Todos los clientes son activos. La idea de la cartera de clientes es que todas las personas que compraron un producto alguna vez, son clientes que van a comprar de nuevo, al contrario de la idea que el cliente es solo aquel que está usando el producto ahora.
- El cliente en cartera es exactamente aquel que no está usando el producto, pero seguro que lo va a usar.
- Si no está en nuestra cartera de clientes, será cliente nuevo de otra persona, empresa o de otra marca.
- La cartera de clientes garantiza la **retención de clientes** y la **repetición**. No confundir seguimiento con cartera de clientes. El seguimiento es importantísimo, nos garantiza *resultado, referencias y nuevas ventas*. No garantiza la retención del cliente a largo plazo pero sí garantiza las repeticiones.

⁶⁸ ¿QUÉ ES UNA CARTERA DE CLIENTES Y, PARA QUE SIRVE UNA CARTERA DE CLIENTES?. <http://www.trabajar-casa.com/es/negocios/60-que-es-cartera-clientes.html>. 2009-04-15

2.5.3 Para qué sirve la cartera de clientes

- Tener pedidos de productos y ganar dinero todos los días.
- Acumular todas las personas que alguna vez les vendimos un producto o se le ha ofrecido un servicio.
- Rentabilizar el esfuerzo realizado buscando clientes y de los seguimientos hechos.
- No tener que buscar clientes, después de un tiempo de trabajo bien estructurado y realizado.

2.5.4 Incrementar la cartera de clientes.

Todos somos clientes desde que nos ponen el chupete en la cuna, y nuestra inteligencia “de gasto” se ha visto anestesiada por inyecciones masivas de publicidad impactante, slogans que se han incorporado al habla popular y canciones de anuncio que se convierten en el éxito del verano.

La oferta se ha disparado, y los estudios acerca de la manera de llegar al cliente han llegado a la conclusión de que el cliente de hoy en día, es el más exigente, y no perdona un error. La oferta es interminable y descarada, las innovaciones muy apetecibles, y los gustos muy promiscuos, que nos hacen saltar de un lado a otro por pura aburrición.

Nuestra sociedad se caracteriza, tal y como afirma Jonas Ridderstrate, autor de *Funky Business*, por ser la edad del más: *más elección, más consumo, más competencia, más diversión, más miedo, más libertad, más oportunidades*. Estamos en un mundo de excesos, en la edad de la abundancia. ⁶⁹

⁶⁹ <http://www.trabajar-casa.com/es/negocios/60-que-es-cartera-clientes.html>. 2008-05-15.

Se recomienda hacer un análisis sustancioso de nuestros clientes:

- ¿Cuántos clientes nuevos ha tenido este año?
- ¿Por qué le han elegido a usted y no a su competencia?
- ¿Cuántos se han “fugado” de otras empresas para acudir a la suya?
- ¿Cuál es la razón?
- ¿Qué iniciativas ha puesto en práctica para la captación de estos nuevos clientes?
- ¿Cuáles han funcionado? ¿Cuáles no?
- ¿Ha recuperado en forma de cuentas nuevas el dinero invertido en hacerse con esos clientes potenciales?

Teniendo en cuenta que la base de nuestro negocio es la suma continua de clientes nuevos dispuestos a adquirir un producto o servicio, la importancia de una cartera de clientes es extrema. Así es que se debería re-dibujar las bases de la efectividad de nuestra empresa en pos de asegurar nuestro futuro pintando en la hoja en blanco de “Cómo aumentar nuestra cartera de clientes”.

Usted es un cliente. Piense como tal. “**El cliente siempre tiene la razón**” y “**la información es poder**”, las leyes indiscutibles del buen comerciante.

2.5.5 Claves para incrementar la Cartera de Clientes.⁷⁰

- **Promocione su negocio** ante su cartera de clientes y los que pueden llegar a serlo en un futuro: Abra su empresa a nuevos mercados, afiance la marca de su producto, someta su imagen a un análisis y vea si cumple sus expectativas. Cuide su imagen corporativa; se trata de su tarjeta de presentación.

⁷⁰ <http://www.trabajar-casa.com/es/negocios/60-que-es-cartera-clientes.html>. 2008-05-15.

- **Delimite correctamente el objetivo de su empresa**, busque a su cliente potencial, y defina una estrategia acorde que permita acercarse a este público identificado. Tratar de llegar a todo el mundo no resulta rentable y el resultado puede ser catastrófico. Usted sabe cuál es su “cuota de clientes” y cuáles son los que podrían llegar a serlo y de estos, hay clientes “buenos” y clientes “malos”.
- **Haga que su cliente se sienta único**. “Para hacerse con un cliente, es preciso conocerlo mejor que cualquier otro”, asegura Martha Rogers, fundadora junto a Don Peppers de la firma Peppers & Rogers Group y gurú del concepto de administración de relaciones con los clientes. Según Sheri Bridges, profesora de estrategias de comercialización en la universidad Wake Forest en Estados Unidos, lo fundamental hoy en día es cautivar al cliente, es decir, ofrecer un trato tan personalizado que se tienen en consideración tanto las preferencias como las necesidades de cada individuo. Los clientes esperan no solo ser bien atendidos y conseguir aquello que desean, sino que nos anticipemos a sus gustos, a sus necesidades, y todo ello servido con una sonrisa que diga “Usted es único”.
- **Los clientes hablan entre sí**. Aproveche sus palabras como vía publicitaria. “A los clientes potenciales se llega mejor desde otros clientes”, afirma Diego Varhas, director de arte de Valhalla Publicidad & Comunicación S.L. Imagine entonces a sus clientes como carteles de publicidad andantes de su empresa. Hay quien asegura que captar clientes es más difícil que fidelizar a los existentes, y pueden tener razón. Pero su empresa debe esforzarse al máximo por conservar a clientes que ya tiene, asegurándoles un servicio óptimo. Después, déjeles hablar acerca de sus excelencias...

- **Rodéese de un buen equipo.** Imagine que tiene un producto líder en su mercado. Que sus creativos han ideado una campaña que ha tenido un éxito clamoroso, y que las demandas se han triplicado. Una empresa con objetivos claros y personas motivadas resulta la mejor carta en la manga para ganar en la carrera de la competencia. Sus clientes le han elegido a Usted porque cumple perfectamente todas las perspectivas que necesitan obtener. Si su equipo no está a la altura, se encuentra desmotivado, o se pierde en los procesos de su empresa el cliente no disfrutará de todo lo que ha ideado para él, y el esfuerzo se quedará en el camino. Ponga atención en todos los niveles de su empresa, porque todos los eslabones son importantes.⁷¹

Los medios BTL son de gran ayuda, como se lo ha expuesto anteriormente, implementar estrategias que integren diferentes medios para promocionar una empresa o negocio como: E-Mailing, Telemarketing, Las Promociones, PVL, etc., lo importante para formar una cartera es definir un perfil de cliente y el mercado objetivo al que se quiere llegar.

Para esto debemos conocer sus nombres, sus gustos, sus hábitos de compra, sus aficiones, saber de antemano la probabilidad que tienen de adquirir los productos o servicios que su empresa tiene previsto lanzar al mercado, establecer una comunicación sólida con cada uno de ellos... ¡Recordar las fechas de cumpleaños...! Comprender las necesidades actuales del cliente y prever las futuras es fundamental para hacer que ese cliente caiga rendido a sus pies y aporte una mayor rentabilidad a su negocio.

⁷¹ <http://www.soyentrepreneur.com/home/index.php?p=nota&idNota=5723>. 2008-05-17

2.6 CAMPAÑA PUBLICITARIA

Se define como: "*El conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación*", sin embargo, una campaña no sólo es un conjunto de spots, carteles, material POP y demás promoinstrumentos que cotidianamente vemos por diferentes medios de comunicación. Detrás de cada anuncio existe un trabajo coordinado que permite convertir la labor creativa en una estrategia de comunicación. El camino comienza lógicamente por el anunciante, que es quien demanda el desarrollo de una campaña, para lanzar al mercado un nuevo producto, para reforzar la confianza de los consumidores en uno que ya existente u otro objetivo.⁷²

En publicidad una campaña es el resultado de aplicar la planificación a un fin publicitario, por tanto:⁷³

1. Implica la búsqueda de la mejor solución posible a un problema de comunicación con un público masivo,
2. Supone una acción dentro del plan estratégico de comunicación, coherente con la política de comunicación e imagen de la organización,
3. Debe asumir la coordinación con el resto de las políticas y acciones de la organización.
4. Requiere desarrollar el proceso propio de cualquier planificación.

⁷² ROSALES, P. El proceso creativo de una campaña publicitaria. <http://www.mailxmail.com/curso-proceso-creativo-campana-publicitaria>. 2009-09-15

⁷³ MINISTERIO DE EDUCACIÓN, GOBIERNO DE ESPAÑA, Media Publicidad. <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque5/pag3.html>. 2009-09-11

El plan de comunicación publicitaria se realiza en **tres fases fundamentales** que incluyen diferentes etapas y pasos. Estrictamente, éstos no se producen siempre unos detrás de otros. En ocasiones los encargados de cada parte trabajan en paralelo poniendo en común su información y sus ideas hasta llegar a cumplir con los objetivos del plan.⁷⁴

- **Fase de Investigación. Análisis de la situación**

La campaña comienza con la **recogida y el análisis de la información** proporcionada por el anunciante. Puede darla de palabra en la reunión de briefing pero es conveniente que lo haga por escrito. Su objetivo es recopilar toda la información necesaria para detectar y comprender el problema de marketing en su conjunto y extraer los objetivos de comunicación. Si la información proporcionada no es suficiente para tomar las decisiones se pone en marcha un **plan de investigación** del que se encarga al departamento de investigación o a una empresa especializada. Lo que se persigue es partir de un buen conocimiento de la situación.

- **Fase de Creación del Plan de Publicidad. Establecimiento de la Estrategia Publicitaria.**

La investigación lleva al equipo a una serie de conclusiones sobre los factores que explican o influyen en la eficacia de la acción publicitaria del anunciante. A partir de ellas es preciso tomar decisiones y elaborar la estrategia. Las decisiones giran en torno a los objetivos de la campaña, el público al que vamos a dirigir el mensaje y el presupuesto necesario o disponible.

⁷⁴ MINISTERIO DE EDUCACIÓN, GOBIERNO DE ESPAÑA, Media Publicidad.

La estrategia publicitaria se adapta a estos tres puntos. Implica las etapas de **creatividad del mensaje, planificación de medios y producción**. Con ellas la campaña puede lanzarse a través de los espacios contratados para que el público elegido pueda recibirlo.

- **Fase de Control y Evaluación**

Durante el periodo en que la campaña está en los medios es preciso verificar que las inserciones aparecen en las condiciones contratadas, tanto en número como en calidad. Esta tarea de control es compatible con la evaluación de la campaña que trata de estimar el efecto obtenido con ella sobre el público objetivo. Este es el **proceso completo de planificación publicitaria**. Puede llevarlo a cabo íntegramente el anunciante, a través de una agencia de publicidad o contratando diferentes empresas especializadas para cada parte del proceso. Si el anunciante no tiene agencia o no tiene decidido con cuál trabajar, uno de los procedimientos más habituales, como ya vimos (4.8.), es el concurso, en el que varias agencias participan con su propuesta para ganar la cuenta. De este modo el anunciante elige agencia y campaña al mismo tiempo

2.6.1 La publicidad como instrumento al servicio del marketing

Las actividades de marketing permiten organizar el intercambio voluntario y competitivo entre mercancías y consumidores, a fin de asegurar un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios.⁷⁵

⁷⁵ HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C. El Paso Previo a la Creación: del briefing a la estrategia.

Esto exige organizar adecuadamente el modo en que las mercancías van, físicamente, desde el lugar de producción hasta los lugares de consumo. Pero también asegurarse de que se produzca ese encuentro entre oferta y demanda, mediante, canales de comunicación entre productores y consumidores.

La comunicación se convierte, de esta manera, en un instrumento imprescindible a la hora de plantear una relación eficaz entre el mundo de la producción y el del consumo, y en una herramienta indispensable para la consecución de los objetivos de mercado de los fabricantes.

Las acciones de las empresas sobre: producto, precio, distribución u otras áreas no bastan para llegar de manera satisfactoria a los potenciales compradores, sino que, además, hay que establecer comunicación con ellos, a fin de hacerles llegar mensajes relativos de los productos y a la satisfacción de sus necesidades a través de ellos.

Todo un conjunto de acciones comunicativas, incluida la publicidad, tienen como objetivo producir el suficiente grado de conocimiento en los consumidores que les asegure un consumo de acuerdo con sus intereses y necesidades. Así, las acciones comunicativas, conjuntamente con las de mercado, son parte integrante de la estrategia de marketing, formando lo que se denomina marketing-mix.

La situación relativa al mercado, las características del producto, los datos sobre el consumidor y la información sobre la competencia definen la situación de partida de la empresa en relación al mercado de un producto.

A partir de aquí, y según los datos proporcionados por la investigación respecto a esas variables, la empresa define sus objetivos de marketing. Éstos se establecen en términos de participación en el mercado, pues la meta de las empresas es controlar la mayor

parcela de ese mercado frente a los esfuerzos de la competencia por conseguir objetivos similares.⁷⁶

2.6.2 El briefing como punto de partida

La actividad publicitaria se inicia cuando un cliente (el anunciante) plantea a la agencia la solución, de un problema relacionado con un producto y su mercado.

Todas las acciones que se emprendan tendrán como finalidad la solución de dicho problema. Luego, conocer con detalle, y en toda su extensión, la naturaleza de ese problema será la primera tarea a emprender.

Debido a que los profesionales de la agencia no están al tanto de las peculiaridades de las empresas que contratan: sus servicios, de sus productos y de las características de sus mercados, se hace necesario que la empresa proporcione a la agencia toda la información que ésta necesita para la realización de su tarea.

El briefing es una serie de instrucciones y, también el documento a través del cual la empresa anunciante transmite a la agencia todos los datos, referidos a diversas áreas de interés, que van a ser necesarios para que los profesionales de la agencia conozcan el problema en cuestión, y puedan, con esa información, tomar las decisiones necesarias para su solución, partiendo del análisis de la situación, estableciendo las líneas de actuación necesarias, respecto a los mensajes y medios, para solucionar el problema.

La información contenida en este documento ha de ser lo más completa y exhaustiva posible, sobre el producto, servicio o idea a vender, sobre el mercado y sobre las

⁷⁶ HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C. El Paso Previo a la Creación: del briefing a la estrategia.

estrategias que cada área de trabajo llevará a cabo para alcanzar los objetivos (referentes al producto, al mercado, a la publicidad o a los medios), de los que también el Brief deberá informarnos con absoluta claridad.

La elaboración del Brief cumple tres etapas, de las que obtendremos:

- El Brief de producto, o del empresario anunciante.
- El Brief de agencia.
- El Brief publicitario.

2.6.2.1 Brief de producto:

La empresa realizará un documento en el que informe con la mayor claridad y cantidad de datos posibles, incluidas investigaciones de mercado y su estrategia de marketing. Sin embargo, no es raro que la empresa incluso delegue la realización de este informe a la misma agencia, si esta cuenta con una estructura que esté capacitada para la investigación de mercados. Si no es así, puede la agencia contratar servicios externos que se especialicen en estas lides.

2.6.2.2 Brief de agencia o de trabajo:

Una vez recibida la información del producto de mano del cliente, la agencia establece las estrategias adecuadas para cumplir con los objetivos que se han expuesto en el plan de marketing. Y es en este momento donde se establece con claridad cuál es el orden insoslayable a seguir para el ejercicio de la tarea publicitaria. Siempre los objetivos de comunicaciones de marketing se encuentran subordinados a los de la empresa, y para lograrlos es siempre necesario, pero no suficiente, el cumplimiento de las comunicaciones de marketing.

- Objetivos de cada técnica comunicacional (publicidad, promociones, merchandising, RR. PP. , difusión periodística), subordinados a:
- Objetivos de comunicación de la campaña, subordinados a:
- Objetivos de marketing, subordinados a:
- Objetivos de la Empresa.

Partiendo de los objetivos de marketing, la agencia elabora entonces su estrategia de comunicación, qué se va a decir, en conjunto con la empresa anunciante, y luego la agencia establecerá cómo se va a decir. Es decir, la estrategia creativa. Una vez sabido el cómo se va a decir, hay que definir el cuándo, dónde y cuánto decir: es esto la estrategia de medios.⁷⁷

2.6.2.3 El Brief publicitario:

En este informe se incluyen entonces, con transparencia y simplicidad, las estrategias establecidas en los pasos anteriores para su mejor ejecución en el camino a alcanzar los objetivos fijados.

2.6.3 Modelo de Brief publicitario⁹³

- 1. Categoría de producto:** Debe establecerse ante todo a qué rubro pertenece el producto, bien o servicio del cual se trata.
- 2. Marca:** Inmediatamente después de establecerse la categoría del producto, deberá indicarse la marca o nombre comercial del mismo.

⁷⁷ VECCELLIO REANE F. Qué es el brief y cómo realizarlo. <http://rossami.wordpress.com/para-que-lean-y-con-gusto/7/que-es-el-brief-y-como-realizarlo/>. 2009-09-20

3. Producto: En este punto se desarrollará un análisis del mismo y una descripción detallada, incluyendo características tangibles e intangibles.

a) **Descripción Física:** Aquí se describe tanto el producto y su entorno, como su presentación, packaging y elementos de soporte.

Producto: Se indica el color, la forma, el sabor, aroma, pero consistencia o elementos que lo conforman, procedencia y proceso de elaboración, poniendo especial atención a los aspectos que lo diferencian de los demás productos que se encuentran dentro de su mismo segmento o categoría de producto.

Packaging: Se describe ahora el elemento que contiene al producto, su envase o etiqueta, dado que el packaging mismo puede ser la ventaja diferencial del producto. Se incluye en este apartado cuántas ofertas de tamaño puede encontrarse en el mercado.

Hábitos de consumo: Se informará ahora sobre cómo se consume el producto, indicando también cuáles son las necesidades que este satisface y de qué modo lo hace. ¿El consumo es individual, grupal o puede consumirse sólo y acompañado?

Hábitos de compra: Responde a la pregunta ¿dónde y cómo se adquiere el producto? Además, se indica qué integrante de la familia realiza la adquisición, en qué momento y se establece cuál es el lapso que transcurre entre compra y compra?

b) **Descripción conceptual:** Se refiere a los aspectos intangibles del producto, que son aquellas características que, de algún modo, van a construir la imagen del producto o, dicho de otro modo, su

posicionamiento.

Beneficio básico: Es la característica diferencial del producto, y debe ser expresada sintética, clara y precisamente. Por ello nunca se darán más de tres características diferenciales. Lo ideal es expresa sólo una, aquella que represente verdaderamente una sólida ventaja, que sea fácil de comunicar y de comprender por parte del público.

Evidencia de apoyo: Los aspectos que comprueban o verifican la realidad que se expresó en la descripción del beneficio básico. Es el soporte físico o conceptual del beneficio básico y puede darse de dos modos: haciendo mención de ciertos componentes que dan sustento al beneficio básico, o bien a través de la comprobación fáctica del propio consumidor. Ejemplo: si en el punto anterior se dijo que el beneficio básico es que la lavandina que queremos vender no tiene olor a lavandina, la evidencia de apoyo sería que contiene, en su composición, esencia de limón. La comprobación se dará al oler el perfume.

Reason why: Aquí se responde al por qué. Es la explicación lógica racional de los conceptos utilizados para describir el beneficio básico y la evidencia de apoyo. Es la racionalización que permite demostrar toda la construcción conceptual del producto, y podrá expresarse en términos conceptuales o materiales. También puede responder, según lo expuesto en el beneficio básico y la evidencia de apoyo, respecto a aspectos cualitativos o cuantitativos.

- 4. Público Objetivo:** la descripción en este punto tratará de definir los aspectos característicos de los potenciales consumidores del producto. Esta descripción

será el resultado del un exhaustivo análisis del consumidor mediante una investigación de mercado. Esta información es sumamente necesaria para saber cómo se deberá comunicar la campaña al público al que deseamos afectar con ella.

- a) **Perfil demográfico:** edad, sexo, estado civil, ocupación, nivel de ingresos, hábitat, etc.
- b) **Perfil psicográfico:** En él se incluye las características psicológicas del consumidor tales como: actitudes, intereses, deseos, motivaciones, etc. Además, aquellos datos relativos a su contexto social y cultural que lo definen como un individuo social: grupo de referencia, estilo de vida, ideología, valores, etc.
- c) **Su comportamiento respecto al producto:** motivaciones de compra, hábitos de compra, hábitos de uso y consumo, etc. Asimismo, la imagen que posee del producto, y cómo le gustaría que fuese; esto es, su imagen ideal.

Un perfecto conocimiento del consumidor y de sus características ayudará a definir y a delimitar la población objetivo a la que se dirigirá la comunicación.

- 5. **Mercado:** Constituye uno de los elementos clave para comprender la situación del producto y sus necesidades comunicativas, establecer un panorama total y específico del marco comercial y del contexto económico, político y legal dentro del cual se desempeña el producto. Por ello es conveniente conocer información sobre ventas, precio, segmentación, participación del producto en el mercado, distribución, curva del mercado, previsiones para los próximos años, y, en

general, cualquier dato que, en relación con estos aspectos o con otros, pueda afectar al mercado.⁷⁸

También las investigaciones de la empresa sobre el mercado potencial pueden proporcionar datos de interés que sirvan para definir el posicionamiento y la línea comunicativa del producto.

- 6. La Competencia.** La información sobre la competencia resulta imprescindible a la hora de decidir la estrategia comunicativa del producto, ya que ésta tendrá que hacerse no sólo a partir de las características del propio producto, sino también a partir de las características de la competencia (incluida su participación en el mercado) y de la publicidad realizada con anterioridad, y en ese momento, por la misma.⁷⁸. Se tiene que identificar, cuantificar y calificar a cada competidor. También se analizará los puntos fuertes y débiles sobre los cuales construiremos nuestra estrategia para introducir el producto. Se describirá física y conceptual de cada competidor y de sus consumidores.
- 7. Estrategia de Marketing:** En este punto la empresa anunciante expresa cuál es su objetivo comercial a lograr con la introducción de una nueva marca en el mercado. Debe expresarse a través de objetivos mensurables. Ejemplo: Obtener (intención) el 40 % (medida) en los primeros 4 meses (plazo). Al introducir una marca en el mercado, el objetivo de marketing puede lograrse de tres modos básicos en lo que hace a la captación de consumidores. Una primera posibilidad es restando consumidores a la competencia, la segunda es incorporando nuevos consumidores al mercado, y la tercera opción es combinando las dos anteriores.

⁷⁸ HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C. El Paso Previo a la Creación: del briefing a la estrategia.

a) **El precio:** La empresa anunciante construye su estrategia comercial haciendo énfasis en tres campos fundamentales: el precio, la distribución y la política de stock. La política de precio puede fijarse según las siguientes categorías: premium Price (precio más alto), precio de mercado (estándar) y low Price (precio más bajo).

b) **La distribución:** Es fundamental para la agencia conocer la cobertura geográfica que el producto va a tener, y de esa manera poder cubrir las mismas zonas con mensajes publicitarios. El análisis de distribución se realiza a través de la cadena de distribución, que pueden ser: Cadenas cortas = fabricante – minorista – consumidor; Cadenas intermedias = fabricante – mayorista – minorista – consumidor; Cadenas largas = fabricante – distribuidor- mayorista – minorista – consumidor. El conocimiento de estos datos es importante para realizar acciones publicitarias y promocionales sobre los distintos integrantes de la cadena de distribución y no sólo sobre el consumidor final.

c) **Política de stock:** Debemos tener en cuenta la situación económica y financiera del mercado. Según este análisis previo se establecerá la política de stock con la cual estamos determinando el índice de rotación del producto, el retorno de la inversión y, por tanto, los márgenes de ganancia y de contribución marginal del producto.

8. **Estrategia de comunicación:** Se establece qué es lo que se va a decir, y se define el tono de la comunicación, teniendo en cuenta el target group y estableciendo cuál es el posicionamiento que se desea alcance el producto, en

base a metas que se fijan a la publicidad, y que pretenden, en el ámbito de la comunicación, es decir, el objetivo publicitario.

a) Target group: Es la delimitación de aquel sector de los consumidores a los que se desea llegar con la publicidad. El establecimiento del target o público objetivo es una de las partidas más importantes del briefing, ya que define las características de aquellos a los que hay que convencer con el mensaje. De este modo elaboraremos una estrategia de comunicación más clara y precisa, cuidando, que esta no margine a los consumidores potenciales que no integren el target group. Cuanto más detallada sea esta información, acerca de sus características psicosociales, más fácil será construir un mensaje que conecte con ese público objetivo y que utilice sus mismos códigos comunicativos.

b) Posicionamiento: Es la imagen mental que los consumidores tienen del producto, que se construye mediante la publicidad y del propio desempeño del producto. Debemos establecer qué imagen deseamos que el producto que debemos vender tenga en la mente de los consumidores.

9. Estrategia creativa: Se define aquí cómo se va a decir lo que vamos a decir. Diremos aquí cuál es la forma más efectiva para hacer llegar nuestro mensaje a los consumidores.

a) Resolución creativa: Expresaremos a través de qué elementos se cristalizará la estrategia creativa. Se indica si se hará una campaña testimonial, humorística, etc.

b) Racional creativo: Aquí se trata de justificar racionalmente la resolución creativa. Responde al ¿por qué de este modo?

10. Estrategia de medios: Se refiere a la planeación en cuanto al uso de los diversos medios existentes, enfocada a intercalar, medios, horarios y frecuencias de forma que el mensaje llegue, con fuerza y oportunidad al mayor número de personas comprendidas dentro del perfil del grupo meta y al menor costo posible. Esta selección debe responder a las características del producto y del público objetivo además de evaluar el presupuesto disponible para la contratación de los mismos.

a) **Plan de medios:** Se vuelca en una planilla el desarrollo de la estrategia de medios a través del año.

b) **Pauta de medios:** Refleja la táctica (acciones puntuales) se realizarán en un corto plazo. La pauta es el detalle del plan, en la pauta vemos qué medios y vehículos se contratan, qué unidades de medios se compran durante un período no mayor al mes.

c) **Racional de medios:** Es la justificación racional de la selección de medios que hemos hecho. Este punto se construye sobre la base de la compatibilidad de las audiencias de los diferentes medios y sus aspectos en común con el público objetivo del producto.

11. Estrategia de promoción: Detallamos cuáles serán las estrategias promocionales, si las habrá, en sus diferentes aspectos haciendo de ellos una descripción física y conceptual.

a) **Plan de promoción:** Como el plan de medios, es una planilla anual las distintas acciones promocionales a realizarse y en qué tiempos se harán.

b) Actividades: Se detallan las actividades del plan de promoción, llegando así al final de los conceptos elementales que debe contener un buen Brief.

12. Observaciones. Recomendaciones para la realización de la campaña. En la información incluida en el briefing, el anunciante puede añadir consejos que hagan alusión:

- a)** Tono o estilo que debe tener el mensaje.
- b)** Plazos para la realización del trabajo.
- c)** Restricciones o medidas legales que puedan influir cualquiera de las decisiones tomadas por la agencia.
- d)** Otras recomendaciones que puedan afectar a la campaña.

CAPÍTULO III.

MARCO METODOLÓGICO

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología de la investigación que se empleará en el presente trabajo es *predominantemente cuantitativa*, es decir, un diseño no experimental donde se da privilegio a técnicas cuantitativas, buscando las causas y la explicación de los hechos de estudio desde una perspectiva exterior orientado a la comprobación de la hipótesis para asumir una realidad.

3.2 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de investigación que se acopla más para el enfoque del trabajo en curso, es la investigación dada por un *estudio social de tipo descriptivo*, puesto que el propósito en este trabajo es decir cómo y de qué manera se incrementará la cartera de clientes aplicando la propuesta de publicidad de Medios Alternativos.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

Todas las personas naturales o jurídicas (empresas), propietarias de bienes valores o servicios.

3.3.2 Muestra

Tamaño de la muestra: Como la población es indeterminada, se aplica la siguiente fórmula⁷⁹:

$$n = \frac{NC^2pq}{ME^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de ocurrencia (homogeneidad del fenómeno, porcentaje de respuestas fiables o confiables, generalmente $p = 0.5$)

q = Probabilidad de no ocurrencia (respuestas no fiables)

ME= Margen de error o precisión admisible con que se toma la muestra (generalmente se elige del 0,01 al 0,15)

NC= Nivel de confianza o exactitud con que se generaliza los resultados a la población, (normalizado $Z=1,96$).

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{0.15^2} = 42.68$$

⁷⁹ URQUIZO, A. Cómo realizar la tesis o una investigación. Riobamba: Gráficas Riobamba, 2005.

Luego de aplicada la fórmula $n = 42.68$, por lo tanto se aplicará la encuesta a 43 personas representativas; por lo tanto se trata de una muestra no probabilística de tipo intencional.

3.4 MÉTODOS

El método en el cual se basará la investigación será el *método inductivo*, por tanto se basa en estudios descriptivos que comienzan con una recolección de datos, que nos permita determinar cómo y de qué manera se incrementará la cartera de clientes aplicando la propuesta de publicidad de Medios Alternativos y

3.5 TÉCNICAS

Las técnicas utilizadas en la investigación de campo son las encuestas realizadas al focus group determinado, y en la investigación documental-bibliográfica se recopilarán los datos de fuentes secundarias: libros, revistas y publicaciones en internet.

3.6 ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

- Para documentar el marco teórico se hará investigación bibliográfica de fuentes secundarias: libros y revistas relacionadas al tema.
- Para el desarrollo de la propuesta se empleará la *técnica de encuestas*.
- Y para la comprobación de la hipótesis se aplicará la técnica de encuestas aplicadas a representantes de la muestra escogidos mediante *muestreo intencionado*.

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el desarrollo de la propuesta de aplicación de Medios Alternativos de Comunicación para promocionar los servicios de la empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales de la ciudad de Riobamba que permita incrementar la cartera de clientes:

- Se determinará el público objetivo en base a la segmentación conductual, cuota de preferencia, cuota de notoriedad, aplicando un focus group a 12 personas representativas del grupo objetivo.
- Se determinará la conciencia de marca de la empresa Perfiles, aplicando un focus group a 23 personas para reducir el margen de error.
- Se determinará la actitud hacia de marca de la empresa Perfiles, aplicando un focus group a las personas que tengan conciencia de marca de la empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales
- Se determinará los puntos fuertes y débiles de la competencia con la Matriz de Evaluación de Competitividad y Diferencia Semántico, aplicando a las mismas personas que tienen nivel de conciencia.

Para la comprobación de la hipótesis se aplicará una encuesta mediante *muestreo intencionado*, y se tabulará sus resultados mediante la *técnica estadística por porcentajes*⁸⁰.

3.8 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Considerando que la empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales, maneja dos líneas de servicios: *Diseño Gráfico y Comunicación Global* y *Organización Integral de Eventos*, en la cual, el servicio de organización integral de eventos no tiene una competencia directa en el mercado, a diferencia de su segunda línea de servicios Diseño Gráfico y Comunicación Global, en el cual se han basado nuestros estudios preliminares

⁸⁰ URQUIZO, A. Cómo realizar la tesis o una investigación. Riobamba: Gráficas Riobamba, 2005.

3.8.1 Definición del público objetivo

3.8.1.1 Segmentación Conductual:

Para determinar el grupo objetivo de la empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales, se ha realizado un focus group a 12 personas, (Ver Anexo 1).

Pregunta1:

¿Qué aspectos considera importantes al momento de contratar un Servicio de Diseño Gráfico y Comunicación Global?

ATRIBUTOS	Nº PERSONAS	BENEFICIOS BUSCADOS
Calidad de diseño	8	8
mensaje claro y directo	2	2
buenos resultados-cumple objetivos	4	4
creatividad	6	6
Profesionales	1	
Calidad de impresión y materiales	6	6
Costos	4	
Asesoría personalizada	4	
Experiencia	6	
Responsabilidad	3	
Imagen empresarial	2	
Responsabilidad	3	

Tabla 9.BENEFICIOS BUSCADOS

Fuente: Encuesta Anexo1, elaborada por Mónica Cárdenas

Análisis:

Nuestro grupo objetivo son todas las empresas, negocios o personas naturales de la ciudad de Riobamba, que deseen promocionar sus productos, bienes o servicios y que tengan capacidad de compra. Como beneficios de una empresa de Diseño Gráfico y Comunicación Global buscan Calidad de diseño que integra creatividad, un mensaje eficaz, cumplimiento de objetivos; y Calidad de impresión y materiales que se utilizan.

3.8.2 Análisis de la Competencia:

3.8.2.1 Cuota de Notoriedad:

Pregunta 2:

¿Qué lugares, empresas o estudios que brinden Servicios de Diseño Gráfico y Comunicación Global usted conoce?

Empresas Competencia	Nº personas	Cuota de Notoriedad %
Imp. Gutenberg	6	50,00%
Imp. Edipcentro	2	16,67%
Imp. Ped.Freire	1	8,33%
PERFILES	2	16,67%
Otras	1	8,33%
TOTAL	12	100,00%

Tabla 10. CUOTA DE NOTORIEDAD

Fuente: Encuesta Anexo1, elaborada por Mónica Cárdenas

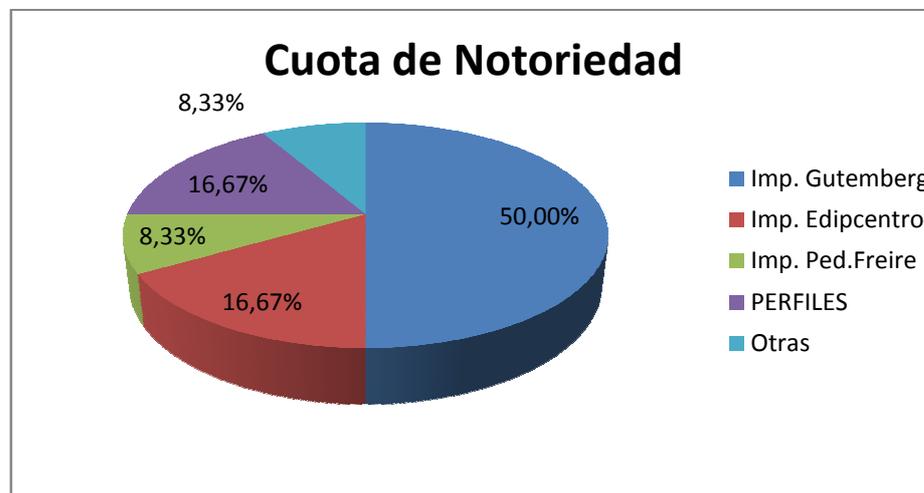


Figura 21. CUOTA DE NOTORIEDAD

Fuente: Encuesta Anexo1, elaborada por Mónica Cárdenas

Los resultados de las encuestas basadas en la notoriedad espontánea (ver Anexo 1) determinan claramente los principales competidores para la empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales y su porcentaje de notoriedad:

Análisis:

la Imprenta Gutemberg, es la principal competencia de la empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales, ya que tiene el 50% de nivel de notoriedad en el público objetivo. Sin embargo, la Imprenta Edipcentro con el 16.67% de notoriedad también duplica la notoriedad de la Editorial Pedagógica Freire que tiene un 8.33% de notoriedad.

3.8.2.2 Cuota de Preferencia

Pregunta 3:

¿De las respuestas anteriores cuál usted contrata comúnmente y porqué?

Empresas Competencia	Nº personas	Cuota de Preferencia %
Imp. Gutemberg	4	33,33%
Imp. Edipcentro	1	8,33%
Imp. Ped.Freire	1	8,33%
PERFILES	4	33,33%
Otras	2	16,67%
TOTAL	12	100,00%

Tabla 11. CUOTA DE PREFERENCIA

Fuente: Encuesta Anexo1, elaborada por Mónica Cárdenas

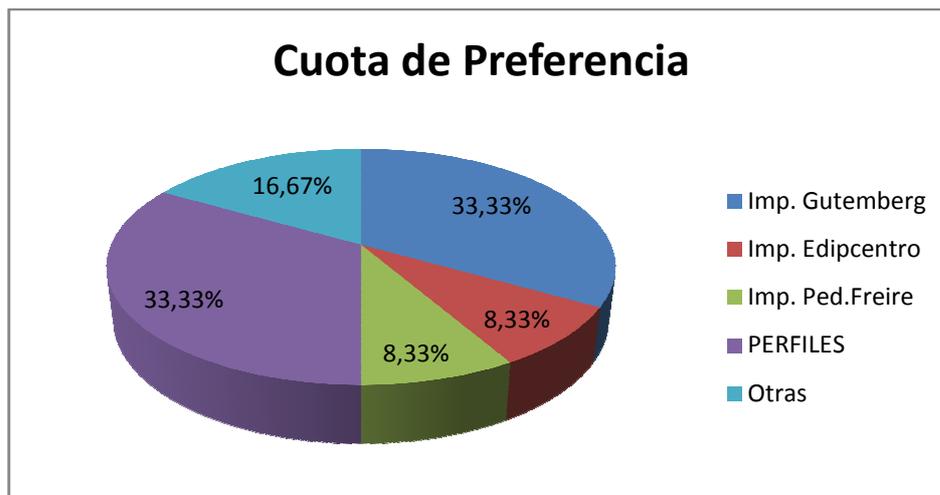


Figura 22. CUOTA DE PREFERENCIA

Fuente: Encuesta Anexo 1, Elaborado por Mónica Cárdenas

Los resultados de las encuestas (ver Anexo 1) determinan el nivel de preferencia hacia las diferentes marcas, obteniendo los siguientes resultados:

Análisis:

El nivel de preferencia entre la Imprenta Gutenberg y la empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales es igual en el 33.33%, a pesar que la empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales tiene solamente el 16.67% de notoriedad en el público objetivo, determinando que la I. Gutenberg ocupa el primer lugar de preferencia por su calidad en materiales e impresión seguido de calidad en el diseño.

3.8.2.3 Nivel de Conciencia

Opinión del Consumidor

Pregunta 4:

¿Conoce a la Empresa PERFILES. Servicios Creativos y Profesionales? ¿Qué opina de su servicio?

Nivel de Conciencia PERFILES	Conoce		Han Escuchado		No conoce		TOTAL
	personas	%	personas	%	personas	%	personas
Eventos y Diseño	1	8,33%	1	8,33%	2	16,67%	
Diseño	3	25,00%	1	8,33%		0,00%	
Eventos	1	8,33%	3	25,00%		0,00%	
TOTAL	5	41,67%	5	41,67%	2	16,67%	12=100%

Tabla 12. NIVEL DE CONCIENCIA

Fuente: Encuesta Anexo1, elaborada por Mónica Cárdenas

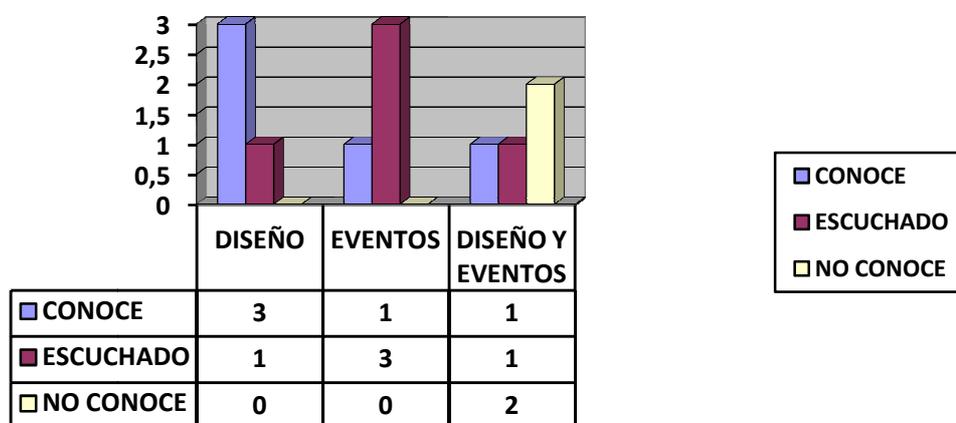


Figura 23. NIVEL DE CONCIENCIA

Fuente: Encuesta Anexo1, elaborada por Mónica Cárdenas

Análisis:

Un estudio preliminar de conciencia de marca de Perfiles, nos permite concluir que a esta empresa se le conoce por sus dos líneas de servicio: Diseño Gráfico y Comunicación Global, y por Organización de Eventos. Su nivel de conciencia al manejar las dos líneas de servicios solo asciende al 16.67 %, demostrando su poca conciencia de marca. Por separado se determina un 33.33%, para cada una de las líneas de servicios.

3.8.2.4 Opinión del Consumidor:

Aspectos Positivos y Negativos de la Marca

ATRIBUTOS	PERFILES Diseño y Comunicación	PERFILES Organización Eventos	TOTAL
Calidad general	4	3	7
Creatividad y exclusividad	5	4	9
Buen Gusto	2		2
Elegancia	1		1
Perfeccionamiento	3		3
Obtención de resultados	3		3
Mensaje Claro	4	1	5
Asesoría personalizada	3	4	7
Responsabilidad		1	1
Profesionales	1	1	2
Eficacia		1	1
Experiencia	2	1	3

Tabla 13. OPINIÓN DEL CONSUMIDOR

Fuente: Encuesta Anexo1, elaborada por Mónica Cárdenas

Análisis:

Según los resultados de las encuestas, las personas que conocen a la empresa la consideran buena en el aspecto general en sus dos líneas de servicios, basándose en los siguientes puntos más relevantes:

- Trabajos muy buenos: calidad, obtención de resultados, mensaje claro
- Experiencia
- Asesoría Personalizada
- Creatividad y Exclusividad
- Detallistas y perfeccionistas

3.8.3 Análisis de la Imagen de Marca del Producto y Posicionamiento

3.8.3.1 Conciencia de Marca.

Para medir el conocimiento de la marca de la empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales, se ha realizado un focus group a 23 personas, (Ver Anexo 2).

Pregunta 1:

Marque con una X, según el grado que usted conoce a la Empresa PERFILES.

Escala de Familiaridad:

Nunca oyó de...	Sólo oyó de...	La conoce poco	La conoce en forma regular	La conoce muy bien

Tabla 14. ESCALA DE FAMILIARIDAD

Se obtuvo los siguientes resultados:

	EVENTOS	DISEÑO	EVENTOS	DISEÑO	EVENTOS	DISEÑO Y EVENTOS	EVENTOS	DISEÑO	TOTAL
Nunca oyó de...	Sólo oyó de...		La conoce poco		La conoce en forma regular		La conoce muy bien		
2	6	3	1	0	3	2	2	4	23
8,696%	26,087%	13,043%	4,348%	0,0%	13,043%	8,696%	8,696%	17,391%	100%
no tienen conciencia de marca					tienen conciencia de marca				
47,826%					52,174%				

Tabla 15. CONCIENCIA DE MARCA DE LA EMPRESA PERFILES

Escala de Familiaridad. Fuente: Encuesta Anexo 2. Elaborada por Mónica Cárdenas

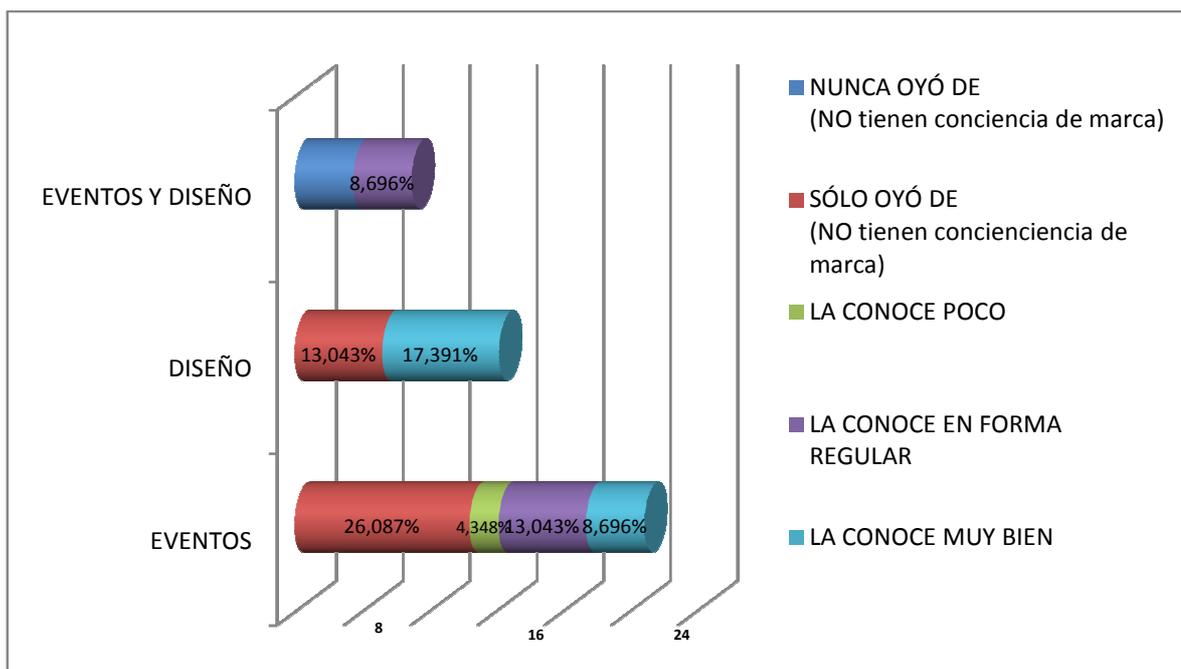


Figura 24. NIVEL DE CONCIENCIA DE LA EMPRESA PERFILES
Escala de Familiaridad. Fuente: Encuesta Anexo 2. Elaborada por Mónica Cárdenas

SERVICIOS	% CONCIENCIA MARCA	Nº PERSONAS	% CONCIENCIA DE MARCA
SIN CONCIENCIA	47,826%	11	
EVENTOS	26,087%	6	50,000%
DISEÑO	17,391%	4	33,333%
EVENTOS Y DISEÑO	8,696%	2	16,667%
TOTAL	100%	23	100%

Tabla 16. NIVEL DE CONCIENCIA DE LA MARCA PERFILES EN SUS DOS LÍNEAS DE SERVICIOS

Fuente: Encuesta Anexo2, elaborada por Mónica Cárdenas

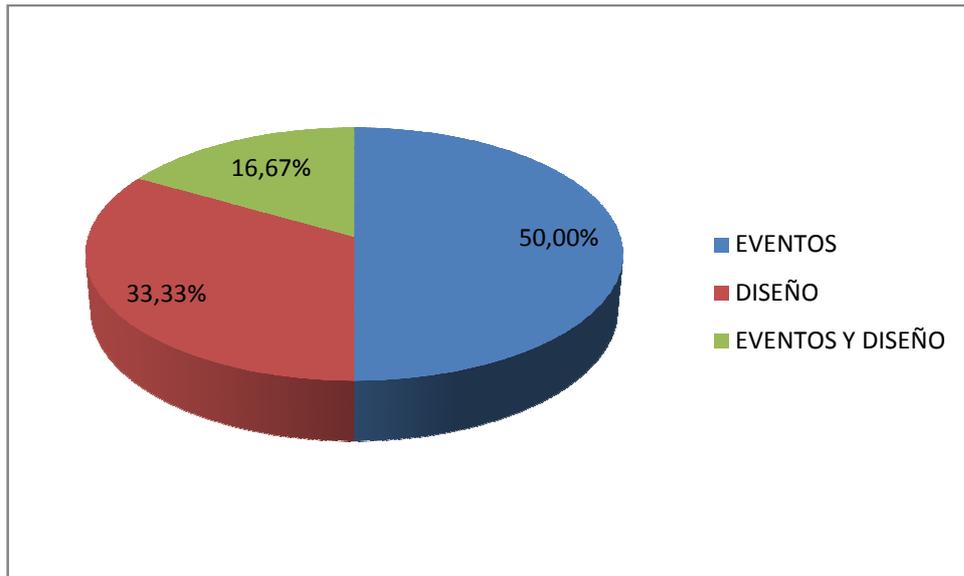


Figura 25. NIVEL DE CONCIENCIA EN BASE A SERVICIOS

Fuente: Encuesta Anexo2, elaborada por Mónica Cárdenas

Análisis:

De acuerdo al análisis de los resultados obtenidos, se puede concluir que:

La empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales, tiene un desconocimiento de marca del 47,826% equivalente a 9 personas encuestadas.

La empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales tiene una conciencia de marca con en sus dos líneas: servicios de diseño gráfico y comunicación global, y organización integral de eventos, del 52,174% equivalente a 12 personas encuestadas.

Separando las dos áreas que trabaja la empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales, en base a su conciencia de marca se puede concluir que:

La empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales, en Organización Integral de Eventos tiene una conciencia de marca equivalente al 26,087 %.

La empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales, en Diseño y Comunicación Global tiene una conciencia de marca equivalente al 17.391%.

La empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales, en sus dos líneas de servicio tiene una conciencia de marca equivalente al 8,696%.

Por lo tanto la empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales es conocida más por sus servicios de organización integral de eventos, que por sus servicios de diseño gráfico y comunicación global, pero no ha generado conciencia de marca por lo tanto, debe invertir en valor de marca.

3.8.3.2 Actitud hacia la Marca.

Para medir la actitud hacia la marca Perfiles se aplicó la encuesta a las personas que tienen conciencia de marca, equivalente a 12 personas del total de 23 personas encuestadas

Pregunta 2:

Marque con una X, según ud. considera los servicios de la Empresa PERFILES.

Escala de Favorabilidad:

Muy desfavorable	Algo desfavorable	Indiferente	Algo favorable	Muy favorable

Tabla 17. ESCALA DE FAVORABILIDAD

Se obtuvo los siguientes resultados:

EVENTOS	DISEÑO	EVENTOS	DISEÑO	EVENTOS	DISEÑO	EVENTOS	DISEÑO Y EVENTOS	EVENTOS	DISEÑO	EVENTOS Y DISEÑO	TOTAL
Muy desfavorable		Algo desfavorable		Indiferente		Algo favorable		Muy favorable			
						2	0	4	4	2	12
						16,667%	0,000%	33,333%	33,333%	16,667%	100%
actitud negativa hacia la marca						actitud positiva hacia la marca					
0%						100%					

Tabla 18. ACTITUD HACIA LA MARCA PERFILES
Escala de Familiaridad

Fuente: Encuesta Anexo 2. Elaborada por Mónica Cárdenas

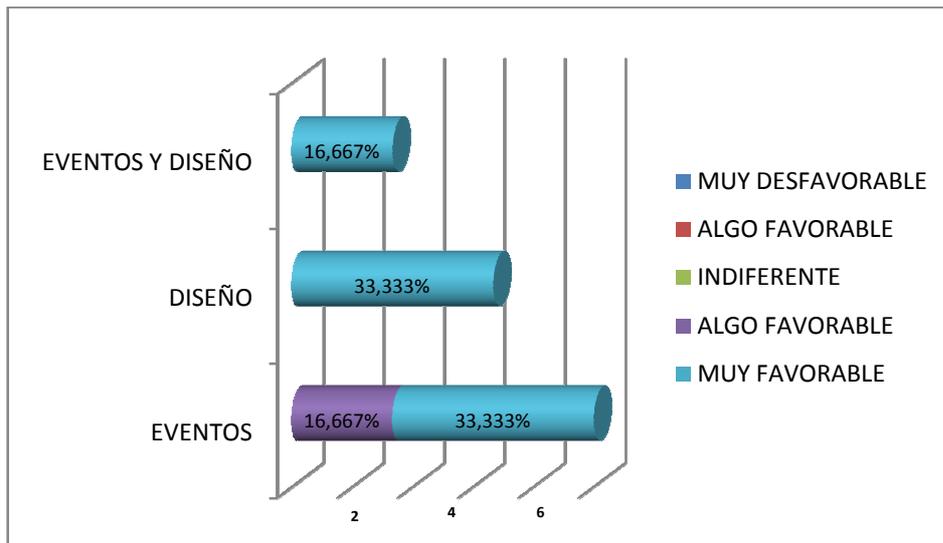


Figura 26. ACTITUD HACIA LA MARCA PERFILES

Fuente: Encuesta Anexo2, elaborada por Mónica Cárdenas

Análisis:

La empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales tiene una actitud positiva hacia la marca del 100%

Separando las dos áreas que trabaja la empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales, se puede concluir que:

La empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales, en Diseño y Comunicación Global, por su actitud positiva hacia la marca en el 100%, tiene una lealtad de marca por parte de sus clientes, sobre todo en el área del Diseño. A pesar de no ser muy conocida en el mercado. **Las pocas personas que conocen a la empresa piensan que es buena.**

3.8.4 Puntos Fuertes y Débiles de la Competencia.

La empresa en estudio solo tiene competencia directa en su línea de Diseño Gráfico y Comunicación Global, por lo tanto, del Focus group aplicado a 23 personas para determinar con mayor precisión el nivel de conciencia de marca (Anexo2), se estableció que 6 personas conocen que la empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales brinda servicios de Diseño Gráfico y Comunicación Global, a quienes se les aplicó la encuesta. (Ver Anexo 3)

Pregunta 1:

Califique según su criterio las siguientes marcas con:

E EXCELENTE B BUENO
R REGULAR M MALO

MARCAS	NOTORIEDAD	CALIDAD DE SERVICIO	ASISTENCIA TÉCNICA	PERSONAL DE VENTAS	FIABILIDAD
Imprenta "Edipcentro"					
Imprenta "Gutenberg"					
Imprenta "Pedagógica Freire"					
"Perfiles" Servicios Creativos y Profesionales					

Tabla 19. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD

Fuente: Encuesta Anexo3, elaborada por Mónica Cárdenas

Con la ayuda de medición de tarjetas y tabla de frecuencias se obtuvo los siguientes resultados:

MARCAS	Notoriedad	Calidad de servicio	Asistencia Técnica	personal de ventas	fiabilidad
Imprenta "Edipcentro"	B	B-R	R	B-E	B-R
Imprenta "Gutenberg"	E	B	B	B	E-B
Imprenta "Pedagógica Freire"	B	R	R	B	R
"Perfiles" Servicios Creativos y Profesionales	B-R	E	E	B	E

E EXCELENTE B BUENO R REGULAR M MALO

Tabla 20. PUNTOS FUERTES Y DÉBILES DE LA COMPETENCIA

Fuente: Encuesta Anexo3, elaborada por Mónica Cárdenas

Análisis:

De acuerdo al cuadro de Puntos Débiles y Fuertes, se puede determinar que:

IMPRESA EDIPCENTRO: Es una empresa conocida que realiza trabajos de diseño gráfico, su calidad de servicio en sus trabajos fluctúan de bueno a regular, razón por la cual, su nivel de asistencia técnica es regular. Una fortaleza es el personal de ventas, aunque su fiabilidad se la considera de regular a buena.

IMPRESA GUTENBERG: Esta empresa se la considera como una de las líderes en el mercado, su presencia es reconocida en todo el ámbito, ofrece una buena calidad en sus servicios de diseño gráfico con una buena asistencia técnica, tiene un buen personal de ventas, y se considera su trabajo como fiable.

IMPRESA PEDAGÓGICA FREIRE: Es una empresa que, a pesar de ser muy conocida en el ámbito, través por sus años de existencia, su calidad de servicio y

asistencia técnica se la considera regular, provocando poca fiabilidad en sus clientes. Como un punto a favor es su personal de ventas que se le considera como bueno.

PERFILES SERVICIOS CREATIVOS Y PROFESIONALES: Del mercado total que tiene conciencia de marca para esta empresa, la considera como una de las mejores empresas que brindan los servicios de diseño gráfico y comunicación, por su calidad de servicios y asistencia técnica excelentes, considerándole como una empresa netamente fiable. Como punto débil de esta empresa ubican la notoriedad en el mercado, ya que la consideran de regular a buena y su personal de ventas que se encuentra en el mismo nivel de sus competidoras.

Conclusión:

Del análisis de puntos fuertes y débiles de la competencia podemos concluir que la Imprenta Gutenberg es la líder del mercado en el servicio de Diseño Gráfico específicamente, además es el competidor más fuerte para la empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales.

Su mayor ventaja es su nivel de conocimiento en el mercado en general, a pesar que su trabajo es considerado como bueno, aceptable y fiable, sigue un paso atrás del nivel de trabajo de Perfiles, donde su trabajo se lo considera excelente y fiable, pero no es una empresa reconocida en el mercado, se puede adelantar que los clientes que esta empresa mantiene son leales a sus servicios, pero son pocos.

Notoriedad: Gutenberg líder en el mercado

Calidad de Servicio : Perfiles, Gutenberg es su competidora directa

Asistencia Técnica: Perfiles, es su fortaleza

Personal de Ventas: Edipcentro

Fiabilidad: Perfiles y Gutemberg

3.8.5 Posicionamiento (análisis de mapas perceptuales)

Para determinar los atributos de medida se han considerado aquellos más relevantes obtenidos en el estudio del Anexo1.

Pregunta 2:

Califique en una escala de 1 a 7 (1 mínimo – 7 máximo), las marcas que indicamos a continuación, considerando los beneficios: Calidad de diseño y Creatividad, Calidad en Impresión y Materiales.

Obteniendo los siguientes resultados:

MARCAS	CALIDAD DE DISEÑO Y CREATIVIDAD	IMPRESIÓN Y MATERIALES
Imp. Edipcentro	5	6
Imp. Gutemberg	5	7
Imp. Ped.Freire	5	5
PERFILES	7	6

Tabla 21. MEDIDA DE LOS ATRIBUTOS DE LA COMPETENCIA

Fuente: Encuesta Anexo3, elaborada por Mónica Cárdenas

Imp. Edipcentro - Imp. Gutemberg =	1
Imp. Edipcentro - Imp. Ped.Freire =	1
Imp. Edipcentro - PERFILES =	4
Imp. Gutemberg - Imp. Ped.Freire =	4
Imp. Gutemberg - PERFILES =	5
Imp. Ped.Freire - PERFILES =	5

	Imp. Edipcentro	Imp. Gutemberg	Imp. Ped.Freire	PERFILES
Imp. Edipcentro	-	1	1	4
Imp. Gutemberg	1	-	4	5
Imp. Ped.Freire	1	4	-	5
PERFILES	4	5	5	-

Tabla 22. MATRIZ DE DISTANCIA ENTRE LAS MARCAS

Fuente: Encuesta Anexo3, elaborada por Mónica Cárdenas

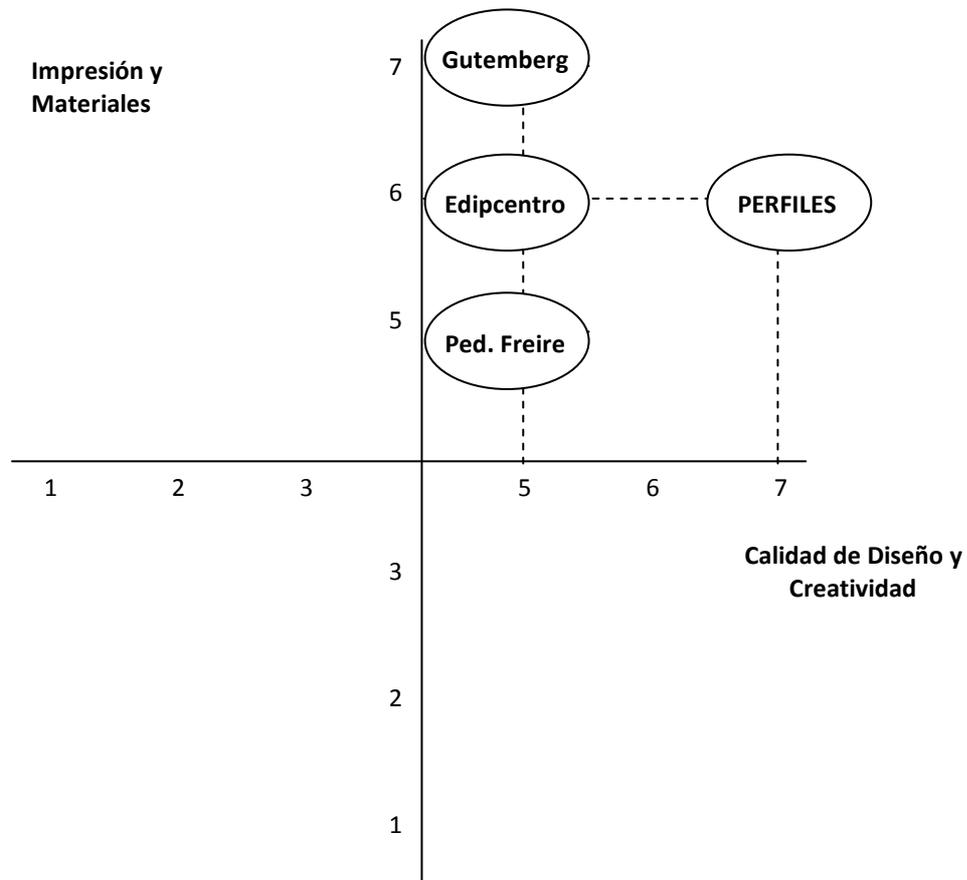


Figura 27. MAPA PERCEPTUAL

Fuente: Encuesta Anexo3, elaborada por Mónica Cárdenas

Conclusiones:

Podemos determinar que la Imprenta Gutemberg por su calidad en impresiones y por los materiales que ocupan es la empresa líder en el mercado, seguida por Edipcentro y la

Editorial Pedagógica Freire. Su deficiencia es en calidad de diseño y creatividad, otorgándole una ventaja a Perfiles, la cual tiene que competir por alcanzar mejorar su calidad en materiales e impresión. (Ver anexo 3)

3.8.5.1 Diferencial Semántico

Focus group a sólo las 6 personas del grupo que conocen que la empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales brinda servicios de Diseño Gráfico y Comunicación Global. (Ver Anexo 4).

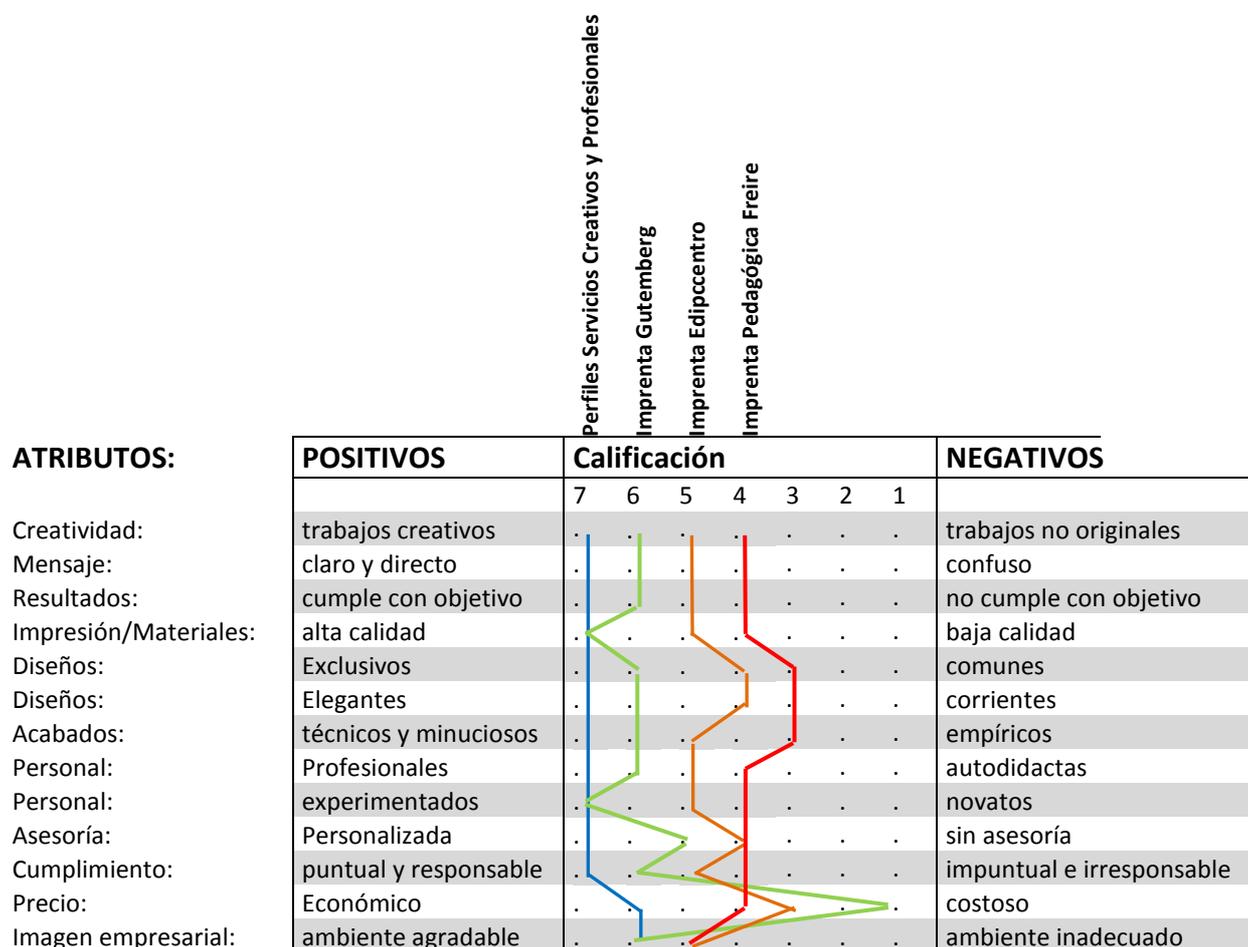


Figura 28. DIFERENCIAL SEMÁNTICO

Fuente: Encuesta Anexo 4, elaborada por Mónica Cárdenas

Análisis:

La empresa Perfiles es muy bien vista en comparación con su competencia, seguida de la Imprenta Gutemberg, pero como se había mencionado antes, es una empresa con un nivel de conciencia bajo en el mercado, dejándole como líder a la Imprenta Gutemberg sobre todo en calidad y por sus años de vida se la considera con experiencia.

Conclusión:

La empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales se destaca por la creatividad y exclusividad en sus trabajos, expresando un mensaje claro y directo, que cumple con los objetivos planteados, con personal profesional y de experiencia además de brindar una asesoría personalizada.

3.9 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

3.9.1 Hipótesis General

La hipótesis planteada se la considera como una *hipótesis prospectiva* (previsión de datos):

La cartera de clientes de la empresa Perfiles se incrementará mediante la aplicación de una propuesta de publicidad en Medios Alternativos de Comunicación, en la promoción de sus servicios.

3.9.2 Estrategia de recolección de la Información

Antes de aplicar la encuesta que nos permite comprobar la hipótesis, a las personas escogidas mediante muestreo intencionado representantes de la muestra, se les

expondrá la propuesta de campaña de publicitaria, para que ellos puedan tener una percepción casi real de la misma.

3.9.3 Análisis e Interpretación de Resultados

Pregunta 1:

¿Los servicios de nuestra empresa se contemplan dentro de sus requerimientos?

SI _____ NO _____

	F	%
SI	31	72
NO	12	28
TOTAL	43	100

Tabla 23. PREGUNTA 1. COMPROBACIÓN HIPÓTESIS

Fuente: Encuesta dirigida a muestra (Anexo 5)

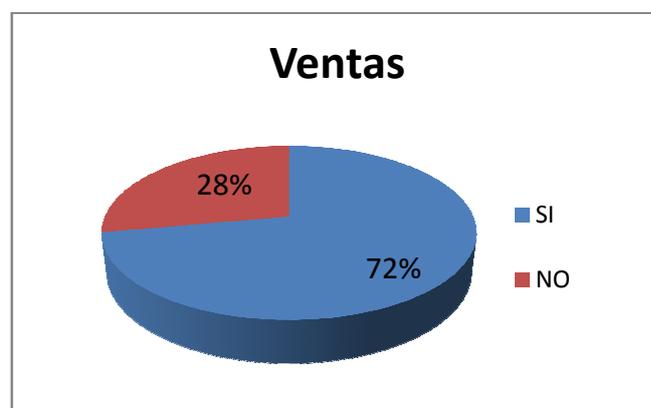


Figura 29. PREGUNTA 1. COMPROBACIÓN HIPÓTESIS

Fuente: Encuesta dirigida a muestra (Anexo 5)

Análisis:

De las 43 personas encuestadas pertenecientes a la muestra, el 72% correspondiente a 31 personas afirman que los servicios de la Empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales se contemplan dentro de sus requerimientos.

Pregunta 2:

En caso de requerir servicios de Diseño Gráfico y Comunicación Integral & Organización Integral de Eventos ¿Contrataría a nuestra empresa?

SI _____ **NO** _____

	F	%
SI	42	98
NO	1	2
TOTAL	43	100

Tabla 24. PREGUNTA 2. COMPROBACIÓN HIPÓTESIS

Fuente: Encuesta dirigida a muestra (Anexo 5)

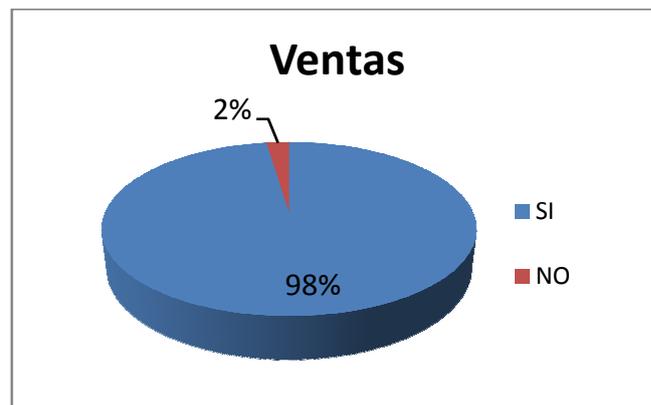


Figura 30. PREGUNTA 2. COMPROBACIÓN HIPÓTESIS

Fuente: Encuesta dirigida a muestra (Anexo 5)

Análisis:

De las 43 personas encuestadas pertenecientes a la muestra, el 98% correspondiente a 42 personas afirman que si necesitarán promocionar su empresa contratarían a la empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales

Pregunta 3:

¿Sugeriría a otras personas nuestros servicios en caso que los requieran?

SI _____ NO _____

	F	%
SI	41	95
NO	2	5
TOTAL	43	100

Tabla 25. PREGUNTA 3. COMPROBACIÓN HIPÓTESIS

Fuente: Encuesta dirigida a muestra (Anexo 5)

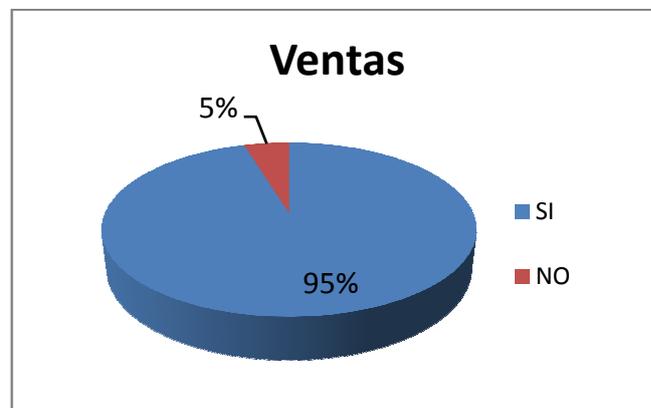


Figura 31. PREGUNTA 3. COMPROBACIÓN HIPÓTESIS

Fuente: Encuesta dirigida a muestra (Anexo 5)

Análisis:

De las 43 personas encuestadas pertenecientes a la muestra, el 95% correspondiente a 41 personas afirman que van a sugerir los servicios de la Empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales a otras personas que los requieran.

Pregunta 4:

¿Le gustaría contratar los servicios de nuestra empresa para que le organice de la manera más adecuada la promoción de su empresa, negocio o servicio?

SI _____ **NO** _____

	F	%
SI	38	88
NO	5	12
TOTAL	43	100

Tabla 26. PREGUNTA 4 . COMPROBACIÓN HIPÓTESIS

Fuente: Encuesta dirigida a muestra (Anexo 5)

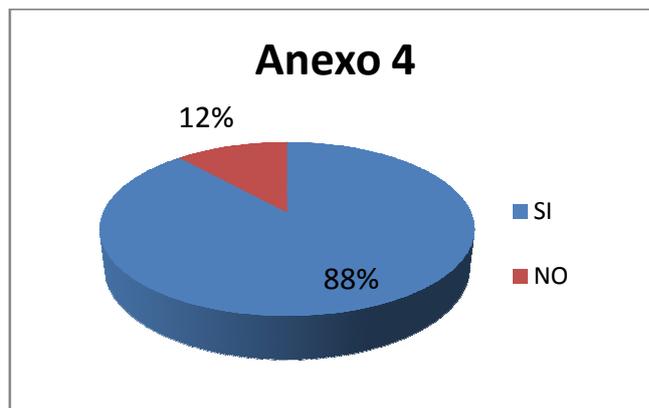


Figura 32. PREGUNTA 4. COMPROBACIÓN HIPÓTESIS

Fuente: Encuesta dirigida a muestra (Anexo 5)

Análisis:

De las 43 personas encuestadas pertenecientes a la muestra, el 86% correspondiente a 37 personas afirman que les gustaría contratar los servicios de la empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales para que les promocionen sus servicios, bienes o valores.

Pregunta 5:

¿Considera que nuestra empresa cumple con sus expectativas?

SI _____ NO _____

	F	%
SI	32	74
NO	11	26
TOTAL	43	100

Tabla 27. PREGUNTA 5 . COMPROBACIÓN HIPÓTESIS
Fuente: Encuesta dirigida a muestra (Anexo 5)

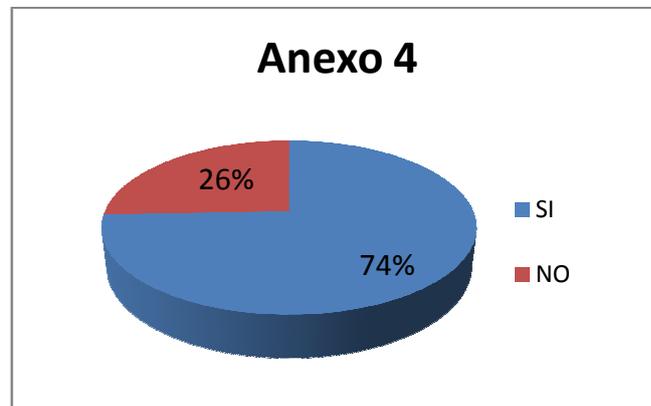


Figura 33. PREGUNTA 5. COMPROBACIÓN HIPÓTESIS
Fuente: Encuesta dirigida a muestra (Anexo 5)

Análisis:

De las 43 personas encuestadas pertenecientes a la muestra, el 74% correspondiente a 32 personas afirman que la empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales cumple con sus expectativas.

PREGUNTAS	ESCALA DE MECIACIÓN			
	SI		NO	
	Frecuencias	Porcentajes %	Frecuencias	Porcentajes %
1	31	72	12	28
2	42	98	1	2
3	41	95	2	5
4	38	88	5	12
5	32	74	11	26
PROMEDIO TOTAL		86		14

Tabla 28. CUADRO DE RESULTADOS

Fuente: Encuesta dirigida a muestra. Anexo 5, elaborada por Mónica Cárdenas

3.9.4 Prueba de Hipótesis

Luego de aplicado el cuestionario de la encuesta a 43 personas de la muestra se obtuvieron los siguientes resultados:

	FRECUENCIA PROMEDIO	PORCENTAJE %
Opinión a favor	37	86
Opinión en contra	6	14
TOTAL	43	100%

Tabla 29. CUADRO DE RESUMEN DE LOS RESULTADOS

Fuente: Encuesta dirigida a muestra. Anexo 5, elaborada por Mónica Cárdenas

Opinión a favor del 86%

Opinión en contra del 14%

Por consiguiente, **la hipótesis queda aceptada.**

CAPÍTULO IV.

MARCO PROPOSITIVO: Propuesta de Campaña Publicitaria

4.1 CONOCIMIENTO DEL BRIEF DEL CLIENTE

PERFILES Servicios Creativos y Profesionales Brief del Cliente.			
DATOS GENERALES			
Nombre completo de la empresa	PERFILES Servicios Creativos y Profesionales		
Tipo de servicio	Organización Integral de Eventos y Comunicación Global		
Dirección	Morona 26-40 y Junín	Responsable	María Dolores Vela Núñez
Teléfono	2966623	RUP	0602976474001
Celular	084254189/092524080	E-mail	mariadoloresvela@hotmail.com
Horario de contacto		Celular	092524080

Tabla 30. Brief del Cliente

4.1.1 LA EMPRESA

¿Cuál es el giro de la empresa o producto?

PERFILES, Servicios Creativos y Profesionales, es una empresa avalizada por nuestro profesionalismo y experiencia adquirida en la organización de eventos, diseño y comunicación global, demostrado con el éxito consecutivo de Congresos de Medicina en instituciones como el IESS (Riobamba) y Hospiesaj; además de los servicios prestados a instituciones públicas y privadas como la UNACH, Ministerio Fiscal, Gobierno Provincial de Pichincha, SNV entre otros; tanto en Diseño Gráfico y Publicitario como en la Organización de Eventos o Certámenes de índole Académica y Empresarial.

El nivel de las relaciones interinstitucionales y con organizaciones públicas y privadas manejadas hasta el momento nos han abierto las puertas en distintas empresas nacionales como multinacionales que trabajan en nuestro país, para conseguir desde avales académicos y curriculares, capacitadores hasta auspicios y distintos materiales y herramientas que permiten el uso correcto de la marca de estas instituciones.

Contamos con dos áreas de servicios:

La primera, Servicios de Diseño y Publicidad, donde nuestro objetivo es crear o fortalecer su imagen corporativa con diferentes piezas publicitarias, que van desde el diseño de tarjetas de presentación, hojas membretadas, trípticos, catálogos, volantes, banners; Diseño Editorial en folletos, libros, revistas, diarios, brochurs; Producción de Arte con edición de audio y video por mencionar algunos, hasta Diseño Web.

La segunda, Organización de Eventos, donde nuestros servicios se han extendido a varios campos de acción tales como: Formación Académica: congresos, seminarios,

convenciones, encuentros, talleres y simposios; Promoción Empresarial e Institucional: muestras, lanzamientos de productos o servicios; Ferias y Exposiciones y Recepciones Sociales: matrimonios, bautizos, grados, cocteles, etc.

Disponemos de herramientas y equipos tecnológicos necesarios para la elaboración de trabajos del área del Diseño. Nuestro éxito también se debe a que contamos con proveedores de servicios y productos exclusivos especializados: proveedores de menaje, decoración en flores, iluminación y audio, catering, etc.; y, somos distribuidores directos de Litocromo tarjetería fina, en la ciudad de Riobamba.

Nuestra garantía es el éxito adquirido en cada una de las actividades realizadas con responsabilidad y profesionalismo.

¿Cuál es la historia de su empresa?

Esta empresa se inicio en mayo del 2006, a título nominal de Mónica Cárdenas Vela, se inicio como una empresa enfocada al Diseño y Publicidad, y creación de Imágenes de Congresos y Seminarios.

En la actualidad Perfiles, es una empresa que se encuentra reconocida en el Registro único de Proveedores RUP, con una razón social de Organización de Eventos y Comunicación Global.

En el transcurso de este tiempo, e incluso desde años atrás se ha realizado varios eventos o certámenes en la ciudad de Riobamba, enfocados a nivel Nacional como Internacional, donde nuestro trabajo a título nominal ha sido reconocido, es así que en octubre del 2006 se organizó el Primer Congreso Internacional de Especialidades Médicas, HOSPIESAJ 2006, donde albergamos a 593 profesionales de la salud, donde nuestra responsabilidad se enfocó en la planificación, organización y ejecución del

evento, además de la Creación de la Imagen del Certamen y promoción del mismo en los diferentes medios. Pre-prensa (afiches, trípticos, credenciales, programas, banners, gigantografías, señalética, etc), radio, prensa. En abril del 2005 y 2006 se organizó el II y III Congreso Nacional de Especialidad Médicas y Emergencias Pre-Hospitalarias con el Hospital del IESS de Riobamba. En Junio del 2005 junto con la Municipalidad de Riobamba y la Fundación Flores Franco se organizó el Primer Festival de La Espumilla, en junio del 2005 se organizó la Convención Nacional de la Cámara Junior Internacional “Jóvenes de Sueños y Realidades”, el 17 de julio del 2007 se organizó el “El Show Fashion Look”, con el auspicio de empresas de renombre nacional e internacional como Schwarzkopf, Top Care, Sapi Sons, etc. En junio del 2008 se organizó las “II Jornadas Nacionales de Diseño Gráfico” de la Universidad Nacional de Chimborazo, con la participación de 6 profesionales distinguidos del diseño de diferentes ciudades del país, además de la colaboración de distintas entidades como el I. Municipio de Riobamba.

En el área específica del diseño además de la imagen realizada para los diferentes eventos se ha realizado trabajos como: Afiche de Guambra Más Linda de Riobamba 2007, cds Interactivos para el Gobierno Provincial de Pichincha, Presentación del MIES para el Presidente Constitucional de la República Eco. Rafael Correa en el período de Transición, libros para el Municipio de Penipe, diseño de campañas para los diferentes candidatos, entre otros.

Somos una empresa nueva en Chimborazo, avalados por nuestro profesionalismo y experiencia adquirida en la organización de eventos o certámenes, diseño y comunicación. Nuestro equipo de trabajo está conformado por profesionales en la

Organización de Certámenes, Diseñadores de Comunicación Visual y Fotografía, Diseñadores de Interiores, y profesionales en la Rama Administrativa.

¿Cuál es su misión?

MISION- PERFILES Servicios Creativos y Profesionales

Nuestra misión es crear, producir y proporcionar a nuestros clientes de manera efectiva, original y exclusiva diseño, eventos y diferentes formas publicitarias para que sus productos o servicios produzcan el impacto y persuasión necesaria al público en general, con la responsabilidad y profesionalismos que nos caracterizan.

¿Cuáles son las metas más importantes de la empresa o producto (en orden de importancia de mayor a menor)?

Llegar a ser una empresa reconocida en la organización integral de eventos y comunicación global en todas las instituciones públicas y privadas de la ciudad de Riobamba.

4.1.2 EL PRODUCTO O SERVICIO

Describa sus productos o servicios

Contamos con dos áreas de servicios:

La primera, Servicios de Diseño y Publicidad, es decir **Comunicación Global**, donde nuestro objetivo es crear o fortalecer la imagen corporativa o de marca de las entidades públicas o privadas, con diferentes piezas publicitarias, que van desde el diseño de tarjetas de presentación, hojas membretadas, trípticos, catálogos, volantes, banners; Diseño Editorial en folletos, libros, revistas, diarios, brochurs; Producción de Arte con edición de audio y video, Diseño Web, hasta el manejo de campañas integrales

La segunda, **Organización de Eventos**, donde nuestros servicios se han extendido a varios campos de acción tales como: Formación Académica: congresos, seminarios, convenciones, encuentros, talleres y simposiums; Promoción Empresarial e Institucional: muestras, lanzamientos de productos o servicios; Ferias y Exposiciones y Recepciones Sociales: matrimonios, bautizos, grados, cocteles, etc.

Defina en una sola frase su empresa o producto

Organización Integral de Eventos y Comunicación Global

4.1.3 AUDIENCIA

¿Cuál es su mercado meta?

Personas, empresas, instituciones y entidades públicas y/o privadas, que deseen organizar un evento académico, empresarial o familiar y que cuenten con los recursos necesarios para llevarlos a cabo.

SEGMENTACIÓN:

Geográfica:

País: Ecuador

Región: Centro

Provincia: Chimborazo

Ciudad: Riobamba

Demográfica:

Sexo: Hombres y Mujeres

Edad: 25 años en adelante

Nivel socio económico: clase media a alta

Instrucción: Profesionales

Psicográfica:

Estilo de Vida:

Actividades: Lectura, Deporte, Familia

Intereses: Trabajo y Familia

Ideal: Emprendedores

Conductual:

Beneficios: Promoción y buena imagen de empresas o personas

Frecuencia de Compra: eventual

Lealtad de Marca: Inconstante

¿Cómo quiere ser percibido por sus clientes?

Como la única y primera empresa en el mercado de Riobamba, especializada en la Organización Integral de Eventos y Comunicación Global, abalizada por nuestro profesionalismo y creatividad.

¿Por qué sus clientes prefieren su producto o servicio sobre otros?

Porque somos los únicos en el mercado capaces de planificar, diseñar, organizar y ejecutar íntegramente un evento, además de ser capaces de crear campañas publicitarias, es decir comunicación global, con un nivel profesional y creativo.

¿Cuál cree usted que es el posicionamiento actual de su empresa/producto?

La empresa no es conocida en todo el público objetivo. Ya que no se ha realizado la promoción adecuada de la misma.

4.1.4 COMPETENCIA

¿Quiénes son sus competidores?

En el área del diseño podemos encontrar identificar como competencia directa a las imprentas de nuestra ciudad, ya que sus servicios a parte de imprimir integran desarrollo de diseño. Se han identificado en los últimos meses la creación de estudios de diseño, pero su trabajo aún no repercute en el público objetivo

Dentro del área de organización de eventos, no tenemos una competencia directa que brinde los servicios que realizamos, sin embargo podemos ubicar una competencia de servicios sustitutivos, de las entidades que son dueñas de salones de recepciones sociales.

¿Cuáles son sus ventajas contra la competencia?

Nuestra principal fortaleza es el servicio personalizado y profesional.

Nuestros competidores en el área del diseño, que son específicamente las imprentas, por la gran afluencia de trabajo, no pueden brindar un servicio personalizado a un cliente específico, ya que les reporta una pérdida de tiempo y recursos para atender a un solo cliente, más aún para presentar un completo trabajo de diseño con un mensaje claro y específico, que requiere de un estudio particular del mercado y del tiempo suficiente para lograr un trabajo creativo, profesional y eficaz.

De igual manera, en el área de organización de eventos, no tenemos en el mercado competencia directa, y de la competencia en servicios sustitutivos como son las recepciones sociales, los encargados son personas con sólo conocimientos intuitivos de lo que hay que hacer.

4.1.5 ANALISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Experiencia en organización de eventos y diseño Reconocimiento en las instituciones trabajadas Contar con proveedores probados Calidad de servicio Servicios personalizados Oficina establecida	Servicio Exclusivo Apertura de nuevo mercado Relaciones Interinstitucionales
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de personal especializado Baja capacidad Débil acceso para dar crédito Falta de maquinaria No se cuenta con instalaciones para eventos	Fluctuación de precios en materia prima Empresas sustitutivas o competencia indirecta

Tabla 31. Análisis FODA. Brief del Cliente

4.1.6 ENTORNO

¿Qué tendencias o cambios afectan a la empresa?

Hace aproximadamente un año, nos enfrentamos a una tendencia bajista en los precios, donde la competencia con el afán de incrementar sus clientes redujo sus costos a un mínimo de utilidad, tendencia que daño relativamente el mercado, por esta razón, decidimos hacer un cierre a nuestros servicios, y solamente mantener a nuestros clientes leales, quienes valoran nuestro trabajo y reconocen nuestra calidad y efectividad de servicios.

Sin embargo, actualmente el mercado se ha ido nivelando y a donde nos queremos enfocar con la tendencia actual que se centra en el consumidor, quienes se encuentran más informados y conocen mejor a la competencia.

El mercado de Riobamba, poco a poco va asumiendo la necesidad de contar con profesionales capacitados para impulsar sus productos, y es ahí donde debemos demostrar la calidad de nuestros servicios para ganar mercado.

¿Qué visión de su empresa tiene a corto y mediano plazo?

VISION - PERFILES Servicios Creativos y Profesionales

Nuestra visión es llegar a ser una empresa líder y competitiva en el mercado local, por la creatividad, originalidad y exclusividad de nuestros servicios personalizados acorde a las necesidades de cada uno de nuestros clientes, brindando una asistencia integral que parte del diseño y publicidad hasta la organización y ejecución de sus eventos, como ente impulsador necesario para el crecimiento personal, institucional o empresarial de los diferentes clientes.

VALORES - PERFILES Servicios Creativos y Profesionales

Innovación constante

Mejoramiento continuo de la calidad

Calidad Humana.

Profesionalismo.

Pasión por lo que hacemos.

Respeto por el cliente.

Responsabilidad

¿Tiene alguna forma de medir la efectividad de su producto o servicio?

¿Cuál es?

En el área del diseño mantenemos a nuestros clientes como leales, esto nos permite valorizar nuestro trabajo y afirmar que estamos cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes.

Dentro del área de organización de eventos, podemos medir nuestra efectividad por la calidad de promoción que repercute directamente en el número de participantes a eventos académicos y empresariales, además de la evaluación que realizamos a final de cada evento.

4.1.7 ESTRATEGIA

¿Ha implementado alguna estrategia de comunicación anteriormente, cual?

Somos una empresa relativamente nueva en el mercado, con pocos recursos económicos, donde nuestra mejor promoción ha sido la calidad de servicio que prestamos, de esta manera se han difundido nuestros servicios boca a boca.

Si contestó afirmativamente la pregunta anterior ¿Qué resultados obtuvo?

Podemos asegurar que hemos tenido un incremento en la cartera de clientes, pero falta mucho trabajo para que nuestra empresa sea reconocida en el mercado local.

¿Qué podría afectar el éxito de su empresa o producto?

Sin lugar a duda la crisis mundial y local, ha afectado a nuestra empresa, que influyen directamente en el cliente disminuyendo su poder adquisitivo, además de la continua fluctuación de precios de la materia prima.

¿Qué problemas comunicacionales puede identificar en su empresa?

Información:

El mayor problema que enfrenta la empresa es la falta de información de nuestros servicios, en los diferentes medios de comunicación, razón por la cual no ha creado una conciencia de marca en el mercado.

No se ha promocionado como empresa, ni ha dado a conocer sus dos líneas de servicio, de las cuales, la organización integral de evento es exclusiva

Posicionamiento:

La empresa tiene un *posicionamiento débil*, ya que se encuentra posicionado en un porcentaje mínimos del grupo objetivo, por lo tanto requiere de una repetición significativa y la selección adecuada de medios con el objetivo de penetrar en la mente del consumidor

Persuasión:

De acuerdo a una investigación realizada en el mercado, se ha determinado que la empresa no tiene una estrategia comunicacional que le permita diferenciarse de sus competidores en el área del diseño gráfico y comunicación global, y que difunda sus servicios de organización integral de eventos, como proveedores únicos de este tipo de servicio.

¿Tiene planes de expansión de su empresa o desarrollos de nuevos productos en un corto plazo? ¿Cuáles?

En un corto plazo, nuestra empresa se enfoca más que al desarrollo de nuevos productos, a impulsar los existentes. Es así que queremos impulsar la venta de tarjetería

finalmente como un complemento en la organización de evento, aprovechando que somos distribuidores directos de una empresa de renombre nacional como es Litocromo.

4.2 ESTRUCTURA DEL BRIEF DE TRABAJO

4.2.1 CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO

4.2.1.1 Características

Producto / Servicio:

Concepto. Organización Integral de Eventos y Diseño Gráfico y Comunicación Global

El concepto del servicio: Organización Integral de Eventos y Comunicación Global de manera Creativa y Profesional. Un servicio único, exclusivo y eficaz. Además dependiendo del tipo de evento que se realice su precio es “garantizado” en base a metas, ya que garantizamos calidad y experiencia.

Oferta de servicios. Se caracteriza por una atención personalizada acorde a las necesidades y objetivos de sus clientes. Con la asistencia siempre de profesionales responsables de cada proyecto.

Sistema de entrega de servicios. Su éxito depende de la calidad de atención al cliente, en “calidad funcional” por parte del “personal de servicios”, ya sea a grandes grupos de personas o un servicio individualizado, tanto en la organización de eventos como en trabajos de diseño gráfico y comunicación global.

Precio:

Sus precios son “alineados” dependiendo de los costos y recursos necesarios, pero siempre enfocados a la calidad de servicios, es decir, un mensaje eficaz, calidad de materiales, personalización e innovación. En el área de organización de eventos sus

precios se han estandarizado en tres categorías acorde a los servicios complementarios que se ofrecen: paquete básico, paquete corporativo, paquete exclusivo.

Promoción:

Su mejor forma de promoción es el prestigio que ha ganado tanto en el área de la comunicación como en la organización de eventos, además prestando servicios completos en las dos áreas para instituciones públicas y privadas incluyendo su marca como “organizador integral de eventos y comunicación global”. En ocasiones anteriores su estrategia ha sido mediante “publicity”.

Plaza:

Sus servicios son vendidos directamente al usuario final. No poseen vendedores o agentes para su comercialización. Contaban con una oficina en un lugar estratégico donde sus clientes tenían accesibilidad a contratar sus servicios. Actualmente se han reubicado.

4.2.1.2 Tipo de Consumo

Acorde a las características de los servicios que brindad la empresa, su consumo es “especializado”, ya que sus servicios son requeridos por empresas, instituciones o personas que buscan un fin específico: promocionar sus productos o servicios o realizar eventos acorde a sus necesidades, con la asesoría profesional.

4.2.1.3 Ciclo de Vida

Por el tiempo de vida de la empresa, se encuentra en la “Etapa de Crecimiento”.

4.2.2 DEFINICIÓN DEL PERFIL DEL PÚBLICO OBJETIVO

4.2.2.1 Segmentación de Mercado

4.2.2.1.1 Macrosegmentación

Mercado: Organización de Eventos & Diseño Gráfico y Comunicación Global

Necesidad Genérica: Promocionar los bienes o servicios de empresas, negocios o personas naturales

Marco Referencial: Para nuestro estudio nos basamos en un focus group de 12 a 23 personas perteneciente al grupo objetivo, con las cuales se evaluarán sus resultados para el estudio de marketing.

4.2.2.1.2 Microsegmentación

Segmentación Conductual:

Considerando que la empresa Perfiles, maneja dos líneas de servicios en la cual, el servicio de organización integral de eventos no tiene una competencia directa en el mercado, se ha realizado un estudio general en base a su segunda línea de servicios que ofrece, es decir, Diseño Gráfico y Comunicación Global. (Ver Anexo 1), determinando al público objetivo en base a los beneficios buscados de la empresa; los mismos beneficios buscado en Diseño Gráfico y Comunicación Global se los puede acoplar a la Organización integral de eventos por ser un medio alternativo también de comunicación.

Público Objetivo:

Nuestro grupo objetivo son todas las empresas, negocios o personas naturales de la ciudad de Riobamba, que deseen promocionar sus productos, bienes o servicios y que

tengan capacidad de compra. Como beneficios de una empresa de Diseño Gráfico y Comunicación Global & Organización de Eventos, buscan Calidad, que integra creatividad, un mensaje eficaz, cumplimiento de objetivos; además de la utilización de buenos materiales.

4.2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

4.2.3.1 Determinación de las Fuerzas Competitivas

Mediante este estudio podemos analizar cuál es la orientación del cliente con respecto a la competencia técnica, competencia comercial, actuación comercial, servicio de venta, tecnología, calidad de producto y trato al cliente.

4.2.3.1.1 Cuota de Notoriedad:

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas basadas en la notoriedad espontánea (Anexo1) se determinó que la Imprenta Gutenberg, es la principal competencia de la empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales, ya que tiene el 50% de nivel de notoriedad en el público objetivo. Sin embargo, la Imprenta Edipcentro con el 16.67% de notoriedad también duplica la notoriedad de la Editorial Pedagógica Freire que tiene un 8.33% de notoriedad.

4.2.3.1.2 Cuota de Preferencia

Los resultados de las encuestas (Anexo1) realizadas determinan el nivel de preferencia hacia las diferentes marcas, obteniendo los siguientes resultados:

El nivel de preferencia entre la Imprenta Gutenberg y la empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales es igual en el 33.33%, a pesar que la empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales tiene solamente el 16.67% de notoriedad en el

público objetivo, determinando que la I. Gutemberg ocupa el primer lugar de preferencia por su calidad en materiales e impresión seguido de calidad en el diseño.

4.2.3.2 Puntos Fuertes y Débiles de la Competencia

Partiendo del estudio del nivel de conciencia que tiene el grupo objetivo sobre la empresa Perfiles Servicios creativos, realizado mediante un focus group a 23 personas, se pudo determinar que sólo 6 personas del grupo, conocen que la empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales brinda servicios de Diseño Gráfico y Comunicación Global. Con estas personas se ha evaluado a la competencia obteniendo mediante una *Matriz de Evaluación de Competitividad*, (Ver Anexo1,2,3) con los siguientes resultados:

IMPRESA EDIPCENTRO: Es una empresa conocida que realiza trabajos de diseño gráfico, su calidad de servicio en sus trabajos fluctúan de bueno a regular, razón por la cual, su nivel de asistencia técnica es regular. Una fortaleza es el personal de ventas, aunque su fiabilidad se la considera de regular a buena.

IMPRESA GUTEMBERG: Esta empresa se la considera como una de las líderes en el mercado, su presencia es reconocida en todo el ámbito, ofrece una buena calidad en sus servicios de diseño gráfico con una buena asistencia técnica, tiene un buen personal de ventas, y se considera su trabajo como fiable.

IMPRESA PEDAGÓGICA FREIRE: Es una empresa que, a pesar de ser muy conocida en el ámbito, tal vez por sus años de existencia, su calidad de servicio y asistencia técnica se la considera regular, provocando poca fiabilidad en sus clientes. Como un punto a favor es su personal de ventas que se le considera como bueno.

PERFILES SERVICIOS CREATIVOS Y PROFESIONALES: Del mercado total que tiene conciencia de marca para esta empresa, la considera como una de las mejores empresas que brindan los servicios de diseño gráfico y comunicación, por su calidad de servicios y asistencia técnica excelentes, considerándole como una empresa netamente fiable. Como punto débil de esta empresa ubican la notoriedad en el mercado, ya que la consideran de regular a buena y su personal de ventas que se encuentra en el mismo nivel de sus competidoras.

Por lo tanto se puede concluir: La Imprenta Gutemberg es el líder del mercado en el servicio de diseño gráfico específico, además es el competidor más fuerte para la empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales.

Su mayor ventaja es su nivel de conocimiento en el mercado en general, Y su trabajo es considerado como bueno, aceptable y fiable, sigue un paso atrás del nivel de trabajo de Perfiles, donde su trabajo se lo considera excelente y fiable, pero no es una empresa reconocida en el mercado, se puede adelantar que los clientes que esta empresa mantiene son leales a sus servicios, pero son pocos.

Notoriedad: Gutemberg líder en el mercado

Calidad de Servicio : Perfiles, Gutemberg es su competidora directa

Asistencia Técnica: Perfiles, es su fortaleza

Personal de Ventas: Edipcentro

Fiabilidad: Perfiles y Gutemberg

4.2.4 ACTITUD DE COMPRA DEL SERVICIO

El comportamiento es la actitud que el consumidor muestra al comprar, usar y recomendar un determinado producto, bien, servicio o una idea que satisfaga plenamente sus necesidades. El consumidor es el centro de las actividades de marketing.

Encausando nuestro estudio a la empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales, con sus servicios de Organización Integral de Eventos y Diseño Gráfico y Comunicación Global, podemos determinar:

4.2.4.1 Tipo de compra

El consumidor compra de una forma **racional** y **planificada** en base a sus necesidades.

4.2.4.2 Característica de compra

El consumidor compra por **necesidad** y **planificadamente**, con la finalidad de promover o promocionar sus empresas, negocios, ideas, etc.

No tiene una frecuencia de compra definida, va acorde al entorno y al momento.

Se puede especificar una excepción en las recepciones sociales, donde el consumidor adquiere los servicios además de los mencionados anteriormente por *placer*.

4.2.5 ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE MARCA DEL PRODUCTO Y POSICIONAMIENTO

4.2.5.1 Conciencia de Marca.

Para medir el conocimiento sobre de la empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales, se ha realizado un focus group a 23 personas, aplicando la Escala de Familiaridad (Ver Anexo 2).

4.2.5.1.1 Escala de Familiaridad:

	EVENTOS	DISEÑO	EVENTOS	DISEÑO	EVENTOS	DISEÑO Y EVENTOS	EVENTOS	DISEÑO	TOTAL
Nunca oyó de...	Sólo oyó de...		La conoce poco		La conoce en forma regular		La conoce muy bien		
2	6	3	1	0	3	2	2	4	23
8,696%	26,087%	13,043%	4,348%	0,0%	13,043%	8,696%	8,696%	17,391%	100%
no tienen conciencia de marca			tienen conciencia de marca						
47,826%			52,174%						

Figura 34. Escala de Familiaridad

Fuente: Resultados Encuestas Anexo2.

De acuerdo al análisis de los resultados obtenidos, se puede concluir que:

La empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales, tiene un desconocimiento de marca del 47,826%.

La empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales tiene una conciencia de marca con en sus dos líneas: servicios de diseño gráfico y comunicación global, y organización integral de eventos, del 52,174%

Separando las dos áreas que trabaja la empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales, en base a su conciencia de marca se puede concluir que:

La empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales, en Organización Integral de Eventos tiene una conciencia de marca equivalente al 26,087%, en Diseño y Comunicación Global tiene una conciencia de marca equivalente al 17.391%, y en sus dos líneas de trabajo conjunto tiene una conciencia de marca equivalente al 8,696%.

Por lo tanto la empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales es conocida más por sus servicios de organización integral de eventos, que por sus servicios de diseño

gráfico y comunicación global, pero no ha generado conciencia de marca por lo tanto, debe invertir en valor de marca.

4.2.5.2 Actitud hacia la Marca.

Una vez determinada la conciencia de marca, medimos la actitud hacia la marca con ayuda de la Escala Favorabilidad (ANEXO2), aplicada en las personas que tienen conciencia de marca, en el área que tiene competencia directa, es decir, en Diseño Gráfico y Comunicación Global, que equivalen a 12 personas del total de 23 personas.

4.2.5.2.1 Escala de Favorabilidad:

EVENTOS	DISEÑO	EVENTOS	DISEÑO	EVENTOS	DISEÑO	EVENTOS	DISEÑO Y EVENTOS	EVENTOS	DISEÑO	EVENTOS Y DISEÑO	TOTAL
Muy desfavorable		Algo desfavorable		Indiferente		Algo favorable		Muy favorable			
						2	0	4	4	2	12
						16,667%	0,000%	33,333%	33,333%	16,667%	100%

actitud negativa hacia la marca
actitud positiva hacia la marca

0%
100%

Figura 35. Escala de Favorabilidad

Fuente: Resultados Encuesta Anexo2.

De acuerdo al análisis de los resultados obtenidos, se puede concluir que:

La empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales tiene una actitud positiva hacia la marca del 100%

Separando las dos áreas que trabaja la empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales, se puede concluir que:

La empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales, en Diseño y Comunicación Global, por su actitud positiva hacia la marca en el 100%, tiene una lealtad de marca por

parte de sus clientes, sobre todo en el área del Diseño. A pesar de no ser muy conocida en el mercado. **Las pocas personas que conocen a la empresa piensan que es buena.**

4.2.5.3 Diferencial Semántico

El diferencial semántico nos permite determinar los puntos fuertes y débiles de un concepto.

Partiendo del estudio del nivel de conciencia que tiene el grupo objetivo sobre la empresa Perfiles Servicios creativos, realizado mediante un focus group a 23 personas, se pudo determinar que sólo 6 personas del grupo, conocen que la empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales brinda servicios de Diseño Gráfico y Comunicación Global. Con estas personas se ha evaluado a la competencia en base a atributos (Ver anexo1), obteniendo una escala para determinar su diferencial semántico (Ver Anexo 4)

En base a los resultados, se puede evidenciar que la empresa Perfiles es muy bien vista en comparación con su competencia, seguida de la Imprenta Gutenberg, pero como se había mencionado antes es poca su conciencia de marca en el mercado, dejándole como líder a la Imprenta Gutenberg sobre todo en calidad y por sus años de vida se la considera con experiencia, además se puede concluir que la empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales se destaca por la creatividad y exclusividad en sus trabajo, expresando un mensaje claro y directo, que cumple con los objetivos planteados, con personal profesional y de experiencia además de brindar una asesoría personalizada, atributos que encajan perfectamente con los servicios de organización integral de eventos.

4.2.5.4 Posicionamiento (análisis de mapas perceptuales)

Los mapas perceptuales nos permiten identificar cuáles son nuestros competidores directos y su posición en el mercado definido por los clientes.

Considerando el nivel conciencia de la empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales en el área de Diseño Gráfico y Comunicación Global, se ha realizado un focus group para determinar la *Distancia entre las Marcas* en base a los atributos de calidad tanto en diseño como en materiales e impresión, por cuanto son los atributos de mayor relevancia de nuestro target. (Anexo3)

Para la elaboración de mapas perceptuales nos basamos en 3 aspectos fundamentales como son:

SERVICIO: Servicios de Diseño Gráfico y Comunicación Global

ATRIBUTOS: Calidad de diseño y creatividad, e Impresión y Materiales

COMPETENCIA: Imprenta Edipcentro, Gutemberg y Editorial Pedagógica Freire

En primera instancia podemos determinar que la Imprenta Gutemberg por su calidad en impresiones y por los materiales que ocupan es la empresa líder en el mercado, seguida por Edipcentro y la Editorial Pedagógica Freire que le consideran deficiente en calidad de diseño y creatividad, otorgándole una pequeña ventaja a Perfiles, la cual tiene que competir por alcanzar mejorar su calidad en materiales e impresión. (Ver anexo 3)

De la matriz de evaluación de la competitividad podemos determinar:

Notoriedad: Gutemberg líder en el mercado

Calidad de Servicio : Perfiles ,Gutemberg es su competidora directa

Asistencia Técnica: Perfiles, es su fortaleza

Personal de Ventas: Edipcentro

Fiabilidad: Perfiles, Gutemberg

4.2.5.5 Análisis Fortalezas y Debilidades

Basándonos en los resultados obtenidos de Anexo 1,2,3 y 4, se puede determinar las fortalezas y debilidades de la empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales en el mercado.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Lealtad de marca Calidad de servicio y atención al cliente. Creatividad y direccionalidad del mensaje Experiencia Servicios exclusivos con asesoría personalizada Capacidad de concentración del trabajo	Falta de conciencia de marca Falta de publicidad y promoción

Tabla 32. Cuadro de Fortalezas y Debilidades

4.2.5.6 Herramientas de Diferenciación

4.2.5.6.1 Estrategia:

Por los resultado obtenido en el análisis de marca y posicionamiento de la empresa Perfiles-Servicios Creativos y Profesionales en el mercado, su campaña se basará en la *Ley de lo Opuesto*, ya que tiene competidores muy fuertes en su área de Comunicación Global, y por su baja conciencia de marca le impediría competir directamente con empresas posicionadas en el mercado, por lo tanto, su campaña se enmarcará en resaltar los servicios integrales que brinda la empresa, no solo en diseño Gráfico, sino en

Comunicación Global y Organización de Eventos para lograr un posicionamiento más efectivo, con respecto a sus servicios.

4.2.5.7 Ciclo de Vida del Servicio

Como la empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales se encuentra ya tres años en el mercado, podemos determinar que se encuentra en la etapa de crecimiento

4.2.6 DETERMINACIÓN DEL OBJETIVO PUBLICITARIO

4.2.6.1.1 Objetivos Publicitarios

Una vez definida la información y en especial los problemas comunicacionales es necesario fijar el rumbo de la campaña publicitaria mediante los objetivos publicitarios.

Debemos definir los objetivos y los efectos que se pretenden, a través de un anuncio publicitario que actúe sobre los niveles cognitivo, afectivo y comportamental de los consumidores, por lo tanto el objetivo publicitario es:

Generar conocimiento hacia la marca Perfiles Servicios Creativos y Profesionales en un 50% en la ciudad de Riobamba hasta el 30 de mayo del 2010.

4.2.7 ESTRUCTURA DEL CUADRO DE MANDO ESTRATEGICO DE LA PUBLICIDAD

4.2.7.1 Briefing

Marca: PERFILES Servicios Creativos y Profesionales Servicios: Organización Integral de Eventos & Diseño Gráfico y Comunicación Global		
OBJETIVO PUBLICITARIO	OPINION DEL CONSUMIDOR	
	POSITIVA	NEGATIVA
	Tienen experiencia Son profesionales Trabajo con asesoría personalizada Los trabajos son muy buenos (calidad) Trabajos creativos y exclusivos Mensajes claros y directos Cumplen con los objetivos	Precio moderado a alto Muy meticulosos y minuciosos
PROMESA:		
Servicios Integrales en Diseño Gráfico y Comunicación Global & Organización de Eventos		
APOYO:	PUBLICO OBJETIVO:	
Profesionales con experiencia. Calidad, Creatividad y Exclusividad. Asesoría personalizada. Comunicación efectiva. Cumplimiento de objetivos	Empresas, negocios o personas naturales de la ciudad de Riobamba, que deseen promocionar sus productos, bienes o servicios y que tengan capacidad de compra para contratar los servicios de organización integral de eventos y/o comunicación global, que buscan un servicio profesional con asesoría, que integre diseño con creatividad y originalidad, calidad, capaz de comunicar un mensaje eficazmente	
PLANIFICADOR: Mónica Cárdenas Vela		
OBSERVACIONES: Se debe dar información sobre los servicios específicos de cada categoría.		

Tabla 33. Briefing

4.2.8 PLAN DE MEDIOS

4.2.8.1 Objetivos de Marketing

Incrementar la Cartera de Clientes

4.2.8.2 Regionalidad

Riobamba

4.2.8.3 Temporalidad

Hasta 30 de Mayo del 2010.

4.2.8.4 Estrategia de Medios

Acorde a la investigación bibliográfica realizada, se ha determinado que los Medios Alternativos encontrados son:

Medio Exterior	No masivos y personales: "medios no convencionales" u "otros medios" (bellow de line)
Publicidad Directa	
Telemárketing	
Publicidad en el Punto de Venta	
Promoción de ventas	
Eventos, Ferias y exposiciones	
Patrocinio y esponsorización de eventos	
Las relaciones públicas	
e-Marketing o Marketing on line	

Tabla 34. Medios Alternativos

de los cuales por sus características, formas, ventajas y desventajas de acuerdo al área de aplicación en el presente trabajo se ha seleccionado los siguientes:

ESTRATEGIA 1:		
OBJETIVO:	Generar conocimiento de marca	
MEDIOS SUGERIDOS	VEHICULOS SUGERIDOS	PERÍODOS
PRENSA	Diario La Prensa	17 de Enero al 28 de Marzo del 2010, sólo días domingos, cada 15 días. 4 al 28 abril del 2010, días domingos.
EVENTO EMPRESARIAL	Lanzamiento de marca	29 de Enero del 2010
BUZONEO SELECTIVO	Volantes o panfleto	1 de Febrero al 30 de Abril del 2010.
PUBLICIDAD DIRECTA	Invitaciones Carta Catálogos Volantes o panfleto	1 al 28 de Eneeros del 2010 1 al 28 de Eneeros del 2010 1 al 28 de Eneeros del 2010 29 de Enero del 2010.
PVL	Banners	29 de Enero del 2010.
PRODUCTO PROMOCIONAL	Video Promocional	29 de Enero del 2010
ESTRATEGIA 2:		
OBJETIVO:	Generar reconocimiento de marca	
MEDIOS SUGERIDOS	VEHICULOS SUGERIDOS	PERÍODOS
PUBLICIDAD EXTERIOR	Valla metálica con iluminación nocturna	15 de Diciembre al 15 de junio del 2010

Tabla 35. Estrategias de Medios y Calendario de Publicación

4.2.8.5 Tácticas de Medios

4.2.8.5.1 Vehículos de medios y su peso publicitario

MEDIOS SUGERIDOS	VEHICULOS SUGERIDOS	PESO PUBLICITARIO
PRENSA	Diario La Prensa	10 anuncios en 10 domingos
EVENTO EMPRESARIAL	Lanzamiento de marca	100 personas
BUZONEO SELECTIVO	Volantes o panfleto	1000 volantes
PUBLICIDAD DIRECTA	Invitaciones Carta Catálogos Volantes	100 invitaciones 100 cartas 300 catálogos 600 volantes
PVL	Banners	4 rool ups
PRODUCTO PROMOCIONAL	Video Promocional	100 DVDS de 4.35 min.
PUBLICIDAD EXTERIOR	Valla metálica con iluminación nocturna	1 gigantografía

Tabla 36. Medios, Vehículos y Peso Publicitario

Nota: Los anuncios de prensa se publicarán en el Diario La Prensa, por ser un diario difundido en la localidad. Se publicarán 6 anuncios publicitarios los días domingos, cada 15 días, empezando el 17 de enero al 28 de marzo del 2010, y, 4 anuncios publicitarios todos los días domingos del mes de abril, por ser un mes festivo.

El lanzamiento de marca, se realizará en el Salón de Recepciones del restaurante Bonny, por la cercanía y facilidades para llegar. Previamente se entregarán 100 invitaciones acompañadas de una carta corporativa (una semana antes) a empresas o personas de nuestro target, para el evento. El día del Lanzamiento se entregará un catálogo y un DVD con el video promocional. En la entrada se recogerán los datos de los asistentes y

se le entregará su material promocional. Los banners se ubicarán uno en la entrada y demás en lugares estratégicos de la locación.

El pafleto o volante se entregará en el evento, y después de ello se seguirá entregando mediante buzoneo a las empresas, negocios o personas que se consideren dentro del grupo objetivo..

La gigantografía será ubicada en las vallas con iluminación nocturna, ubicada en Avenida. Daniel León Borja y Uruguay en los exteriores de la Escuela Nicanor Larrea, y será expuesta por un lapso de 6 meses a partir del 15 de diciembre del 2010.

4.2.8.5.2 Alcance y frecuencia

MEDIOS	VEHICULOS	ALCANCE	FRECUENCIA
PRENSA	Diario La Prensa	Local	Quincenalmente: día domingo, 3 meses. Dominicalmente: 1 mes
EVENTO EMPRESARIAL	Lanzamiento de marca	Local	Anualmente: Viernes, 19h00 a 11h00
BUZONEO SELECTIVO	Volantes o panfleto	Local	Lunes a Viernes: 8h00a 12h00 y 15h00 a 18h00.
PUBLICIDAD DIRECTA	Invitaciones Carta	Local	Lunes a Viernes: 8h00a 12h00 y 15h00 a 18h00, una semana antes evento
	Catálogos	Local	Anualmente: Viernes, 19h00 a 11h00 Día evento
	Volantes o panfleto	Local	Anualmente: Viernes, 19h00 a 11h00 Día evento
PVL	Banners	Local	Día del evento y establecimiento
PRODUCTO PROMOCIONAL	Video Promocional	Local	Día eventos y especiales
PUBLICIDAD EXTERIOR	Valla metálica con iluminación nocturna	Local	Continuamente: 6 meses

Tabla 37. Alcance y Frecuencia de Medios

4.2.9 PRESUPUESTO

COSTO DE PUBLICACIÓN EN PRENSA			
DETALLE	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Anuncios quincenales	6	37,50	225,00
Anuncios dominicales	4	44,80	179,20
TOTAL			404,20
COSTO DE EVENTO EMPRESARIAL			
DETALLE	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Asistentes	100	10,00	1000,00
TOTAL			1000,00
COSTO DE BUZONEO SELECTIVO			
DETALLE	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Volantes o Panfletos	900	0,15	135,00
Recursos Humanos	3	120,00	360,00
TOTAL			495,00
COSTO DE PUBLICIDAD DIRECTA			
DETALLE	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Volantes o panfletos	900	0,15	135,00
Invitaciones	100	0,40	40,00
Cartas	100	0,10	10,00
Catálogos	300	1,50	450,00
TOTAL			635,00
COSTO DE PVL			
DETALLE	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Gigantografía	4	80,00	320,00
TOTAL			320,00
COSTO DE PRODUCTOS PROMOCIONAL			
DETALLE	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Filmación, Producción y Edición	1	300,00	300,00
Copias de DVD	100	2,50	250,00
TOTAL			550,00
COSTO DE PUBLICIDAD EXTERIO			
DETALLE	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Valla	6	85,00	510,00
TOTAL			510,00
COSTO TOTAL			3279,20

Tabla 38. Presupuesto para Propuesta de Campaña

4.3 CREACIÓN PUBLICITARIA

4.3.1 INTRODUCCIÓN A LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA

“Existen mapas con todas las formas imaginables, desde navegadores digitales que hablan con los conductores hasta fotos viejas y pliegos de papel que, igualmente, iluminan el camino hacia recuerdos sepultados, establecer una estrategia es similar al proceso de trazar un mapa, independientemente de si el croquis se basa en la lógica o en el instinto: los mapas buenos, los buenos de verdad, indican cómo hallar el tesoro escondido”.⁸¹

La Creatividad es un valor añadido de la comunicación publicitaria que despierta determinados sentimientos en el grupo objetivo al que va dirigida, creando un vínculo emocional entre marcas y mensajes más fuertes que el meramente informativo. La creatividad es más que pura información. La creatividad es un lazo emotivo entre la marca que emite y el receptor.⁸²

Para un creativo no hay mejor encuentro que el que pueda mantener con un anunciante que sepa valorar las ideas que estén detrás de sus anuncios. La calidad de esas futuras campañas, dependerá de que todas las partes implicadas en la creación y control de calidad de las mismas, no dejen de reflexionar sobre la importancia que la relación profesional cliente/creativo puede tener.

La creatividad publicitaria tiene que ayudar a las ventas de la marca, es decir, que la esencia de ideas comerciales de los anuncios, la creatividad publicitaria, tiene un

⁸¹ HERNANDO O. Claves del diseño. Logos, Barcelona: Gustavo Gili, 2007. P. 16.

⁸² NAVARRO GUTIERREZ, C. Creatividad Publicitaria Eficaz. 2ª.ed. Madrid: ESIC, 2007. P. 34.

propósito: persuadir a un cliente potencial de adquirir un producto o servicio o actuar favorablemente con respecto a una idea. Su propósito es persuadir. No vende por sí misma, sino en combinación con el producto, su distribución, precio, vendedores, etc. Los efectos de la publicidad deben medirse en la mente del público.

Por tanto, la creatividad, como eje primordial de la publicidad, valor clave de la comunicación con el consumidor, debe dejar notar sus efectos (positivos o negativos para las ventas) en el medio y largo plazo. La creatividad publicitaria como todo factor que incide sobre la psicología del ser humano necesita tiempo para variar un determinado tipo de conducta. Debe estar orientada a objetivos que ella pueda resolver, siendo concretos, escritos y factibles.

El punto es que, si no hay algo preciso y relevante que decir, es prácticamente imposible encontrar formas creativas de decirlo. Si se tiene algo claro y valioso que comunicar, surgirán variadas formas de decirlo con palabras, imágenes, sonidos, etc.

La publicidad es comunicación y como tal, debe ser evaluada en función de los objetivos que se buscan al establecer el mensaje que se desea hacer llegar a una audiencia bien definida, con el propósito de lograr en ella un efecto mensurable que pueda ser medido bajo parámetros específicos.

El mensaje básico a hacer llegar es en realidad la expresión, en términos de comunicación, de los objetivos de mercado de la empresa y puede estar relacionado con una infinidad de posibilidades que se desprenden de su Estrategia de Mercadotecnia. La publicidad debe estar íntimamente ligada a una decisión estratégica de la empresa: posicionar en la mente del público un producto o servicio de acuerdo a sus características distintivas.

Lo importante en publicidad es definir claramente el mensaje a comunicar. Y lo que se requiere para ello es otro tipo de creatividad, relacionada con el ingenio empresarial que permite descubrir las oportunidades de mercado. La creatividad publicitaria viene después.

Una buena creatividad empresarial se basa en una disciplina que incluye estudios de mercado, comprensión del comportamiento de compra, análisis de la competencia, visitas al mercado, definición de estrategias, administración de presupuestos, etc.

La buena creatividad publicitaria se basa en lo que se deba y se quiera decir acerca del producto o servicio que se quiere publicitar y en el entendimiento del contexto dentro el cual el público habrá de recibir ese mensaje.

La publicidad debe hacer llegar un mensaje a la audiencia correcta, en forma eficiente. Ese mensaje debe ser sobresaliente, memorable, agradable y comprensible si verdaderamente pretende persuadir a esa audiencia a actuar a favor de los objetivos del anunciante.

4.3.2 ESTRUCTURA DEL BRIEF CREATIVO

4.3.2.1 Definición de la Proposición

Perfil de Acción de la Empresa:

Servicios Creativos y Profesionales, demuestra el perfil de acción o forma de trabajo, de la empresa PERFILES, respaldada por profesionales con experiencia y creatividad, provocando en el cliente seguridad y confianza al momento de contratar los servicios que brinda la empresa, es decir, resaltando los atributos lingüísticos y simbólicos del nombre de la empresa “Perfiles Servicios Creativos y Profesionales”

Posicionamiento:

Con el fin de lograr un posicionamiento favorable para la campaña publicitaria, se utilizará la estrategia de posicionamiento llamada “ley de opuesto”, donde el objetivo es enmarcar en la mente del consumidor, elementos diferenciadores de la competencia de Perfiles, dando la oportunidad de recalcar los servicios integrales que brinda la empresa, es decir, la capacidad de la empresa para encargarse de todo lo necesario desde diseño gráfico y comunicación, hasta llegar a la organización de eventos empresariales, académicos y sociales, respaldados por la experiencia y profesionalidad

Propuesta Única de Ventas:

Servicios Integrales en la Organización de Eventos & Diseño Gráfico y Comunicación Global, busca obtener una respuesta cognitiva positiva, de los servicios que ofrece la empresa PERFILES a su público objetivo respaldados en la promesa de la campaña.

4.3.2.2 Establecimiento de Soportes

SOPORTES	DETALLE
Diario La Prensa	Tamaño: 1/8. Color: BN. Ubicación: Contraportada
Valla iluminada	Tamaño: 1.20 x 2.40 m. Color: Gigantografía Full Color sobre valla plateada con iluminación nocturna. Ubicación: Avenida. Daniel León Borja y Uruguay en los exteriores de la Escuela Nicanor Larrea.
Volantes	Tamaño: A5 Color: Full color sobre couche de 150 g.
Lanzamiento de Marca	Capacitación: El Poder de la marca y coctel social. Cantidad: 100 personas representantes del público objetivo
Invitaciones	Tamaño: Postal Color: Full color sobre cartulina couche 150 g.

Carta	Tamaño: A4 Color: Full color sobre papel membretado
Catálogos	Tamaño: A5 Color: Full color sobre couche mate de 150 g. 8 páginas y grapado
Video Promocional	Formato: DVD Tiempo: 3 min 45 seg.
Tarjetas de Presentación	Tamaño: 9 x 5 cm. Color: Full color sobre cartulina Kymberly de 150g.
Banners	Tamaño: 2 x 0.80 m. Color: Full color sobre lona para interiores

Tabla 39. Los Soportes y su especificación

4.3.2.3 Tono de la Campaña

El tono en el que se basará la campaña es lógico, y por ende se lo manejará de forma seria o formal, por el grupo objetivo al que se dirige la empresa Perfiles, ya que estos adquieren sus servicios en forma planificada. Se busca conseguir una respuesta cognitiva, basada en el conocimiento, refiriéndose al conjunto de las informaciones de los servicios objetos de publicidad.

4.3.2.4 CONCEPTO CREATIVO

Sabiendo que el objetivo publicitario de la campaña es generar conciencia de marca de la empresa Perfiles, el mensaje se enfocará en informar a los clientes potenciales de la existencia de una empresa en la ciudad de Riobamba, que brinda servicios integrales en: organización de eventos empresariales, académicos y sociales, y servicios en diseño gráfico y comunicación global, que va desde la creación de imágenes corporativas, diseño editorial, diseño web hasta la producción de arte en audio y video, garantizados por su experiencia y creatividad, demostrados con su trabajo.

Para esto, en las piezas gráficas se irá describiendo mediante imágenes demostrativas y explicativas cada uno de los servicios que ofrece la empresa. Dentro de estas imágenes

o fotografías se incluirán aquellas en las que la empresa ha participado o formado parte, con el fin de demostrar su experiencia y trabajo, y en el cliente potencial provocar una actitud lógica positiva hacia la empresa, de mayor credibilidad, confianza y seguridad para contratar cualquiera de sus servicios.

Servicio de Diseño Gráfico y Comunicación Global: las imágenes deberán ser de una campaña de comunicación integral realizada por la empresa de un evento, es decir, que incluyan imagen corporativa, afiches, banners, credenciales, etc., de una misma marca, se tratará de incluir los trabajos más relevantes que ha desarrollado la empresa, estas imágenes además sugieren en el receptor la correlación que puede existir entre la organización de eventos con la comunicación global.

Servicio de Organización Integral de Eventos: como se ha especificado antes las imágenes que se mostrarán serán demostrativas de cada tipo de evento que la empresa oferta:

- **Académicos y Empresariales:** Las imágenes deben incluir reuniones de empresarios, conferencias en grandes salones, muestras de productos, ferias, o grupos de personas en una reunión específica de un tema. Además se deben incluir imágenes que demuestren expresiones artísticas, culturales o deportivas, ya que los mega eventos pueden incluirlos en su organización general.
- **Recepciones Sociales:** La imagen de una novia es la que deberá resaltar en este punto, como elemento representativo de ésta temática, además, de imágenes de invitaciones, banquetes, arreglos florales, cocteles y demás elementos necesarios en este tipo de recepciones.

Evento: Lanzamiento de Marca.

El objetivo de este lanzamiento es de dar a conocer específicamente los servicios que brinda la empresa Perfiles, y las bondades de estos a los que pueden acceder los clientes potenciales, considerando desde el aspecto lúdico con una “fiesta”, el evento es una formidable herramienta de marketing y comunicación, ideal para promover, cuidar y mejorar la imagen de la empresa.

El lanzamiento de marca, se realizará en un salón de la localidad que preste facilidades, en ubicación, de fácil acceso y cercano.

Los sobres de las invitaciones para el evento manejarán la idea de un billete cien dólares, en el cual vendrá una tarjeta con una invitación a la conferencia de tema “El poder de la marca”, con pase para dos personas; persuadiendo en el cliente potencial, la idea de ganar más dinero...

El día del evento, al momento del ingreso se verificará la procedencia del asistente y se entregará su material promocionar: un catálogo y un DVD con el video promocional de la empresa, adjunto una hoja para recopilar la información de la entidad a la que pertenece.

La ambientación del lugar se mantendrá con luz tenue y luces robóticas. La música de ambientación con estilo de meditación y sonidos de la naturaleza a muy alto volumen para causar expectativa en los asistentes. Después del ingreso de los asistentes se procederá con la presentación de la empresa y del expositor. Sólo con luces dirigidas. Al culminar la charla se encienden nuevamente las luces robóticas y con luces dirigidas se enfocarán los banners de cada uno de los servicios que ofrece la empresa.

Inmediatamente se realizará la presentación del video y el programa general. Seguido se invitará a un coctel de sociabilización.

4.3.2.4.1 PRODUCCIÓN DE IDEAS

a) Utilización de Estrategias Creativas

Para establecer el slogan de la campaña de la empresa, se han ido estructurando las ideas, para después agruparlas y obtener la mejor opción:

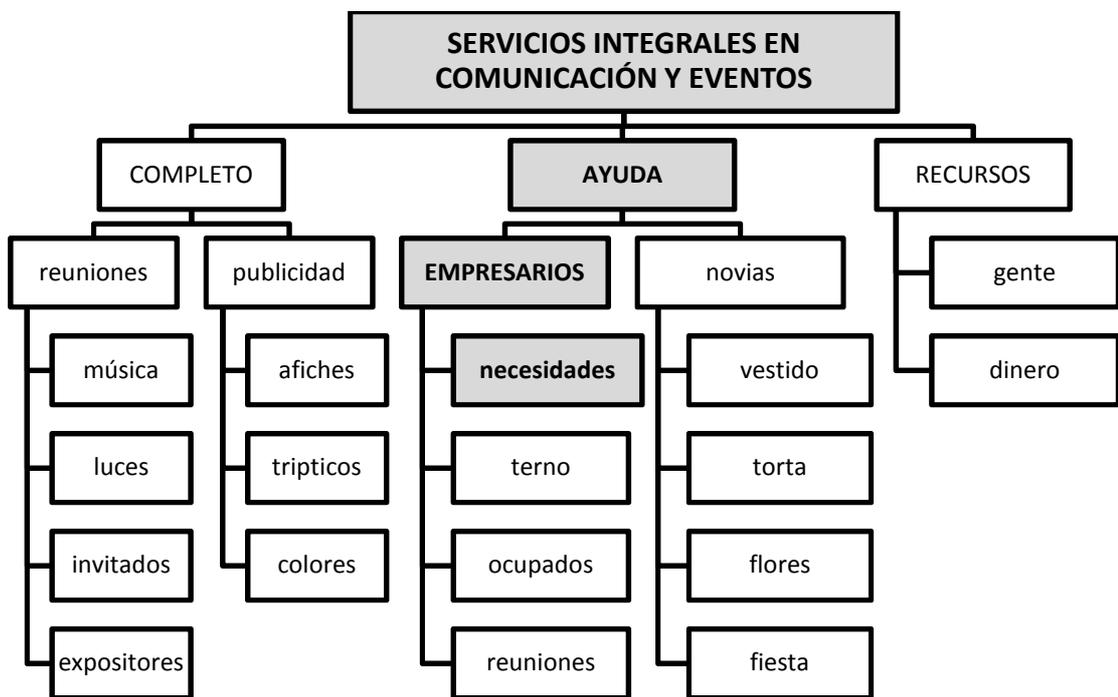


Figura 36. Estrategia Creativa. Mapa Mental

Porque lo hacemos todo

Déjelo en nuestras manos

Servicios integrales para usted

Soluciones Integrales acorde a sus necesidades...

b) Redacción Publicitaria

COPY:

PROMESA (Encabezado): Soluciones Integrales acorde a sus necesidades

APOYO (Subencabezado): Profesionalidad; Experiencia, Calidad, Creatividad y Exclusividad; Asesoría Personalizada; Comunicación efectiva, Cumplimiento de objetivos.

AMPLIACION: Organización Integral de Eventos & Diseño Gráfico y Comunicación Global

CIERRE (Flash): Nuestra garantía es el éxito adquirido con responsabilidad y profesionalismo.

Catálogo: Aquí se especifica todo el texto que llevará el catálogo de servicios, y este será la base para el resto de la campaña.

Portada:

Catálogo de Servicios

Organización Integral de Eventos & Diseño y Comunicación Global

Soluciones Integrales acorde a sus necesidades

Perfiles, Servicios Creativos y Profesionales

Página 1: Presentación

Presentación

“Perfiles Servicios Creativos y Profesionales, somos

La Gerencia

Pie: Nuestra garantía es el éxito adquirido con responsabilidad y profesionalismo.

Página 2: Recepciones Sociales

Matrimonios, Quince Años, Bautizos, Primeras Comuniones, Confirmaciones,
Graduaciones, Cocteles....

Pie: Asesoría Personalizada

Página 3: Eventos Académicos y Empresariales

Lanzamientos, Muestras, Exhibiciones, Congresos, Convenciones, Talleres,
Seminarios, Foros, Simposios, Asambleas, Jornadas...

Pie: Cumplimiento de Objetivos

Página 4: Espectáculos y Certámenes

Ferias y Exposiciones, Eventos Culturales y Artísticos, Actos deportivos,
Certámenes de Belleza, Desfiles de modas, Recepciones, Aniversarios...

Pie: Experiencia y Profesionalidad

Página 5: Comunicación Global

Publicidad y Promoción, Relaciones Públicas, Patrocinio y Mecenazgo,
Marketing Directo, Campañas de Comunicación: Comerciales, Políticas y Sociales.

Pie: Comunicación Efectiva

Página 6: Diseño Gráfico

Pie: Calidad, Creatividad y Exclusividad

Contraportada:

Soluciones Integrales acorde a sus necesidades...

Perfiles, Servicios Creativos y Publicitarios

Pie: Dirección: Morona 26-40 y Junín-Riobamba, Teléfono: 2966623, 092524080.

c) Dirección de Arte

Para la elaboración de esta campaña se utilizarán las siguientes herramientas:

- Software de Diseño Gráfico para edición de pre-prensa (Adobe Illustrator CS3, Adobe PhotoshopCS3).

Software de Edición de Audio y Video (Adobe After Effects y Final Cut Pro)

Adobe Photoshop CS3

Es una aplicación informática en forma de taller de pintura, utilizado para la creación, edición y manipulación de imágenes en mapas de bits. Por las ventajas y facilidades que brinda esta herramienta, se utilizará para retocar las imágenes y fotografías a utilizarse en las piezas gráficas de esta campaña.

Adobe Illustrator CS3

Es una aplicación en forma de taller de arte, destinado a la creación artística de dibujo y pintura para Ilustración. Trabaja con herramientas Gráfico-Ilustrativo altamente profesional basándose para ello en la producción de objetos matemáticos denominados vectores.

Adobe After Effects

Es una aplicación en forma de estudio destinado para la creación o aplicación en una composición (realización de gráficos profesionales en movimiento) de efectos especiales y grafismo de video, que desde sus raíces han consistido

básicamente en la superposición de imágenes. Adobe After Effects es uno los *softwares* más potentes del mercado.

Final Cut Pro

Final Cut Studi es un paquete de programas para la edición profesional de video diseñado por Apple Inc, disponible para la plataforma Mac OS X. Es un programa que se ha convertido en estandar y preferido por muchos productores, y actualmente es muy reconocido y popular. Es un sistema intuitivo. Con él se puede editar (además de video) sonido, montajes, mezclas y demás para luego ser integradas al archivo de video final. Es compatible con casi cualquier formato de video, desde DV o SD hasta HDV, XDCAM HD, DVCPRO HD y HD sin compresión, y ProRes 422. Cuenta con una línea del tiempo a donde se arrastran los videoclips para ser ensamblados y editados.

4.3.2.5 ESTRUCTURA DE BOCETOS, STORYBOARDS Y GUIONES

Como diseñadores gráficos una de nuestras funciones es la elaboración de trabajos creativos, como catálogos, volantes, etc; considerando necesariamente los elementos gráficos y leyes compositivas del diseño, buscando la eficacia de nuestro trabajo al transmitir una idea, un concepto o una imagen.

Dependiendo del soporte en el cual se va a publicar, (revista, catálogo, periódico...), se debe tener en claro cómo se va a estructurar la información en su interior: características en lo referente al formato, elementos gráficos, composición, contenido, textos, etc.

4.3.2.5.1 Diseño de Catálogos

El objetivo principal del diseño de un catálogo publicitario, es conseguir de una forma eficaz, que los contenidos del mismo, lleguen al público consumidor, que sean de su agrado, y les parezcan atractivos de una forma clara, ordenada y estética.

Cliente: Perfiles Servicios Creativos y Profesionales

Tamaño: A5 (210x 148.5)mm

Dirección: Horizontal

Color: CMYK sobre couche mate de 150grms

Medidas Proporcionales: Se trabajará en un DIM A5, con un total de 8 páginas en las que se incluye portada y contraportada, cosidas o grapadas en el centro. Con estas medidas se optimizará el papel y recursos.

Márgenes y Retícula: Se debe tener en cuenta la pérdida de 1.5 a 2 mm en su perímetro por refilado, el margen inferior será definido por una franja de 10mm, de igual manera en sus otros lados restantes.

Su retícula se basará en los tercios dorados, tanto horizontal como verticalmente. El tercio vertical del interior será ocupado en su totalidad por una composición gráfica completa. Los tercios restantes serán marginados con 10mm, para guardar relación con el margen original.

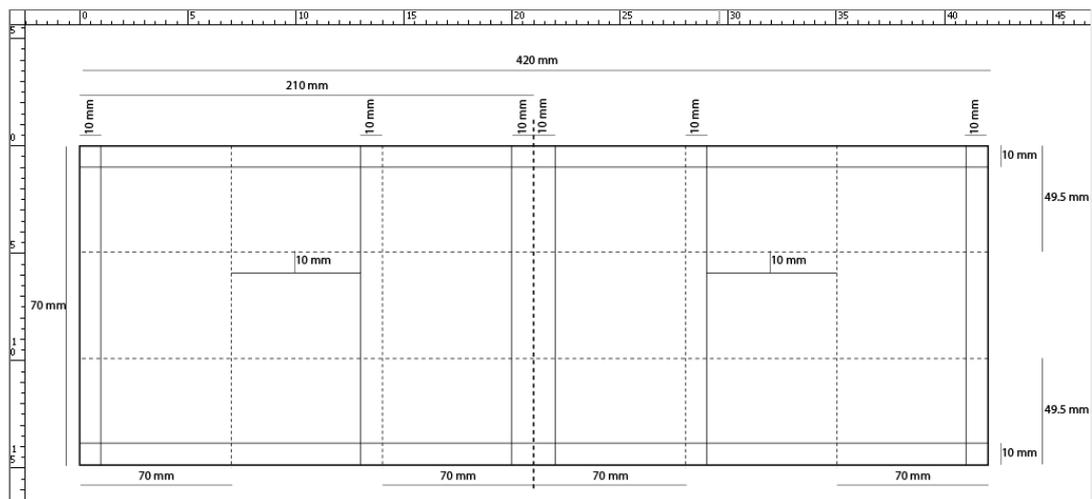


Figura 37. Márgenes y Retícula. Catálogo

Distribución de elementos gráficos: Del tercio vertical intermedio, sus dos tercios horizontales inferiores serán ocupados por imágenes individuales, al igual que el último tercio vertical y horizontal ocupará una individual.

El texto de títulos serán ocupados en los dos tercios superiores de los dos tercios verticales consecutivos al tercio que ocupa la imagen,

Los textos explicativos o de ampliación del tema se ubicarán en el tercio intermedio horizontal del último tercio vertical.

El texto de Cierre será ubicado en el centro del primer tercio vertical que ocupa la imagen completa.

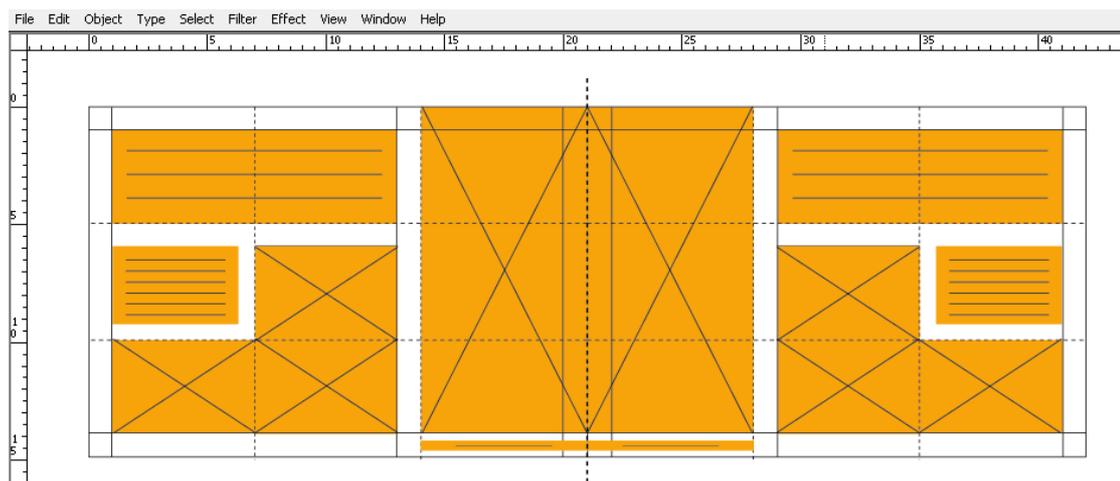


Figura 38. Distribución de elementos gráficos. Catálogo

Combinación de imágenes: Una vez determinadas las áreas del diseño que van a ser ocupadas por líneas (títulos y textos) y formas (imágenes y fotografías), se combinarán estos elementos para crear composiciones alternativas que guarden la semántica estructurada, acorde a cada tema de cada página. En función a la *ley de resalte* la imagen de mayor tamaño y por ende de mayor peso se encuentra directamente relacionada con el título de la página diseñada, confirmando la conceptualización del mismo, las imágenes *subordinadas* de menores medidas yuxtapuestas se agruparán de manera que compensen el peso visual del arte manteniendo el equilibrio y armonía en la composición. La forma que guardarán estas imágenes provocan sinergia en el lector, y guían un orden de lectura lógico y formal.

Las fotografías a utilizar han sido extraídas de una cámara digital y del escáner. Cada una de estas serán manipuladas y retocadas en la aplicación Adobe Photoshop CS3 para Pc, con ajuste en sus niveles de color y curvas acorde a las necesidades de las mismas, además de aplicar efectos que facilita esta aplicación como: sobreexponer, clonar, etc.

Antes de ubicar a estas imágenes se les aplicará el filtro *destramar* y una máscara de enfoque con un radio y cantidad acorde al tamaño de la impresión, para lograr eliminar el punto visible y resaltar los detalles de cada una de estas.

Las imágenes acorde a cada título que se utilizarán son:

Página 1: Portada y Contraportada: se podrán incluir fotografías de las páginas interiores, además de:



Imagen 30. Fotografías para página de Recepciones Sociales

Fuente: archivos PERFILES

Página 2: Recepciones Sociales



Imagen 31. Fotografías para página de Recepciones Sociales

Fuente: archivos PERFILES

Página 3: Académicos y Empresariales



Imagen 32. Fotografías para página de Académicos y Empresariales

Fuente: archivos PERFILES

Página 4: Espectáculos y Sociales



Imagen 33. Fotografías para página de Espectáculos y Sociales

Fuente: archivos PERFILES

Página 5: Comunicación Global



Imagen 34. Artes para página de Comunicación Global

Fuente: archivos PERFILES

Página 6: Diseño Gráfico



Imagen 35. Artes para página de Diseño Gráfico

Fuente: archivos PERFILES

Tipografía: Para el titular, a igual que para todos los títulos de cada página se recomienda utilizar un tipo de letra o fuente sin serifa, y de rasgos sencillos para provocar mayor legibilidad en el usuario, como: Century Gothic o Avant Garde

El texto del titular del catálogo es muy largo, por lo tanto se hará una alineación asimétrica, en unidades de pensamiento lógico, permitiendo guardar un orden lógico y ordenado en la lectura, y a la vez provoca sinergia en su lectura, manteniendo el estilo formal de la composición. Todos los títulos del catálogo llevarán la misma estructura del título del catálogo, respetando la semántica del mismo. El tamaño de la fuente de los títulos debe ser gran tamaño para contrastar con el peso visual y cromático de las imágenes, y captar la atención del usuario.

Los textos de ampliación y cierre en tamaño normal de 10 a 12 p, alineados a la izquierda o derecha, dependiendo del lado de la página, y de esta manera mantiene la estructura y estilo del diseño.

Cromática:

El color predominante de fondo será el negro, por su connotación de elegancia y nobleza, propio para el público a quién se dirigirá este arte, además porque provoca un equilibrio en la composición por la cantidad de imágenes que se utilizarán para describir cada uno de los servicios como para resaltar sus colores.

La tipografía de los títulos serán naranjas para mantener la semántica del logotipo de la empresa, además de tener gran impacto y contraste con el fondo, de igual manera los textos de cierre serán de color verde; los textos de ampliación serán de color blanco, legibles sobre fondo.

El fondo de la presentación será de color verde, connotando estabilidad y tranquilidad, diferenciándose del resto de páginas por su carácter mismo de presentación. Sobre este los textos serán de color blanco facilitando su legibilidad.

Color naranja: C0 M40 Y100 K0 Color verde: C42 M29 Y90 K12

Portada y Contraportada: La portada es esencialmente la encargada de llamar la atención y de invitar e introducir al lector en el tema y catálogo. Deberá ser sencillo y a la vez resumir en síntesis todos los servicios que ofrece la empresa. Su diseño guardará similar semántica con sus páginas interiores. El fondo será negro, el título mantendrá el mismo tipo de fuente, alineación y composición.

Su retícula se basará en el estudio de los tercios dorados, donde una franja de imágenes relacionadas a cada tema ocupará el centro del formato. El título y el logotipo se centrarán en el tercio superior e inferior respectivamente.

La ampliación y promesa de campaña se ubicaran en la parte superior e inferior de la franja de imágenes respectivamente.

La contraportada será una ampliación de la portada, donde resaltarán la promesa y cierre de la campaña.

Se reservará un espacio pequeño, al pie guardando semántica con el diseño de las páginas interiores para ubicar los datos generales de la empresa como son: dirección y teléfonos.

4.3.2.5.2 Diseño de Banners

Cliente: Perfiles Servicios Creativos y Profesionales

Tamaño: Estándar (200x85)cm

Dirección: Vertical

Color: CMYK sobre lona de interiores

Márgenes y Retícula: Considerando los bordes de gran flexibilidad por el material utilizado para la impresión se han marginado con 5 cm en su perímetro

Su retícula se basará en los tercios dorados, tanto horizontal como verticalmente.

Distribución de elementos gráficos: En general la mitad del tercio superior ocuparán los títulos acorde al servicio específico. La mitad del tercio inferior será ocupado por la marca de la empresa con sus datos informativos y la ampliación. La promesa ocupará el cuarto inferior del tercio superior. El fondo ocupará una imagen o collage de imágenes representativas del servicio en mención.

Combinación de imágenes. Una vez determinadas las áreas del diseño que van a ser ocupadas por líneas (títulos y textos) y formas (imágenes y fotografías), se ubicarán las imágenes utilizadas en el diseño del catálogo para guardar la semántica con este, manteniendo el equilibrio y peso visual, indiferentemente de su ubicación.

La **cromática** y la **tipografía** guardarán la semántica del catálogo.

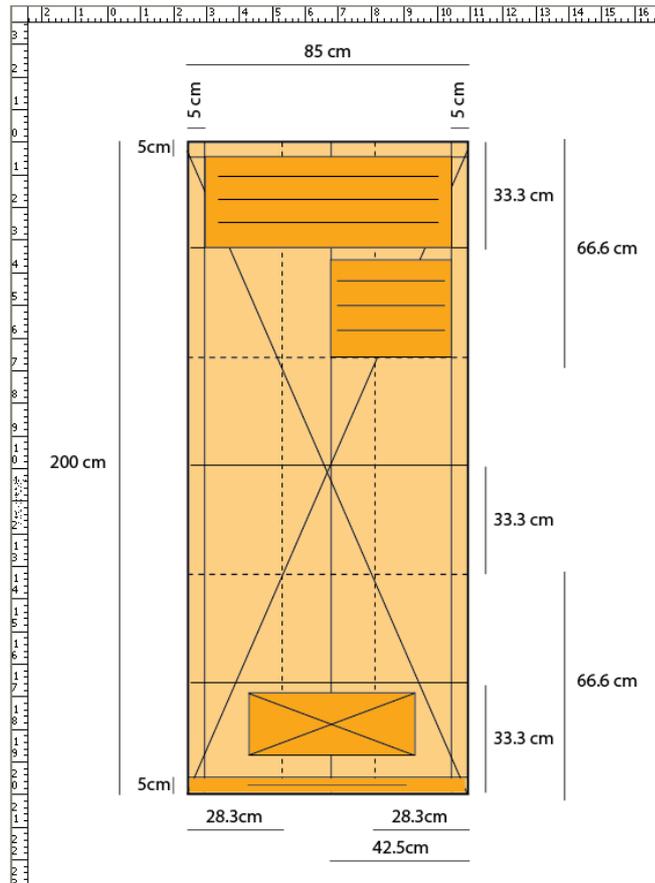


Figura 39. Márgenes, Retícula y Distribución de los elementos gráficos para Banners

4.3.2.5.3 Gigantografía para valla

Cliente: Perfiles Servicios Creativos y Profesionales

Tamaño: Estándar (240x125)cm

Dirección: Horizontal

Color: CMYK sobre lona de exteriores adhesivo

Márgenes y Retícula: Para establecer la retícula se ha dividirá el formato horizontal como vertical en cuatro partes iguales de tal manera, de ahí se partirá para las distribución de elementos gráficos.

Distribución de elementos gráficos: En cada cuarto del formato se establecerá una imagen correspondiente a cada tipo de servicio de la empresa ofrece, el octavo superior será ocupado por los textos de ampliación, el cuarto inferior será ocupado por la promesa e información de contactos de la empres. Centrado en cada cuarto vertical se ubicarán los títulos de los servicios que brinda la empres, dejando el espacio del los textos de apoyo e información

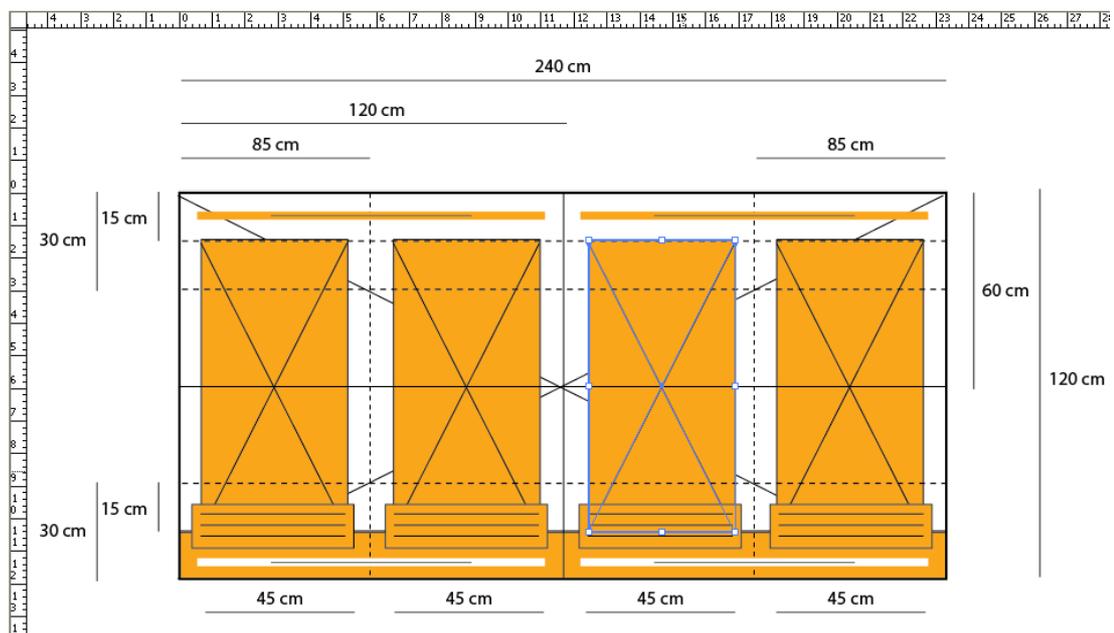


Figura 40. Márgenes, Retícula y Distribución de los elementos gráficos para Gigantografía para la valla luminosa y anuncio para Prensa

Combinación de imágenes. Las imágenes utilizadas son los fondos de cada una de los banners libres de líneas (texto), de esta manera se evidenciará la semántica base del diseño de la propuesta de aplicación

La **cromática** y la **tipografía** guardarán la semántica del catálogo.

4.3.2.5.4 Volante

Cliente: Perfiles Servicios Creativos y Profesionales

Tamaño: Dim A5 (21 x 14,85)cm

Dirección: Horizontal

Color: CMYK sobre couche de 115 grms.

El diseño de la gigantografía para la valla iluminada se lo acoplará tanto para la volante como para el anuncio para el diario

4.3.2.5.5 Anuncio para Prensa

Cliente: Perfiles Servicios Creativos y Profesionales

Tamaño: 1/8 de página 3 columnas por 11 cm (14 x 11)cm

Dirección: Horizontal

Color: Blanco y negro sobre papel periódico

El diseño de la gigantografía para la valla iluminada se lo acoplará tanto para la volante como para el anuncio para el diario

4.3.2.5.6 Sobre e invitación

Cliente: Perfiles Servicios Creativos y Profesionales

Tamaño: Postal (14 x 10,5)cm

Dirección: Horizontal

Color: CMYK sobre couche de 150 grms.

Sobre con fonde de billete de 100 dólares

Invitación con fondo un confenrencista

4.3.2.5.7 Hojas membretadas y tarjetas de presentación

Las hojas membretadas y tarjetas de presentación son proporcionadas por la empresa.
(diseño establecido)

4.3.2.5.8 Storyboard Video Promocional

CLIENTE: "Perfiles Servicios Creativos y Profesionales"

PRODUCTO: Video Promocional

DURACIÓN: 3min 38seg.

FECHA: 2010

VIDEO	ILUSTRACIÓN	AUDIO
<p>Escena 1: Fondo negro Animación: Template perfiles, logo de los medicos Descripción: Fondo negro, ejecución de la animación, Remate con logo, Generación de texto "SERVICIOS CREATIVOS PROFESIONALES", acercamiento al logo de los médico Duración de escena: 13"</p>		<p>LOCUCIÓN EN OFF: PERFILES, Servicios Creativos y Profesionales, es una empresa reconocida por su profesionalismo y experiencia</p>
<p>Escena 2 Efecto: Blur del video de Fondo. Transición o movimiento de derecha a izquierda de imagenes Descripción: Aparecen personas en un auditorio, se queda como fondo, mientras imágenes del tema, se aparece el afiche del congreso médico y transitan de izquierda a derecha de la escena. Generación de textos: "HOSPESAJ, UNACH, MINISTERIO PÚBLICO, GOBIERNO PROVINCIAL DE PICHINCHA, SNV" Cierre con la aparición de la imagen capturada de la pantalla de trabajo de adobe photoshop Duración de escena: 20"</p>		<p>LOCUCIÓN EN OFF: adquirida en la organización de eventos de índole Académico y Empresarial demostrado con el éxito consecutivo de Congresos de Medicina en instituciones como el Hospiesaj; servicios prestados a instituciones públicas y privadas como la UNACH, Ministerio Publico, Gobierno Provincial de Pichincha, SNV entre otros, además de garantizar calidad en diseño grafico y comunicación global.</p>

<p>Escena 3 Efecto: Rotación de imágenes de la ESPOCH, UNACH y Chevrolet Descripción: Aparece la imagen de la ESPOCH, después la de la UNACH, terminando con la consecución del video comercial de Chevrolet 2009. Duración de escena: 17''</p>		<p>LOCUCIÓN EN OFF: El nivel de las relaciones interinstitucionales con organizaciones públicas y privadas manejadas hasta el momento han abierto las puertas de distintas empresas nacionales y multinacionales que trabajan en nuestro país</p>
<p>Escena 4 Animación: Affer Efect "POLAROIT" Descripción: Se ejecuta la animación con las imágenes de varios clientes de la empresa. Duración de escena: 12''</p>		<p>LOCUCIÓN EN OFF: donde se han conseguido avales académicos, curriculares, capacitadores, auspicios y distintos materiales y herramientas que permiten el uso correcto de la marca de estas instituciones.</p>
<p>Escena 5: Fondo negro Animación: Template Descripción: Fondo negro, ejecución de la animación, Remate con logo, Generación de texto "DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN GLOBAL" Duración de escena: 5''</p>		<p>LOCUCIÓN EN OFF: Perfiles cuenta con dos áreas de servicios: Diseño y comunicación global....</p>
<p>Escena 6: Efecto: Blur en el fondo, papel Descripción: Con un fondo en movimiento, diferentes portadas de libros se asientan sobre este, una sobre otra. Después sobre un fondo con efecto blur, se asientan distintas piezas publicitarias de la imagen corporativa de la misma empresa, como hojas membretadas, tarjetas, catalogos, etc, Después se expone tomas de imprentas reales en funcionamiento Duración: 16''</p>		<p>LOCUCIÓN EN OFF: su objetivo es crear y fortalecer la imagen corporativa con diferentes piezas publicitarias, que incluye el diseño de tarjetas de presentación, hojas membretadas, trípticos, catálogos, volantes, banners entre otras Diseño Editorial: en folletos, libros, revistas, diarios, broshurs;</p>
<p>Escena 7: Efectos: blur en el fondo. Descripción: Plano general de la secuencia de manejo de cámaras de video, después aparece una pantalla con fondo de internet y sobre esta la barra de navegación. Duración: 5''</p>		<p>LOCUCIÓN EN OFF: Producción de Arte en edición de audio y video, hasta Diseño Web.</p>

<p>Escena 8: Fondo negro Animación: Template Descripción: Fondo negro, ejecución de la animación, Remate con logo, Generación de texto “ORGANIZACIÓN INTEGRAL DE EVENTOS” Duración de escena: 7”</p>		<p>LOCUCIÓN EN OFF: Organización de Eventos, donde sus servicios se han extendido a varios campos de acción</p>
<p>Escena 8: Fondo negro Efectos: disolver izquierda, rotación a la izquierda en la parte derecha Descripción: En la mitad izquierda de la pantalla se aparecerá dos imagen de afiches de eventos realizados por la empresa, mientras que simultáneamente en la mitad de la pantalla derecha se irán rotando, imágenes acorde a la Generando los textos “CONGRESOS, SEMINARIOS, CONVENCIONES, ENCUENTROS, TALLERES SIMPOSIUMS” Duración de la escena: 7”</p>		<p>LOCUCIÓN EN OFF: Formación Académica: congresos, seminarios, convenciones, encuentros, talleres y simposiums;</p>
<p>Escena 9: Efectos: blur de fondo para el video Descripción: Toma general del evento Show Fashion Look, realizado por la empresa, después a este fondo se le aplicará un efecto blur y se irán apareciendo distintas imágenes con diferentes efectos acorde a la locución. Duración de la escena: 13”</p>		<p>LOCUCIÓN EN OFF: Promoción Empresarial e Institucional: muestras, lanzamientos de productos y servicios; Ferias y Exposiciones.</p> <p>Recepciones Sociales: matrimonios, bautizos, grados, cocteles, y mas</p>
<p>Escena 10: Efectos: zoom in en video e imagen Blur en video de fondo Descripción: Toma general en perspectiva de una persona trabajando con una computadora, zoom in a las manos que estén manejando la PC, después aparecerá la imagen de una piezas publicitarias impresas realizada por la empresa que sobresale del fondo, uno a uno se iran ubicando los logos de empresas asociadas Duración de la escena: 13”</p>		<p>LOCUCIÓN EN OFF: Perfiles cuenta con herramientas y equipos tecnológicos necesarios para la elaboración de un completo y eficaz trabajo en el área del Diseño. Su éxito también se debe a que cuenta con proveedores de servicios y productos exclusivos y especializados en areas como: menaje, catering, decoración en flores, iluminación, audio y video, y más</p>

<p>Escena 11: Fondo negro Animación: Template Descripción: Fondo negro, ejecución de la animación, Remate con logo, Generación de texto "SERVICIOS CREATIVOS PROFESIONALES" Duración de escena: 10"</p>		<p>LOCUCIÓN EN OFF: <i>Perfiles</i> Servicios Creativos y Profesionales... Nuestra garantía es el éxito adquirido con responsabilidad y profesionalismo.</p>
<p>Escena 12: Animación: Presentación de Affer Efect Descripción: La animación muestra a un cubo tridimensional en 2d, que va rotando y en cada uno de sus lados proyecta la misión, visión y valores de la empresa, terminando con el logo y eslogan de la empresa. Generación de textos "MISION PERFILES SERVICIOS CREATIVOS Y PROFESIONALES CREAR, PRODUCIR Y PROPORCIONAR A NUESTROS CLIENTES DE MANERA EFECTIVA, ORIGINAL Y EXCLUSIVA: DISEÑO, EVENTOS Y DIFERENTES FORMAS PUBLICITARIAS PARA QUE SUS PRODUCTOS O SERVICIOS PRODUZCAN EL IMPACTO Y PERSUASIÓN NECESARIA AL PÚBLICO EN GENERAL, CON LA RESPONSABILIDAD Y PROFESIONALISMOS QUE NOS CARACTERIZAN. VISION - PERFILES SERVICIOS CREATIVOS Y PROFESIONALES LLEGAR A SER UNA EMPRESA LÍDER Y COMPETITIVA EN EL MERCADO LOCAL, POR LA CREATIVIDAD, ORIGINALIDAD Y EXCLUSIVIDAD DE NUESTROS SERVICIOS PERSONALIZADOS, ACORDE A LAS NECESIDADES DE CADA UNO DE NUESTROS CLIENTES, BRINDANDO UNA ASISTENCIA INTEGRAL QUE PARTE DEL DISEÑO Y PUBLICIDAD HASTA LA ORGANIZACIÓN Y EJECUCIÓN DE SUS EVENTOS, COMO ENTE</p>		<p>MISION- PERFILES Servicios Creativos y Profesionales Crear, producir y proporcionar a nuestros clientes de manera efectiva, original y exclusiva: diseño, eventos y diferentes formas publicitarias para que sus productos o servicios produzcan el impacto y persuasión necesaria al público en general, con la responsabilidad y profesionalismos que nos caracterizan. VISION - PERFILES Servicios Creativos y Profesionales Llegar a ser una empresa líder y competitiva en el mercado local, por la creatividad, originalidad y exclusividad de nuestros servicios personalizados, acorde a las necesidades de cada uno de nuestros clientes, brindando una asistencia integral que parte del diseño y publicidad hasta la organización y ejecución de sus eventos, como ente impulsador y necesario para el crecimiento personal, institucional o empresarial de los diferentes clientes. VALORES - PERFILES Servicios Creativos y Profesionales Innovación constante Mejoramiento continuo de la calidad Calidad Humana. Profesionalismo. Pasión por lo que hacemos. Respeto por el cliente. Responsabilidad. Perfiles Servicios Creativos y</p>

<p>IMPULSADOR Y NECESARIO PARA EL CRECIMIENTO PERSONAL, INSTITUCIONAL O EMPRESARIAL DE LOS DIFERENTES CLIENTES. VALORES - PERFILES SERVICIOS CREATIVOS Y PROFESIONALES INNOVACIÓN CONSTANTE MEJORAMIENTO CONTÍNUO DE LA CALIDAD CALIDAD HUMANA. PROFESIONALISMO. PASIÓN POR LO QUE HACEMOS. RESPETO POR EL CLIENTE. RESPONSABILIDAD” “SOLUCIONES INTEGRALES ACORDE A SUS NECESIDADES” Duración de la escena: 1’ 20”</p>		<p>Profesionales... Nuestra garantía es el éxito adquirido con responsabilidad y profesionalismo.</p>
--	--	---

Tabla 40. STORYBOARD. Video Promocional

Fuente: Mónica Cárdenas V.

4.3.2.5.8.1 Guión Técnico Video Promocional

CLIENTE: "Perfiles Servicios Creativos y Profesionales"

PRODUCTO: Video Promocional

DURACIÓN: 3min 35seg.

FECHA: 2010

VIDEO	AUDIO
<p>TOMA 1: Template animado Fondo negro EFECTO PAPADEANTE del Logo Perfiles Generación de caracteres "PERFILES SERVICIOS CREATIVOS Y PROFESIONALES" TOMA 2: Zoom in Template animado, con giro de 45 grados Logo médicos</p>	<p>CORTINA: se mantendrá en tercer plano. Música de apertura de Show: "Gallina Show" FADE IN: Cortina CLOSE FADE LOCUCIÓN EN OFF: PERFILES, Servicios Creativos y Profesionales, es una empresa reconocida por su profesionalismo y experiencia</p>
<p>TOMA 3: Paneo de salón auditorio EFECTO REDUCCIÓN DE TAMAÑO del Arte Congreso Médico EFECTO BLUR Paneo salón auditorio TOMA 4: Imágenes de eventos con EFECTO TRANSICIÓN DE DERACHA A IZQUIERDA Generación de caracteres</p>	<p>LOCUCIÓN EN OFF: adquirida en la organización de eventos de índole Académico y Empresarial demostrado con el éxito consecutivo de LOCUCIÓN EN OFF: Congresos de Medicina en instituciones como el Hospiesaj; servicios prestados a instituciones públicas y privadas</p>

<p>“HOSPITAL, UNACH, MINISTERIO PÚBLICO, GOBIERNO PROVINCIAL DE PICHINCHA, SNV”</p> <p>TOMA 5: Zoom in Capturación de pantalla photoshop.</p>	<p>como la UNACH, Ministerio Público, Gobierno Provincial de Pichincha, SNV entre otros</p> <p>LOCUCIÓN EN OFF: además de garantizar calidad en diseño gráfico y comunicación global.</p>
<p>TOMA 6: Zoom in y Zoom out EFECTO ROTACIÓN A LA DERECHA de Fotografías UNACH y ESPOCH</p> <p>TOMA 7: video comercial Chevrolet Luv 2009</p>	<p>LOCUCIÓN EN OFF: El nivel de las relaciones interinstitucionales con organizaciones públicas y privadas manejadas hasta el momento han abierto las puertas de distintas empresas</p> <p>LOCUCIÓN EN OFF: nacionales y multinacionales que trabajan en nuestro país</p>
<p>TOMA 8: Animación en After Effect “Polaroid”</p>	<p>LOCUCIÓN EN OFF: donde se han conseguido avales académicos, curriculares, capacitadores, auspicios y distintos materiales y herramientas que permiten el uso correcto de la marca de estas instituciones.</p>
<p>TOMA 9: Template animado Fondo negro EFECTO PAPADEANTE del Logo Perfiles Generación de caracteres “PERFILES SERVICIOS CREATIVOS Y PROFESIONALES”</p>	<p>LOCUCIÓN EN OFF: Perfiles cuenta con dos áreas de servicios: Diseño y comunicación global...</p>
<p>TOMA 10: Zoom in con rotación en 180 grados EFECTO BLUR del Arte portada de libro financiero</p> <p>TOMA 11: Imágenes de artes de portadas de libros financiero, rrhh, marketing con EFECTO REDUCCIÓN DE TAMAÑO AL CENTRO</p> <p>TOMA 12: Imágenes de artes de la imagen corporativa de la empresa Perfiles con EFECTO PAPEL</p> <p>TOMA 13: Primer Plano de imprentas e impresos en movimiento</p> <p>TOMA 14: Plano General up de manipulación de revistas con EFECTO BLUR SOBREPRESIÓN de revistas con EFECTO PAPEL</p>	<p>LOCUCIÓN EN OFF: su objetivo es crear y fortalecer la imagen corporativa con diferentes piezas publicitarias, que incluye el</p> <p>LOCUCIÓN EN OFF: diseño de tarjetas de presentación, hojas membretadas, trípticos, catálogos, volantes, banners entre otras</p> <p>LOCUCIÓN EN OFF: Diseño Editorial: en folletos, libros, revistas,</p> <p>LOCUCIÓN EN OFF: diarios, brochurs;</p>
<p>TOMA 15: Plano general de la secuencia de manejo de cámaras de video. SOBREPRESIÓN PPP de cámara de video</p> <p>TOMA 16: imagen de Capturación de pantalla de mac con internet SOBREPRESIÓN zoom in de barra de navegación de internet</p>	<p>LOCUCIÓN EN OFF: Producción de Arte en edición de audio y video, hasta Diseño Web.</p>
<p>TOMA 17: Template animado Fondo negro EFECTO PAPADEANTE del Logo Perfiles Generación de caracteres “ORGANIZACIÓN INTEGRAL DE EVENTOS”</p>	<p>LOCUCIÓN EN OFF: Organización de Eventos, donde sus servicios se han extendido a varios campos de acción</p>
<p>TOMA 18: imagen arte afiche congreso médico con EFECTO UBICACIÓN (mitad izquierda)</p>	<p>LOCUCIÓN EN OFF: Formación Académica: congresos, seminarios, convenciones, encuentros, talleres y simposiums;</p>

<p>TOMA 19: Imágenes de congresos,seminarios, con EFECTO CUBO (tercio superior derecho Generación de textos “CONGRESOS, SEMINARIOS EFECTO FUNDIDO CON TOMA 21</p> <p>TOMA 20: Imagen arte afiche seminarios iso 9001 (mitad izquierda) Imágenes de congresos,seminarios, convenciones y encuentros con EFECTO CUBO (tercio interior derecho) Generación de textos “ENCUENTROS TALLERES SIMPOSIUM”</p>	<p>LOCUCIÓN EN OFF: encuentros, talleres y simposiums;</p>
<p>TOMA 21: plano general tomadas del video del Show Fashion look EFECTO BLUR</p> <p>TOMA 22: Zoom in arte afiche Show Fashion Look</p> <p>TOMA 23: imágenes de ferias y exposiciones EFECTO CUBO</p> <p>TOMA 24: imagen de matrimonio y va al fondo EFECTO BLUR Imágenes de eventos sociales EFECTO MONTAJE, SOMBRA</p>	<p>LOCUCIÓN EN OFF: Promoción Empresarial e Institucional: muestras,</p> <p>LOCUCIÓN EN OFF: lanzamientos de productos y servicios;</p> <p>LOCUCIÓN EN OFF: Ferias y Exposiciones.</p> <p>LOCUCIÓN EN OFF: Recepciones Sociales: matrimonios, bautizos, grados, cocteles, y mas</p>
<p>TOMA 25: Paso en perspectiva del personal y equipos</p> <p>TOMA 26: Zoom in teclado de la pc EFECTO BLUR va al fondo</p> <p>TOMA 27: Zoom in arte de afiche de productos</p> <p>TOMA 28: logos de empresas proveedoras EFECTO REDUCCIÓN DE TAMAÑA HASTA UBICACIÓN EN ESCALA</p>	<p>LOCUCIÓN EN OFF: Perfiles cuenta con herramientas y equipos tecnológicos necesarios</p> <p>LOCUCIÓN EN OFF: para la elaboración de un completo y eficaz trabajo en el área del Diseño.</p> <p>LOCUCIÓN EN OFF: Su éxito también se debe a que cuenta con proveedores de servicios y productos exclusivos y especializados en areas como: menaje, catering, decoración en flores, iluminación, audio y video, y más</p>
<p>TOMA 29: Template animado Fondo negro EFECTO PAPADEANTE del Logo Perfiles Generación de caracteres “PERFILES SERVICIOS CREATIVOS Y PROFESIONALES”</p>	<p>LOCUCIÓN EN OFF: <i>Perfiles Servicios Creativos y Profesionales...</i> Nuestra garantía es el éxito adquirido con responsabilidad y profesionalismo. FADE IN Cortina</p>

<p>TOMA 30: presentación de Affer Efect “CUBO EN 3D PARA 2D”</p>	<p>LOCUCIÓN EN OFF: MISION-PERFILES Servicios Creativos y Profesionales. Crear, producir y proporcionar a nuestros clientes de manera efectiva, original y exclusiva: diseño, eventos y diferentes formas publicitarias para que sus productos o servicios produzcan el impacto y persuasión necesaria al público en general, con la responsabilidad y profesionalismos que nos caracterizan.</p> <p>VISION - PERFILES Servicios Creativos y Profesionales. Llegar a ser una empresa líder y competitiva en el mercado local, por la creatividad, originalidad y exclusividad de nuestros servicios personalizados, acorde a las necesidades de cada uno de nuestros clientes, brindando una asistencia integral que parte del diseño y publicidad hasta la organización y ejecución de sus eventos, como ente impulsador y necesario para el crecimiento personal, institucional o empresarial de los diferentes clientes.</p> <p>VALORES - PERFILES Servicios Creativos y Profesionales. Innovación constante, Mejoramiento continuo de la calidad, Calidad Humana, Profesionalismo, Pasión por lo que hacemos, Respeto por el cliente, Responsabilidad,</p>
<p>TOMA 31: Generación de caracteres “SOLUCIONES INTEGRALES ACORDE A SUS NECESIDADES”</p>	<p>LOCUCIÓN EN OFF: Perfiles Servicios Creativos y Profesionales... Nuestra garantía es el éxito adquirido con responsabilidad y profesionalismo.</p> <p>FADE OUT: Cortina</p>

Tabla 41. Guión Técnico Video Promocional

4.3.2.5.9 Storyboard Lanzamiento de Marca

CLIENTE:	”Perfiles Servicios Creativos y Profesionales”
EVENTO:	Lanzamiento de Marca
CAPADIDAD:	100 personas
FECHA:	2010

DESCRIPCIÓN	ILUSTRACIÓN
<p>INVITACIONES: Se realizará la invitación mediante buzoneo selectivo en domicilios y lugares de trabajo: una carta comercial en hoja membretada invitando a la conferencia junto con la invitación y una tarjeta de presentación de la gerencia</p> <p>SOBRE: fondo de billetes de 100 dólares INVITACIÓN: resalta el tema “EL PODER DE LA MARCA”</p>	
<p>BIENVENIDA: Protocolo en el ingreso para la comprobar la procedencia del invitado.</p> <p>ENTREGA DE MATERIAL: Publicidad Directa: catálogo, Volante</p> <p>PRODUCTO PROMOCIONAL: DVD del video promocional de la empresa</p> <p>HOJA DE REGISTRO: Para tener una base de datos de clientes potenciales</p>	
<p>INGRESO:</p> <p>AMBIENTACIÓN: Salón con luz ténue, Luces robóticas, Audio: música de fondo de “Enigma y Enga”, sonidos de la naturaleza de relajación a muy alto volumen</p>	
<p>CAPACITACIÓN:</p> <p>Bienvenida por la gerencia de la empresa Presentación de Capacitador Conferencia el “El Poder de la Marca”</p>	

<p>LANZAMIENTO DE MARCA: Apagón de luz con subida del audio de fondo Luces focalizadas a los banners (PLV) ubicados en las cuatro esquinas del salón</p> <p>Cambia a música electrónica</p> <p>Maestro de Ceremonia PRESENTACIÓN OFICIAL DE LA EMPRESA</p>	
<p>PRESENTACIÓN DE VIDEO PROMOCIONAL Se dará énfasis en el video promocional de la empresa.</p>	
<p>COCTEL SOCIAL</p> <p>Agradecimiento por la presencia Invitación a coctel social</p>	

Tabla 42. Storyboard Propuesta de Lanzamiento de Marca

4.4 PRODUCCIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS

4.4.1 Catálogo



Imagen 36. PROPUESTA PORTADA CATÁLOGO

PRESENTACIÓN

LPERFILES, Servicios Creativos y Profesionales, somos una empresa reconocida por nuestro profesionalismo y experiencia adquirida en la organización de eventos de índole Social, Académico y Empresarial a nivel nacional e internacional, demostrado con el éxito consecutivo en la organización de congresos, seminarios, talleres, convenciones, entre otros para instituciones públicas y privadas como la UNACH, IESS, Hospiesaj, Ministerio Público, Gobierno Provincial de Pichincha, Colegio de Abogados, etc, además de garantizar calidad en diseño gráfico y comunicación global.

Contamos con herramientas y equipos tecnológicos necesarios para la elaboración de un completo y eficaz trabajo en el área del Diseño, además de contar con proveedores de servicios y productos exclusivos y especializados en áreas como: menaje, catering, decoración en flores, iluminación, audio y video, y más.

Perfiles Servicios Creativos y Profesionales...

Nuestra garantía es el éxito adquirido con responsabilidad y profesionalismo....

La Gerencia

Imagen 37. PROPUESTA PRESENTACIÓN CATÁLOGO



Imagen 38. PROPUESTA PÁG. 3 RECEPCIONES SOCIALES-CATÁLOGO



Imagen 39. PROPUESTA PÁG. 4 ACADÉMICOS Y EMPRESARIALES-CATÁLOGO



Imagen 40. PROPUESTA PÁG. 5 ESPECTÁCULOS Y SOCIALES-CATÁLOGO



Imagen 41. PROPUESTA PÁG. 6 COMUNICACIÓN GLOBAL-CATÁLOGO

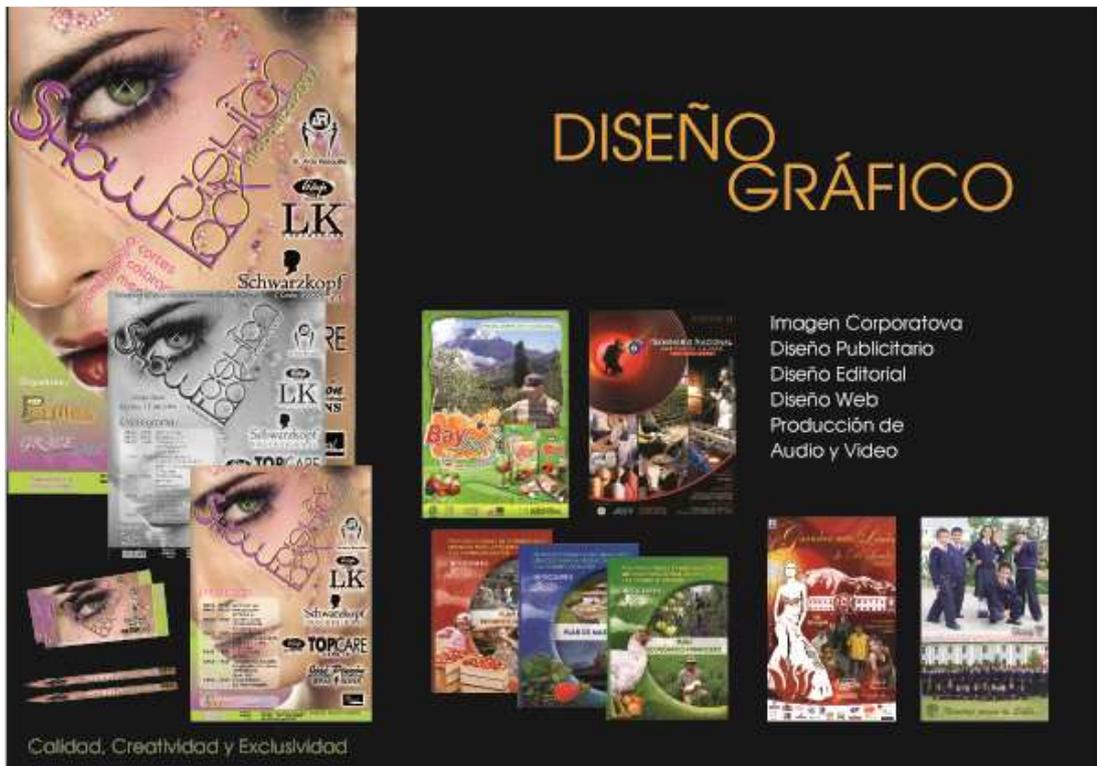


Imagen 42. PROPUESTA PÁG. 7 DISEÑO GRÁFICO-CATÁLOGO

Soluciones Integrales acorde a sus necesidades...



Nuestra garantía es el éxito adquirido con responsabilidad y profesionalismo...

Dir.: Morona 26-40 entre Junín y Argentinos. Telf.: 593-03 2966623 / 092524080

Imagen 43. PROPUESTA PÁG. 8 CONTRAPORTADA CATÁLOGO

4.4.2 Banners

RECEPCIONES SOCIALES
Asesoría Personalizada Profesionalismo

Soluciones Integrales acorde a sus necesidades...

Perfiles
SERVICIOS CREATIVOS PROFESIONALES

Diseño Gráfico y Comunicación Global
Organización Integral de Eventos

Dirección: Morona 26-40 y Junín Teléfonos: 2966623/092524080

DISEÑO GRÁFICO & COMUNICACIÓN GLOBAL
Calidad, Creatividad y Exclusividad

Soluciones Integrales acorde a sus necesidades...

Perfiles
SERVICIOS CREATIVOS PROFESIONALES

Diseño Gráfico y Comunicación Global
Organización Integral de Eventos

Dirección: Morona 26-40 y Junín Teléfonos: 2966623/092524080

Imagen 44. PROPUESTA DE BANNERS

Recepciones Sociales y Diseño Gráfico y Comunicación Global



Imagen 45. PROPUESTA DE BANNERS

Eventos Académicos y Empresariales y Espectáculos y Eventos Sociales

4.4.3 Gigantografía para la valla



Imagen 46. PROPUESTA GIGANTOGRAFÍA PARA VALLA

4.4.4 Volante



Imagen 47. PROPUESTA VOLANTE

4.4.5 Anuncio para la Prensa

Diseño Gráfico y Comunicación Global & Organización Integral de Eventos



Perfiles
SERVICIOS CREATIVOS PROFESIONALES

ESPECTÁCULOS & SOCIALES
Experiencia EN EVENTOS
Comunicación Efectiva

EVENTOS ACADÉMICOS & EMPRESARIALES
Cumplimiento de Objetivos

ESPECTÁCULOS & SOCIALES
Experiencia EN EVENTOS
Comunicación Efectiva

DISEÑO GRÁFICO & COMUNICACIÓN GLOBAL
Calidad, Creatividad y Exclusividad

2966 623 / 092 524080 Soluciones Integrales acorde a sus necesidades...

Imagen 48. PROPUESTA ANUNCIO PARA PRENSA

4.4.6 Invitaciones y Sobres



Perfiles
SERVICIOS CREATIVOS PROFESIONALES

Diseño Gráfico y Comunicación Global
Organización Integral de Eventos

Tienen el honor a invitar a ud. (s) a la conferencia:
"El poder de la marca"

Fecha: del 2010
Lugar: Restaurante "Bonny"
Hora: 19h00

Soluciones Integrales acorde a sus necesidades...

Imagen 49. PROPUESTA SOBRE E INVITACIÓN
Evento de Lanzamiento

4.4.7 Video Promocional

CLIENTE: "Perfiles Servicios Creativos y Profesionales"

PRODUCTO: Video Promocional

DURACIÓN: 3min 35seg.

FECHA: 2010

VIDEO	ILSTRACIONES	AUDIO
<p>ESCENA 1: Toma 1: Template con animación y reamate con logo y luz parpadeante más caracteres con texto "SERVICIOS CREATIVOS PROFESIONALES" (manejaremos el mismo template con animación para todos los TITULOS)</p> <p>Toma 2: Template zoom in logo médicos</p>	 	<p>CORTINA: se mantendrá en tercer plano. Música de apertura de Show: FADE IN: Cortina CLOSE FADE LOCUCIÓN EN OFF: PERFILES, Servicios Creativos y Profesionales, es una empresa reconocida</p> <p>LOCUCIÓN EN OFF: por su profesionalismo y experiencia</p>
<p>ESCENA 2: Toma 3: Cross zoom de arte de congreso de medicina con fondo en movimiento de seminario (video) y con efecto Gaussian blur para dar profundidad en cuadro.</p>		<p>LOCUCIÓN EN OFF: adquirida en la organización de eventos de índole Académico y Empresarial demostrado con el éxito consecutivo de</p>

Toma 4: paso de imágenes (fotografías) de entidades o clientes, con efectos de transición o movimientos manuales no prediseñado de derecha a izquierda o viceversa con back en movimiento con efecto gaussian blur



LOCUCIÓN EN OFF: Congresos de Medicina en instituciones como el Hospiesaj; servicios prestados a instituciones públicas y privadas como la UNACH, Ministerio Público, Gobierno Provincial de Pichincha, SNV entre otros

Toma 5: captura de pantalla de pc y recorte para movimientos en after effects muy sutiles, dando efecto de 3d siendo un arte 2d



LOCUCIÓN EN OFF: además de garantizar calidad en diseño grafico y comunicación global.

ESCENA 3:
TOMA 6: fotografías de UNACH y ESPOCH con movimientos zoom in y zoom out básicos manuales no prediseñados, efecto cube espin a la siguiente imagen



LOCUCIÓN EN OFF: El nivel de las relaciones interinstitucionales con organizaciones públicas y privadas manejadas hasta el momento han abierto las puertas de distintas empresas

TOMA 7: video comercial Chevrolet Luv 2009, inserto



LOCUCIÓN EN OFF: nacionales y multinacionales que trabajan en nuestro país

ESCENA 4:

TOMA 8: animación en affter effects de artes de marcas de clientes todo en efecto polaroit en proyecto hd con luz y filtro cine alta 24mm



LOCUCIÓN EN OFF: donde se han conseguido avales académicos, curriculares, capacitadores, auspicios y distintos materiales y herramientas que permiten el uso correcto de la marca de estas instituciones.

ESCENA 5:

TOMA 9: template con animación y remate con logo y luz parpadeante más caracteres con texto "DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL"

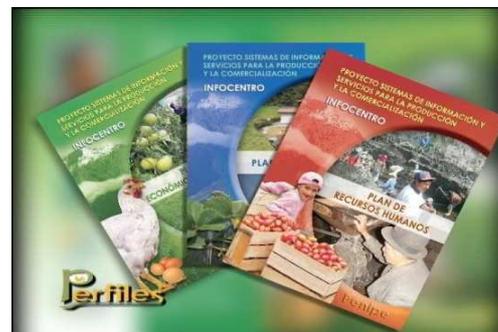


LOCUCIÓN EN OFF:

Perfiles cuenta con dos áreas de servicios: Diseño y comunicación global....

ESCENA 6:

TOMA 10: Ingreso de artes con efecto folder y back con efecto. gaussian blur con el mismo cross y mix manejado en todos los back del screening, pero al ser un arte y no video se dará una pequeña rotación de 0 a 180 y viceversa para dar movimiento e la toma y finalizar con artes en ascendente inclinada.



LOCUCIÓN EN OFF:

su objetivo es crear y fortalecer la imagen corporativa con diferentes piezas publicitarias, que incluye el

TOMA 11: con la misma intensidad de la toma anterior manejaremos ingreso de artes con efecto folder, y adicionaremos page peel y back con efecto gaussian blur un cross y mix mas alto que el manejado en todos los back del screening, pero al ser un arte y no video se dará una pequeña rotación de 0 a 180º y



LOCUCIÓN EN OFF: diseño de tarjetas de presentación, hojas membretadas, trípticos, catálogos, volantes, banners entre otras

viceversa para dar movimiento en la toma y finalizar con artes en ascendente

TOMA 12: tomas de paso generales de imprentas e impresos reales no artes



LOCUCIÓN EN OFF: Diseño Editorial: en folletos, libros, revistas, diarios, brochurs;

ESCENA 7:

TOMA 13: secuencia de manejo de cámaras y video corporativo con una general y tomas de paso de ppp y pp de cámaras y equipos utilizados por perfiles esto en recuadro izquierdo respetando el tercio dorado y línea de vista de la toma



LOCUCIÓN EN OFF: Producción de Arte en edición de audio y video,

TOMA 14: inserto de captura de pantalla de mac y efecto zoom type en letras que ingresarán en el espacio de la barra de internet



LOCUCIÓN EN OFF: hasta Diseño Web.

ESCENA 8:

TOMA 15: template con animación y remate con logo y luz parpadeante mas caracteres con texto "ORGANIZACIÓN INTEGRAL DE EVENTOS"



LOCUCIÓN EN OFF: Organización de Eventos, donde sus servicios se han extendido a varios campos de acción

ESCENA 9:

TOMA 16: arte en movimiento swing en 50% del cuadro en la parte izquierda y cross dissolve para cambio de arte, el otro 50% del cuadro mantendrá dos recuadros en los tercios superior derecho e inferior derecho, dejando espacio de 10 para caracteres de todos los servicios de perfiles, cada cuadro tendrá efecto cube spin para dar visualización 3d
Caracteres con texto
"CONGRESOS, SEMINARIOS, ENCUNTROS, TALLERES SIMPOSIUM"

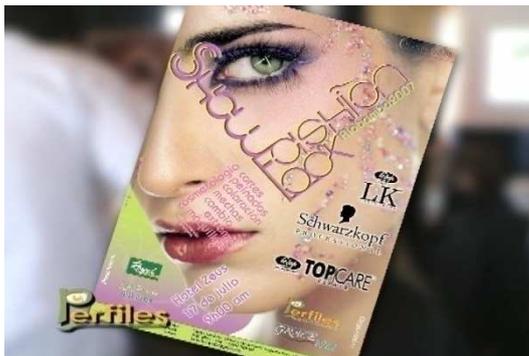


LOCUCIÓN EN OFF:

Formación Académica:
congresos, seminarios,
convenciones, encuentros,
talleres y simposiums;
encuentros, talleres y
simposiums;

ESCENA 10:

TOMA 17: cross con tomas de show fashion look y finalizar convirtiéndolo en templete con gaussian blur e insertando con zoom in el arte de show fashion



LOCUCIÓN EN OFF:

Promoción Empresarial e
Institucional: muestras,

TOMA 18: fotografías de eventos como tomas de paso, con efecto cube spin 3d entre si



LOCUCIÓN EN OFF:

lanzamientos de productos
y servicios;
Ferias y Exposiciones.

TOMA 29: foto de fondo más imágenes de eventos sociales sobremontadas más efecto drop shadow



LOCUCIÓN EN OFF: Recepciones Sociales: matrimonios, bautizos, grados, cocteles, y mas

ESCENA 11:
TOMA 20: toma de paso en perspectiva y hd 30mm de personal y equipos



LOCUCIÓN EN OFF: Perfiles cuenta con herramientas y equipos tecnológicos necesarios

TOMA 21: template de video en movimiento por default y efecto gaussian blur como en todo el video, más cross zoom con till de arte de presentación de producto de pp a pg principal



LOCUCIÓN EN OFF: para la elaboración de un completo y eficaz trabajo en el área del Diseño.

TOMA 22: back de paso en video con efecto gaussian blur ms logos de empresas asociadas en escala



LOCUCIÓN EN OFF: Su éxito también se debe a que cuenta con proveedores de servicios y productos exclusivos y especializados en áreas como: menaje, catering, decoración en flores, iluminación, audio y video, y más

ESCENA 12:

TOMA 23: template animado fondo negro efecto papadeante del logo perfiles generación de caracteres "perfiles servicios creativos y profesionales"



LOCUCIÓN EN OFF:

Perfiles Servicios Creativos y Profesionales...
Nuestra garantía es el éxito adquirido con responsabilidad y profesionalismo.
FADE IN Cortina

ESCENA 13:

TOMA 24: misión, visión, valores y créditos, realizacion en eectof. cubo no prediseñado sino pisset de affter effect, creando una presentacionde cubo con animacion y perspectiva 3d siendo solo un 2d e insertando caracteres con corte rápido entre imagen sin distorcionar lineas de vista y finalizando en el logo y slogan



LOCUCIÓN

N EN OFF: MISION-PERFILES Servicios Creativos y Profesionales. Crear, producir y proporcionar a nuestros clientes de manera efectiva, original y exclusiva: diseño, eventos y diferentes formas publicitarias para que sus productos o servicios produzcan el impacto y persuasión necesaria al público en general, con la responsabilidad y profesionalismos que nos caracterizan.
VISION - PERFILES Servicios Creativos y Profesionales. Llegar a ser una empresa líder y competitiva en el mercado local, por la creatividad, originalidad y exclusividad de nuestros servicios personalizados, acorde a las necesidades de cada uno de nuestros clientes, brindando una asistencia integral que parte del diseño y publicidad hasta la organización y ejecución de sus eventos, como ente impulsador y necesario para el crecimiento personal, institucional o empresarial de los diferentes clientes.
VALORES - PERFILES Servicios Creativos y Profesionales. Innovación constante, Mejoramiento continuo de la calidad,

		<p>Calidad Humana, Profesionalismo, Pasión por lo que hacemos, Respeto por el cliente, Responsabilidad, LOCUCIÓN EN OFF: Perfiles Servicios Creativos y Profesionales... Nuestra garantía es el éxito adquirido con responsabilidad y profesionalismo. FADE OUT: Cortina</p>
--	--	--

Tabla 43. PROPUESTA STORYBOARD VIDEO PROMOCIONAL

CONCLUSIONES

En lo referente a la investigación de Medios Alternativos de Comunicación se concluye que:

- El mercado de la comunicación continuamente va cambiando, por el posicionamiento de las nuevas tecnologías y proliferación de los nuevos soportes, lo que ha originado un consumidor cada vez más exigente y difícil de impactar y persuadir, dando lugar al BTL como una alternativa eficaz de comunicación.
- Los medios no convencionales o alternativos, son una alternativa para empresas o negocios con bajo presupuesto, ya que se dirigen a sectores específicos del mercado, optimizando recursos, en ventaja frente a los medios masivo o tradicionales que por sus altos costos no son accesibles al presupuesto de pequeñas y medianas empresas.
- El BTL en la actualidad se caracteriza por su no masividad, dirigiéndose a un público específico, donde la creatividad es el punto de partida en la búsqueda de nuevos soportes y formas de comunicar que capten la atención de los clientes potenciales.
- Un apropiado diseño de un sistema de planificación de medios enmarcado en una estrategia comunicacional global que integre la comunicación táctica de las acciones ATL con las acciones o actividades BTL desarrolladas por las relaciones públicas, promoción de ventas, merchandising, venta personal, patrocinio, eventos, sponsorización, entre otros, permite al público objetivo

percibir y dotar de un mayor valor al mensaje transmitido, razón de nuestros esfuerzos al momento de crear una campaña publicitaria exitosa.

En lo referente a la empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales se concluye que:

- La aplicación de la propuesta de publicidad en Medios Alternativos de Comunicación para la empresa, le permitirá obtener una conciencia de marca en el mercado local, haciendo posible el crecimiento del nivel de sus ventas al permitirle incrementar su cartera de clientes.

RECOMENDACIONES

- Tener una actualización constante en lo referente a los medios alternativos de comunicación, ya que se encuentran en continua evolución, y con nuevas alternativas impactantes que provocan día a día más expectativa en un mercado cambiante y competitivo.
- Para empresas con bajo presupuesto que necesiten realizar una campaña de publicidad para promocionar sus productos o servicios se recomienda utilizar los medios alternativos de comunicación, enfocada a sectores específicos del mercado.
- En empresas con bajo presupuesto para campañas publicitarias y que opten por utilizar medios alternativos de comunicación es necesario incluir técnicas artísticas y recursos del lenguaje.
- La campaña ideal de una empresa deberá incluir tanto medios alternativos como convencionales, con el fin de llegar de crear una eficaz campaña de comunicación con un mensaje capaz de persuadir y llegar de manera efectiva al público objetivo.
- Toda empresa que requiera posicionar su marca en el mercado, tendrá que diseñar una campaña publicitaria, y para bajos presupuestos los medios alternativos de comunicación, se presentan como una alternativa, que pueden complementarse con medios convencionales para mayor efectividad.

RESUMEN

Se ha diseñado una propuesta de campaña de publicidad en Medios Alternativos (no convencionales) de Comunicación, para promocionar los servicios de la empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales de la ciudad de Riobamba, con el objeto de que ésta incremente su cartera de clientes.

Previo a la campaña se aplicó una encuesta a un grupo focal de posibles clientes (empresas, negocios o personas naturales), se determinó que la empresa en la actualidad no tienen conciencia de marca (no la conocen), entonces, se realizó la propuesta de campaña informativa con: Publicidad Directa (catálogos), Publicidad en el Lugar de Venta (banners), Evento (Lanzamiento de Marca), Producto Promocional (video), Buzoneo Selectivo (volantes) complementada con Publicidad Exterior (valla) y anuncios en la Prensa para que el mensaje sea efectivo.

Las piezas publicitarias se desarrollaron en aplicaciones gráficas como Adobe Illustrator CS3, Adobe Photoshop CS3, Final Cut Pro, Adobe After Effects, aplicando las leyes de composición, cromáticas y fundamentos del diseño gráfico, conservando la semántica (estudio) entre cada una de las piezas.

Se presentó la propuesta a un grupo de 43 clientes potenciales, obteniendo una respuesta favorable del 85%, con lo cual se demuestra que con la aplicación de la propuesta de campaña la empresa obtendrá más clientes, comprobando la hipótesis planteada.

Se recomiendo a empresas con bajo presupuesto como Perfiles Servicios Creativos y Profesionales, aplicar campañas de publicidad en medios alternativos de comunicación que pueden complementarse con medios convencionales para que su promoción sea efectiva.

SUMMARY

It has designed a proposed advertising campaign in Alternative Media (unconventional) of communication to promote the services of the company Creative Services and Professional Profiles of the city of Riobamba, in order that it increases its customer base.

Prior to the campaign a survey was conducted a focus group of potential customers (companies, businesses or individuals), it was determined that the company currently have no brand awareness (not known), then the proposal was made informative marketing: direct marketing (catalogs), Advertising in the Place of Sale (banners), Event (Guidelines Brand), Promotional Product (video), Selective Buzoneo (flyers) supplemented with outdoor advertising (billboard) and advertisements in the Press so that the message is effective.

The advertising pieces were developed in graphics applications like Adobe Illustrator CS3, Adobe Photoshop CS3, Final Cut Pro, Adobe After Effects, applying the laws of composition, color and graphic design principles, preserving the semantics (the study) between each piece.

A proposal was made to a group of 43 potential customers, obtaining a favorable response of 85%, thereby demonstrating that the implementation of the proposed campaign, the company will get more customers, testing the hypothesis. It recommend low-budget companies like Creative Services and Professional Profiles, implement publicity campaigns that alternative media can complement conventional media for your promotion is effective.

GLOSARIO

ATL (Above the line.-) Publicidad impactante utilizando medios tradicionales o masivos.

(BTL) Below the line.- Todas las técnicas de promoción alternativas a la publicidad, es decir publicidad no convencional o utilizando medios diferentes a los masivos. Sus propuestas son creativas y diferentes.

Boceto / Rough lay-out.- Representación gráfica inicial de lo que será un anuncio una vez terminado.

Briefing.- Informe interno que permite conocer todas las características reales del producto o servicio a publicitar, ya sean físicas o emocionales, indispensables para elaborar la campaña publicitaria.

Encartes.- Folletos distribuidos en el interior de medios escritos.

Campaña Publicitaria.- Plan de publicidad que pone en marcha estrategias de marketing con el objetivo de dar a conocer un producto o servicio determinado durante un tiempo establecido.

Copy.- Miembro del equipo creativo, su labor es crear los textos que aparecen en la campaña. Trabaja conjuntamente con el director de arte.

e-mail (correo electrónico).- Sistema para enviar mensajes en Internet.

e-mail Marketing.- Las acciones de marketing que se realizan utilizando como soporte el correo electrónico.

e-mailing.- Uso del correo electrónico para el envío de mensajes publicitarios.

Eslogan – Slogan.- texto, breve a modo de fórmula, que se refiere, caracteriza y acompaña a una marca.

Formas publicitarias.- son las diferentes maneras de expresar una comunicación dentro de un determinado soporte o medio publicitario.

Línea de Servicios.- Grupo de servicios que se relacionan entre sí ya sea porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, o están dentro de un rango de precios similares.

Marketing.- conjunto de técnicas y métodos que dirigen los productos o servicios a sus mercados respectivos. Actitud que privilegia las necesidades del consumidor.

Marketing Directo.- Supone una relación directa entre productor y consumidor, sin pasar por los intermediarios (mayoristas y detallistas). Engloba un conjunto de modalidades de distribución, venta y promoción, en general, como la venta por correo y por catálogo, la venta a domicilio, la distribución multinivel o de red (networking), el telemarketing, la telecompra, la video-compra por ordenador y la venta mediante máquinas expendedoras.

Mailing.- forma del marketing directo que utiliza el correo como medio de comunicación.

Mapa Perceptual.- Procedimiento para representar gráficamente la imagen que el público tiene sobre las marcas disponibles, así como sus preferencias.

Mecenazgo.- Colaboración desinteresada de una persona u organización en una actividad realizada por otra persona u organización.

Medio de Comunicación.- son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios a su mercado meta.

Mensaje Publicitario.- Implica determinar qué se dice y cómo un mensaje publicitario.

Merchandising.- actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta.

Muestreo No Probabilístico.- Procedimiento en el que la muestra no es seleccionada de modo aleatorio, sino de acuerdo con otros criterios fijados por el investigador. Puede ser de conveniencia, discrecional o por cuotas.

Posicionamiento del Producto: E y tácticas de comunicación destinadas a crear y mantener en un lugar de preferencia en la mente del consumidor, un producto o servicio.

Reason why.- Razón por la que el producto aporta una ventaja.

Soporte Publicitario.- es todo tipo de vehículo capaz de servir para transmitir un mensaje publicitario.

Sponsoring.- ayuda financiera aportada por una firma a un acontecimiento (cultural, deportivo u otros) a cambio de cierta presencia de la marca.

Story board.- Presentación gráfica de las secuencias principales del spot y la locución que les acompañan.

Target.- Destinatario ideal y mercado objetivo a quien(es) va dirigido la campaña publicitaria, producto o servicio.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- INFORMACIÓN ADEX DE PUBLICIDAD EN ESPAÑA (NFOADEX), Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España, 2009.
<http://www.infoadex.es/infoadex.asp>
2009-06-05.
- KOTLER, P. y otros. Introducción al Marketing, 2ª. ed. Madrid: Prentice Hall, 1999.
- KOTLER, P. Dirección de Marketing. Madrid: Prentice Hall, 1995.

BIBLIOGRAFÍA RELACIONADA AL TEMA

- PEREZ DEL CAMPO, E. La Comunicación Fuera de los Medios: bellow the line. Madrid: ESIC, 2002.
- GONZALEZ, M. Manual de Planificación de Medios. 5ª.ed. Madrid: ESIC, 2005.
- MARTINEZ, J. La Comunicación en el Punto de Venta. Madrid: ESIC, 2005.
- ALVAREZ DEBANS N. Impacto en los Cinco Sentidos: estrategias y prácticas para la planificación de medios. Argentina: Valleta. s.f.
- LOPEZ BROX, A. Promociones Comerciales. 2ª.ed Málaga: Vértice. s.f.
- SANCHEZ GUZMAN, J. Promoción en Marketing. Madrid: McGraw-Hill, 1995.
- AMADO, J. Mecenazgo y Patrocinio: las claves del marketing del siglo XXI. Madrid: EDITMEX, 1993.
- PEREZ DEL CAMPO, E. Imagen Comercial: una sencilla metodología para su determinación. San Lorenzo de el Escorial: Escualiarencel, 1993.

- BARQUERO, J. Los Secretos del Protocolo, las Relaciones Públicas y la Publicidad. Valladolid: LEX NOVA, 2007.
- RIVERA, J. La Promoción de Ventas: variable clave del marketing. 2ª.ed. Madrid: ESIC, s.f.
- NAVARRO GUTIERREZ, C. Creatividad Publicitaria Eficaz. 2ª.ed. Madrid: ESIC, 2007.

BIBLIOGRAFÍA EN INTERNET

Los Medios de Comunicación:

- ZUTER P. Medios de Comunicación.
<http://ftlfucktheline.blogspot.com>.
2008-07-08.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/ATL>.
2008-07-18
- <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
2006-06-06

Medios Convencionales y No Convencionales:

- MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE ESPAÑA. La Publicidad No Convencional.
<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag1.html>.
2008-12-12
- ARCE, M. Nueva Era Publicitaria: Medios Alternativo.
[http:// www.miespacio.org/cont/gi/era.htm](http://www.miespacio.org/cont/gi/era.htm).
2008-12-12

Email marketing:

- MUÑIZ GONZALEZ R. E-Mail Marketing: un arma poderosa en la era digital.
<http://www.marketing-xxi.com/e-mail-marketing--un-arma-poderosa-en-la-era-digital-131.htm>.
2009-02-18
- EFECTIVIDAD DEL EMAIL MARKETING.
<http://www.slideshare.net/josefontao/efectividad-del-email-marketing>.
2009-03-15.
- JORDA, A. ¿Y Qué Podemos Hacer con El Marketing?.
<http://www.masterdisseny.com/master-net/ajorda/col0021.php3>.
2009-14-15
- GOMEZ J. E-Mail Marketing vs. E-Mailing Masivo.
<http://www.onetomarket.es/e-mail-marketing/e-mail-marketing-vs-e-mailing-masivo.html>
2009-02-20

Buzoneo:

- BUZONEO: UN MUNDO POR EXPLORAR/EXPLOTAR.
<http://lapublicidadestaahifuera.wordpress.com/>
2009/04/13
- <http://www.buzonalia.com/buzoneo.php>.
2009-04-28

Telemarketing:

- SANTODOMINGO GARACHANA, A. El Desarrollo del Telemarketing: su papel en la estrategia comercial de la empresa.

http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.DescargaArticuloIU.descarga&tipo=PDF&articulo_id=6266.

2009-05-12

- MUÑIZ GONZALEZ R. Marketing en el Siglo XXI.

<http://www.marketing-xxi.com/medios-proprios-del-marketing-directo-130.htm>.

2009-06-12

Eventos:

- GAMARRA, L. El Boom del BTL.

<http://elcomercio.pe/edicionimpresa/html/2008-02-15/el-boom-btl.html>

2009-05-30

- COSTAS, A. (Directora General de Marco de Comunicación en Madrid).

http://utuflorida.com/files/las_5_claves_principales_para_organizar_un_evento_doc

2009-07-10.

Sponsorización y mecenazgo

- [http:// www.estoesmarketing.com](http://www.estoesmarketing.com).

200-07-12

- SANCHEZ, P. Marketing y BTL.

<http://www.mailxmail.com/curso-marketing-btl>.

2009-07-26

- **Relaciones publicas**

- THOMPSON, I. Definición de Relaciones Públicas.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/relaciones-publicas-definicion.html>

2009-07-30

- MARTINI, N. Definiendo las Relaciones Públicas.

[http:// www.rppnet.com.ar/defrpp.htm](http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm).

2009-08-28

- RODERO ANTÓN, E. Concepto y Técnicas de la Propaganda.

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-propaganda-nazismo.pdf>.

2009-18-10.

Publicidad en internet

- IÑIGUEZ, M., Publicidad en Internet vs. Publicidad Tradicional.

<http://www.monografias.com>.

2009-08-10

- AULA FÁCIL.COM. La publicidad en Internet.

[http:// www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-26.htm](http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-26.htm)

2009-08-15

- INTERNET: NUEVO MEDIO PUBLICITARIO.

<http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/mlg/224.htm>

2009-08-30

- RODRIGUEZ, A. Publicidad en Internet.

<http://www.lecantolas40.com.ar/egifts/publicidadinternet.pdf>,

2009-08-10.

- <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/mlg/224.htm>.

2009-09-12

Cartera de clientes:

- <http://www.trabajar-casa.com/es/negocios/60-que-es-cartera-clientes.html>.

2009-04-15

- <http://www.trabajar-casa.com/es/negocios/60-que-es-cartera-clientes.html>.
2008-05-15.

Campaña Publicitaria

- ROSALES, P. El Proceso Creativo de una Campaña Publicitaria.
<http://www.mailxmail.com/curso-proceso-creativo-campana-publicitaria>.
2009-09-15
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN GOBIERNO DE ESPAÑA, Media Publicidad.
<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque5/pag3.html>.
2009-09-11

Anexo 1. Modelo de Encuesta para determinar Grupo Objetivo, Cuota de Notoriedad, Cuota de Preferencia, Aspectos Positivos y Negativos hacia la Marca

ENCUESTA

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

Nombre:.....

Empresa o Institución:

SERVICIO: Servicio de Diseño Gráfico y Comunicación Global.

OBJETIVO: Determinar el grado de Notoriedad de marcas, de empresas que brindan Servicios de Diseño Gráfico y Comunicación Global en la ciudad de Riobamba.

¿Qué aspectos considera importantes al momento de contratar un Servicio de Diseño Gráfico y Comunicación Global?

.....
.....
.....

¿Qué lugares, empresas o estudios que brinden Servicios de Diseño Gráfico y Comunicación Global usted conoce?

.....
.....

De las respuestas anteriores cuál usted contrata comúnmente y porqué?

.....
.....

¿Conoce a la Empresa PERFILES. Servicios Creativos y Profesionales? ¿Qué opina de su servicio?

.....
.....
.....

Gracias por su colaboración...

Anexo 2. Modelo de Encuesta para determinar Conciencia de Marca y Actitud hacia la Marca (Análisis de Imagen de Marca del Servicio).

ENCUESTA

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

Empresa/Institución.....Servicio/Producto:.....

OBJETIVO: Determinar la conciencia y actitud de marca para determinar los Objetivos Publicitarios de la Empresa Perfiles.

EMPRESA: **PERFILES. Servicios Creativos y profesionales.**
Organización Integral de Eventos & Comunicación Global

1. Marque con una X, según el grado que usted conoce a la Empresa PERFILES.

Escala de Familiaridad:

Nunca oyó de...	Sólo oyó de...	La conoce poco	La conoce en forma regular	La conoce muy bien

2. Marque con una X, según ud. considera los servicios de la Empresa PERFILES.

Escala de Favorabilidad:

Muy desfavorable	Algo desfavorable	Indiferente	Algo favorable	Muy favorable

Gracias por su colaboración...

Anexo 3. Modelo de Encuesta para determinar Puntos Fuertes y Débiles de la Competencia (Matriz de Competitividad, Mapas Perceptuales)

ENCUESTA

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

Empresa/Institución..... Servicio/Producto:.....

SERVICIO: Diseño Gráfico y Comunicación Global

OBJETIVO: Determinar los puntos fuertes y débiles de la competencia.

1. Califique según su criterio las siguientes marcas con:

- E EXCELENTE**
- B BUENO**
- R REGULAR**
- M MALO**

MARCAS	NOTORIEDAD	CALIDAD DE SERVICIO	ASISTENCIA TÉCNICA	PERSONAL DE VENTAS	FIABILIDAD
Imprenta "Edipcentro"					
Imprenta "Gutenberg"					
Imprenta "Pedagógica Freire"					
"Perfiles" Servicios Creativos y Profesionales					

2. Califique en una escala de 1 a 7 (1 mínimo – 7 máximo), las marcas que indicamos a continuación, considerando los beneficios: Calidad de diseño y Creatividad, Calidad en Impresión y Materiales.

MARCAS	Calidad de Diseño y Creatividad	IMPRESIÓN Y MATERIALES
Imprenta "Edipcentro"		
Imprenta "Gutenberg"		
Imprenta "Pedagógica Freire"		
"Perfiles ". Servicios Creativos y Profesionales		

Gracias por su colaboración...

**ENCUESTA
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

Empresa/Institución..... Servicio/Producto que brinda:.....

SERVICIO: Diseño Gráfico y Comunicación Global

OBJETIVO: Determinar los puntos fuertes y débiles en base a atributos.

Califique en la escala del 1 al 7 (1 mínimo – 7 máximo) el Servicio de Diseño Gráfico y Comunicación Global de las diferentes de acuerdo a los atributos que se indican a continuación.

Anexo 4. Modelo de Encuesta para determinar Puntos Fuertes y Débiles de la marca en comparación con la competencia (Diferencial Semántico)

		EMPRESAS QUE BRINDAN SERVICIOS DE DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN GLOBAL					
		Imprenta Edipcentro	Imprenta Gutemberg	Imprenta Pedagógica Freire	Perfiles Servicios Creativos y Profesionales		
		Calificación	Calificación	Calificación	Calificación		
ATRIBUTOS:	NEGATIVOS	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	POSITIVOS	
Creatividad:	trabajos no originales	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	trabajos creativos	
Mensaje:	confuso	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	claro y directo	
Resultados:	no cumple con objetivo	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	cumple con objetivo	
Impresión/Materiales:	baja calidad	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	alta calidad	
Diseños:	comunes	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	exclusivos	
Diseños:	corrientes	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	elegantes	
Acabados:	empíricos	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	técnicos y minuciosos	
Personal:	autodidactas	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	profesionales	
Personal:	novatos	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	experimentados	
Asesoría:	sin asesoría	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	personalizada	
Cumplimiento:	impuntual e irresponsable	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	puntual y responsable	
Precio:	costoso	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	económico	
Imagen empresarial:	ambiente inadecuado	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	ambiente agradable	

Gracias por su colaboración

Anexo 5. Modelo de Encuesta para Comprobación de Hipótesis

ENCUESTA

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

SERVICIO: Diseño Gráfico y Comunicación Global & Organización Integral de Eventos

OBJETIVO: Comprobar la Hipótesis en la Tesis de Graduación “Investigación de Medios Alternativos de Comunicación y propuesta de Aplicación para la empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales de la ciudad de Riobamba”.

DIRIGIDO A: Personas naturales o jurídicas (empresas o negocios) que posean bienes valores o servicios.

Después de haber observado la propuesta de publicidad en Medios Alternativos de Comunicación para promocionar los servicios de la empresa Perfiles Servicios Creativos y Profesionales, conteste las siguientes preguntas:

1. ¿Los servicios de nuestra empresa se contemplan dentro de sus requerimientos?

SI _____ NO _____

2. En caso de requerir servicios de Diseño Gráfico y Comunicación Global & Organización Integral de Eventos ¿Contrataría a nuestra empresa?

SI _____ NO _____

3. ¿Sugeriría a otras personas nuestros servicios en caso que los requieran?

SI _____ NO _____

4. ¿Le gustaría contratar los servicios de nuestra empresa para que le organice de la manera más adecuada la promoción de su empresa, negocio o servicio?

SI _____ NO _____

5. ¿Considera que nuestra empresa cumple con sus expectativas?

SI _____ NO _____

Gracias por su colaboración...

Anexo 6. Propuesta de Video Promocional. Formato DVD