

# Índice

PRESENTACIÓN .....	11
Capítulo 1. <b>Comunicación 360º</b> .....	15
<i>Belén López Vázquez y Gema Martínez Navarro</i>	
Objetivos del capítulo .....	16
1. Introducción .....	17
2. ¿Qué es la comunicación de 360º? .....	17
3. <i>Insights</i> del consumidor .....	26
4. Medios convencionales y medios no convencionales .....	28
5. Comunicar, siempre comunicar .....	33
6. Caso empresarial: «Ponle freno». Campaña social del Grupo Antena 3 ..	36
7. Preguntas sobre el caso .....	40
8. Cuestiones a debatir .....	40
9. Bibliografía .....	40
Capítulo 2. <b>Comunicación Online</b> .....	43
<i>Teresa Pintado Blanco, Joaquín Sánchez Herrera y María Jesús Merino Sanz</i>	
Objetivo del capítulo .....	44
1. Introducción .....	45
2. La publicidad <i>online</i> .....	45
3. El <i>e-mail</i> marketing .....	55
4. La web corporativa .....	57
5. Caso empresarial: Posicionar DYC en Internet .....	58
6. Preguntas sobre el caso .....	60
7. Cuestiones a debatir .....	60
8. Bibliografía .....	61

<b>Capítulo 3. Técnicas de comunicación en la Web 2.0</b> .....	63
<i>Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado Blanco</i>	
Objetivos del capítulo .....	64
1. Introducción .....	65
2. Los Blogs y la Blogosfera .....	66
3. Tipos de Blogs .....	68
4. Los Microblogs o Nanoblogs .....	71
5. Redes Sociales .....	73
6. Caso empresarial: <i>Happing</i> , la red social de Coca-Cola .....	88
7. Preguntas sobre el caso .....	90
8. Cuestiones a debatir .....	90
9. Bibliografía .....	91
<b>Capítulo 4. Comunicación viral y buzz marketing</b> .....	93
<i>Sonia Carcelén García y Ana Sebastián Morillas</i>	
Objetivos del capítulo .....	94
1. Introducción .....	95
2. La comunicación boca-oreja o el <i>Word Of Mouth</i> (WOM) .....	95
3. Técnicas basadas en la comunicación boca-oreja .....	99
4. Formas de generar comunicación boca-oreja .....	101
5. La comunicación viral .....	101
6. <i>Buzz marketing</i> .....	107
7. Aspectos a tener en cuenta cuando se realiza una campaña de <i>buzz marketing</i> o de comunicación viral .....	111
8. Caso empresarial: Banco Gallego lanza nuevos productos financieros apoyándose en la comunicación viral .....	112
9. Preguntas sobre el caso .....	115
10. Cuestiones a debatir .....	116
11. Bibliografía .....	117
<b>Capítulo 5. La comunicación móvil</b> .....	119
<i>Pablo Gutiérrez Rodríguez y Pedro Cuesta Valiño</i>	
Objetivos del capítulo .....	120
1. Introducción .....	121
2. Internet en el bolsillo .....	123
3. La mensajería como instrumento de comunicación .....	126
4. El marketing de proximidad .....	129
5. Jugar y comunicar .....	131
6. Otras formas de comunicación móvil .....	133
7. El presente de la comunicación móvil .....	136
8. El futuro de las tecnologías móviles .....	137
9. Caso empresarial: La ventaja de llamarse iPhone .....	139

10. Preguntas sobre el caso .....	143
11. Cuestiones a debatir .....	143
12. Bibliografía .....	143
<b>Capítulo 6. <i>Advertainment</i></b> .....	145
<i>José Manuel Mas Iglesias y Ángel Luis Cervera Fantoni</i>	
Objetivos del capítulo .....	146
1. Introducción .....	147
2. El <i>advertainment</i> .....	149
3. El caso Philips .....	157
4. Resumen: este capítulo como propia acción de <i>advertainment</i> .....	171
5. Preguntas sobre el caso .....	172
6. Cuestiones a debatir .....	172
7. Bibliografía .....	173
<b>Capítulo 7. <i>Advergaming</i></b> .....	175
<i>Ana Sebastián Morillas y Sonia Carcelén García</i>	
Objetivos del capítulo .....	176
1. Introducción .....	177
2. ¿Qué es el <i>advergaming</i> ? .....	179
3. Evolución del <i>advergaming</i> .....	181
4. La importancia del <i>advergaming</i> como herramienta publicitaria .....	184
5. El <i>advergaming</i> en España .....	188
6. Caso empresarial: Burger King .....	193
7. Preguntas sobre el caso .....	196
8. Cuestiones a debatir .....	196
9. Bibliografía .....	196
<b>Capítulo 8. <i>Street Marketing y Ambient Marketing</i></b> .....	199
<i>Gema Martínez Navarro y Belén López Vázquez</i>	
Objetivos del capítulo .....	200
1. Introducción .....	201
2. Los orígenes del <i>street marketing</i> .....	202
3. ¿Qué es <i>street marketing</i> ? .....	203
4. <i>Ambient marketing</i> .....	205
5. Particularidades del <i>street marketing</i> y del <i>ambient marketing</i> .....	207
6. Ventajas y limitaciones de las acciones de <i>street</i> y <i>ambient marketing</i> ..	208
7. <i>Dance marketing</i> .....	211
8. Estrategias y casos reales .....	212
9. Resumen del capítulo .....	219
10. Caso empresarial: IKEA y la Casa Blanca .....	220
11. Preguntas sobre el caso .....	221

12. Cuestiones a debatir .....	222
13. Bibliografía .....	222
<b>Capítulo 9. Comunicación experiencial y sensorial .....</b>	<b>225</b>
<i>María Jesús Merino Sanz y Juan Carlos Alcaide</i>	
Objetivos .....	226
1. Introducción .....	227
2. ¿Qué es la comunicación experiencial? .....	227
3. Influencia de las experiencias en las decisiones de los consumidores .	230
4. Comunicación sensorial: una aplicación a la gestión de la experiencia .	239
5. Implantación de un plan de comunicación experiencial .....	244
6. Recomendaciones para hacer comunicación experiencial .....	247
7. Caso empresarial: Rodilla y sus sándwiches únicos .....	248
8. Preguntas sobre el caso .....	249
9. Cuestiones a debatir .....	250
10. Bibliografía .....	250
<b>Capítulo 10. Otras tendencias de comunicación .....</b>	<b>253</b>
<i>Pedro Cuesta Valiño y Pablo Gutiérrez Rodríguez</i>	
Objetivos del capítulo .....	254
1. Introducción .....	255
2. <i>Tryvertising</i> : la prueba del producto en situaciones reales .....	255
3. <i>Advertorial</i> : el anuncio que simula un contenido editorial .....	259
4. <i>Artvertising</i> : el arte en los anuncios publicitarios .....	261
5. Marketing radical: la evolución del marketing de guerrilla .....	265
6. Neuromarketing: las neurociencias aplicadas al marketing .....	268
7. Caso empresarial: Sugar Forecast, agencia de Marketing Turístico es- pecializada en <i>Tryvertising</i> .....	271
8. Preguntas sobre el caso .....	272
9. Cuestiones a debatir .....	273
10. Bibliografía .....	274
<b>CURRICULUM VITAE DE LOS AUTORES .....</b>	<b>275</b>

## Presentación

Aunque son muchas las variables que intervienen en la comercialización de un producto, en muchos sectores de actividad, la comunicación es la que desempeña un papel protagonista en el proceso. Y no solamente porque es el modo de dar a conocer la oferta, sino porque genera vínculos racionales y emocionales con el consumidor, y es fundamental en la creación de marcas.

Sin embargo, también es una de las variables más difíciles de gestionar, ya que es la disciplina más dinámica y cambiante con la que cuentan las organizaciones. Por ello, realizar un seguimiento de esos cambios, e intentar comprender su utilidad y conveniencia, se convierte en algo crucial para agencias, anunciantes, e incluso, consumidores, más activos que nunca en sus «diálogos» con las marcas.

Este manual es un compendio muy completo, didáctico y riguroso sobre las nuevas tendencias en comunicación comercial. El objetivo es doble; en primer lugar, puede servir como guía para todos aquellos que ejercen su labor profesional en el área de comunicación. En segundo lugar, y teniendo en cuenta el nuevo Espacio Europeo de Educación Superior, también pretende servir como referencia a profesores y alumnos que necesitan un acercamiento directo y basado en experiencias reales, de todo aquello que es novedad en comunicación.

El manual está dividido en diez capítulos, que intentan englobar todas las tendencias actuales y futuras de la comunicación comercial. En el primer capítulo, se explica la comunicación 360°, que se basa en la utilización combinada de todos los instrumentos y métodos posibles para comunicarse con el público objetivo. Tradicionalmente era

conocida como «comunicación integrada», pero hoy en día se conoce así ya que tiene que haber una sinergia y nexo de unión entre todos los medios utilizados, y además, se debe potenciar el diálogo y la interactividad con el consumidor. Se puede combinar, por tanto, la imagen corporativa, la comunicación interna, las campañas publicitarias tradicionales, las relaciones públicas, la publicidad on-line, etc., siempre orientadas a conseguir el mismo objetivo de la campaña 360°.

El segundo capítulo se dedica a la parte de la comunicación *on-line*, destacando los formatos de publicidad (integrados, flotantes, ya sean banners, pop ups, microsites, etc.), el e-mail marketing, haciendo referencia al «*permission marketing*», además de los boletines y newsletters y la utilización de la web corporativa como elemento de comunicación.

El capítulo tres continúa con Internet como medio de comunicación, pero desde una perspectiva distinta. En este sentido, se explican detalladamente los blogs o bitácoras, es decir, webs en que un autor incluye sus experiencias y opiniones y va actualizando periódicamente. También se abordan las redes sociales y el micro-blogging, que permite a los usuarios enviar y publicar mensajes breves de texto, mostrándose las actualizaciones en la página de perfil del usuario y remitiéndose de forma inmediata al resto de usuarios que están suscritos.

El capítulo cuatro se dedica a dos de las formas más actuales de comunicación: la comunicación viral y *buzz marketing*. Las dos se basan en la comunicación «boca-oreja», aprovechando los rumores que se propagan de una forma rápida y exponencial. También se conocen como «marketing de boca en boca» o «*undercover marketing*».

El capítulo cinco, profundiza en la comunicación móvil, y se tratan temas relacionados con las redes móviles: webs, portales wap, formatos publicitarios móviles. Además, se detallan otros instrumentos de comunicación, como los servicios de mensajería (SMS y MMS) y servicios de suscripción, vídeo y televisión móvil y los formatos publicitarios utilizados en ellos, marketing de proximidad, y códigos 2D (códigos «bidi», de «bidimensionales»).

El capítulo seis, se centra en el *advertainment*, que consiste en incluir una marca o un producto dentro del contenido propio de un entretenimiento (por ejemplo, una película, un programa de televisión realizado a medida de los clientes, marcas integradas en películas de cine, música...). En este caso, la marca se convierte en una «proveedora» de contenidos que han de interesar al público. En Estados Unidos se le llama «*branded entertainment*», y en Europa se le denomina «*branded content*».

En el séptimo capítulo se trata de forma monográfica el fenómeno del *advergaming*, una de las formas de publicidad que más está creciendo en la actualidad. En este caso, la comunicación se basa en la utilización de los videojuegos para fundir en ellos el mensaje publicitario. En ocasiones, son juegos creados por las marcas para interactuar de forma continua con el jugador, uniendo la publicidad con el entretenimiento. Los juegos son interactivos y permiten una exposición continua del usuario ante la marca publicitada, sin que sea molesta, y de forma discreta.

El capítulo ocho destaca dos corrientes que aún no son muy populares en nuestro país, pero que abren una nueva perspectiva a anunciantes y consumidores: el *street marketing* y el *ambient marketing*. El *street marketing* hace referencia a acciones creativas que se desarrollan en espacios urbanos y conectan con el público de una forma directa. Por tanto, se utiliza el medio urbano y los espacios comerciales, con campañas de alto impacto muy creativas en que se aprovecha el contacto «cara a cara» con el público. El *ambient marketing* lo forman el conjunto de acciones que se funden con el entorno, utilizando elementos cotidianos que se encuentran alrededor del público objetivo (una silla, una columna...) como soportes de comunicación.

El capítulo nueve, examina otra de las tendencias más importantes para los próximos años: la comunicación experiencial y sensorial. La comunicación experiencial (dentro del marketing experiencial), se centra en crear experiencias relacionadas con la compra y el consumo del producto utilizando la percepción, los sentimientos, los pensamientos y las vivencias de los individuos. Por otra parte la comunicación sensorial (dentro del marketing sensorial), se basa en la utilización de los sentidos (vista, oído, tacto, gusto, olfato) de forma novedosa, con el fin de impactar en los consumidores.

Por último, el décimo capítulo hace un recorrido por aquellas técnicas que aún se encuentran en un estadio inicial de desarrollo, pero que muestran un potencial interesante en lo que a comunicación comercial se refiere. Entre ellas se encuentran el *tryvertising*, o publicidad mediante la prueba del producto; se busca la experimentación y familiarización con el producto. *Advertorials* o combinación de publicidad y editorial, es decir, anuncios que simulan contenidos editoriales. Se puede incluir la denominada «comunicación blanca» o envío de reseñas editoriales. El *artvertising*, que es la combinación entre arte y publicidad, El marketing radical, evolución del marketing de guerrilla, utilizado por pequeñas empresas que no disponen de recursos financieros (también se denomina «*extreme marketing*» o «*feet-on-the-street marketing*»). Y cómo no, el neuromarketing, que estudia la actividad del cerebro utilizando técnicas provenientes de las neurociencias, y se cree que puede mejorar las técnicas y recursos publicitarios.

En definitiva, un completo estudio de cómo evoluciona la comunicación y qué es lo que podemos esperar en el futuro del área más compleja y apasionante del marketing.



# Capítulo 1

## Comunicación 360°

BELÉN LÓPEZ VÁZQUEZ  
GEMA MARTÍNEZ NAVARRO

Objetivos del capítulo.

1. Introducción.
2. ¿Qué es la comunicación de 360°?
3. *Insights* del consumidor.
4. Medios convencionales y medios no convencionales.
5. Comunicar, siempre comunicar.
6. Caso empresarial: «Ponle freno» Campaña social del Grupo Antena 3.
7. Preguntas sobre el caso.
8. Cuestiones a debatir.
9. Bibliografía.

### **Objetivos del capítulo**

- Explicar la importancia de una comunicación integrada en las organizaciones.
- Dar a conocer las diferentes herramientas de comunicación que componen la denominada comunicación en 360 grados.
- Explicar qué son los *insights* y su importancia para lograr una comunicación eficaz con el consumidor.
- Definir qué relación quieren tener los consumidores con las marcas.
- Estudiar diferentes estrategias de comunicación 360° eficaces.

## **1. Introducción**

La comunicación es una herramienta indispensable de las empresas en su relación con los públicos. Hoy en día, se hace especialmente interesante acercarse a la comunicación empresarial porque ésta adopta nuevas formas de llegar al público, se diversifican los mensajes por la pérdida de eficacia de los medios tradicionales y las estrategias se adaptan a nuevas necesidades y exigencias del mercado. A su vez, el consumidor está cada vez más informado y espera más de las marcas; además, compara entre marcas antes de decidir la compra. Y, por supuesto, se deja asesorar por otras personas que ya han probado los productos y servicios de su interés. Las personas se han convertido en fuente de información indispensable para el consumidor del siglo XXI, quien se apoya en redes sociales donde establece una conversación virtual, directa y extensa con individuos con los que se asesora en sus decisiones de compra.

Además, se asiste a otro cambio imparable: aparecen nuevos soportes de comunicación que conviven con los medios tradicionales y que llegan a audiencias más fragmentadas, pero de manera más directa. En el pasado quedan los mensajes masivos destinados al gran público. Hoy, la eficacia de la comunicación radica en localizar a un público que simultanea diversos medios. En este sentido, las nuevas tecnologías están modificando las formas de gestionar la comunicación, así como los objetivos de la misma ante un consumidor que conoce las marcas, las ha integrado en su vida pero espera que le sigan sorprendiendo con nuevos productos y con mensajes creativos e inspiradores. El reto de las empresas es mantener una conversación constante para resultar atractivas en cada contacto con sus clientes.

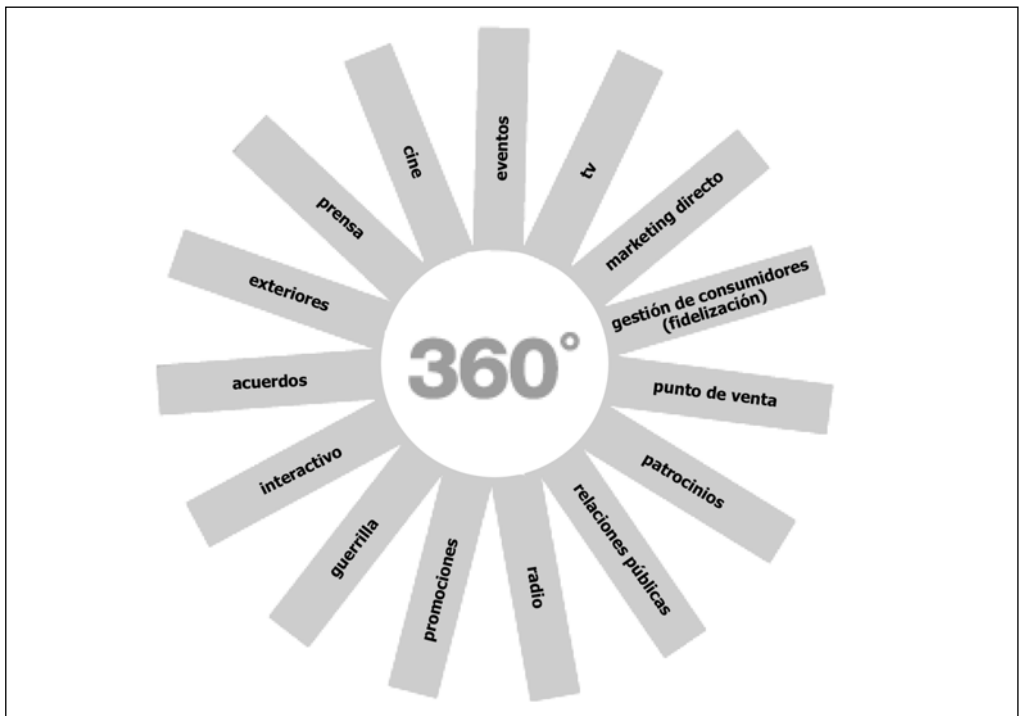
## **2. ¿Qué es la comunicación de 360°?**

Es la comunicación que hoy destinan las empresas a sus públicos, tanto internos como externos, altamente proactiva, multimedial y conjunta en sus soportes. Se trata de gestionar de manera integrada y coherente las distintas vertientes de la comunica-

ción organizacional o corporativa, como son: la imagen corporativa, las relaciones públicas, las campañas publicitarias, la web corporativa, entre los múltiples recursos que sirven para comunicar a los públicos. Se trata de captar las necesidades de las audiencias y responder a ellas con acciones comunicativas de diversa índole.



La comunicación en 360° es una estrategia basada en el constante diálogo de las organizaciones, que asumen un rol comunicador para generar conversaciones movilizándolo información con los públicos con los que se relaciona la empresa: empleados, clientes, proveedores, accionistas, medios de comunicación, sindicatos, etc. a definir de manera estratégica por cada organización (Véliz, 2006).



Goldhaber plantea elementos comunes entre los conceptos de comunicación y organización: «La comunicación organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente; además, esta comunicación implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado; y también implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades» (Veliz, 2006).

Estrategia y comunicación son términos que van asociados de forma que la estrategia de comunicación empresarial consiste en reforzar e intensificar actitudes y conductas en los públicos mediante herramientas que sirven a objetivos específicos de la

empresa. Cada empresa definirá sus estrategias fundamentadas en una identidad y en un contexto propio de acción y reacción comunicativa con el público interno y externo.

La comunicación en 360° se soporta en un modelo integral que entiende la empresa como un sistema vivo, dinámico y cambiante, relacionado con el entorno que busca la participación coordinada de las diferentes audiencias a las que se dirige la organización con el objetivo de mantener un diálogo constante y permanente en el tiempo. De forma que las acciones internas y externas de la organización parten de objetivos comunes que utilizan un mensaje similar que se refuerza en cada impacto de manera armónica y congruente con todos los públicos. La imagen de la empresa se refuerza con cada acción de comunicación. En este sentido, las empresas se apoyan en numerosos recursos de comunicación, tanto interna como externa, como en logos, colores y lemas corporativos (Pintado y Sánchez, 2009).

**Una buena comunicación en 360° administra diversos criterios de forma estratégica:**

- Informar: Dar a conocer, socializar, entregar información, difundir discurso, crear conciencia, generar redes de información, etc.
- Posicionar: Instalar, diferenciar, proyectar una imagen corporativa, destacar, sumar valor a una imagen, etc.
- Persuadir: Generar una acción, vender, educar, lograr el aprendizaje de una conducta, innovación y hábito, obtener votos, lograr un cambio.
- Compartir: Compartir sentimientos y sensibilidades, estados de ánimo, lazos afectivos, unir a través de las emociones, mantener los afectos.
- Construir comunidad: Crear puentes, establecer relaciones de convivencia, resolver conflictos, generar lazos de asociación, negociación y búsqueda de acuerdos en base a intereses comunes.

*Fuente:* Endomarketing y construcción de diálogo interno: puentes de encuentro organizacional. Fernando Véliz.

## 2.1. Comunicación interna en 360°

La comunicación comienza en el interior de la organización para proyectarse hacia el exterior, lo que implica desarrollar una política consistente y dinámica. Para ello es necesario contar con estrategias, políticas, recursos y herramientas que apoyen todos los procesos de la organización. La comunicación sirve para hacer confluir todos esos procesos y comienza en los públicos internos, quienes deben ser partícipes y protagonistas de los objetivos de la empresa.

Las empresas son conscientes de la importancia que tienen hoy los empleados, por lo que muchas buscan fórmulas para involucrar al personal con la estrategia de la organización, a la vez que buscan la satisfacción del empleado. La comunicación interna

sirve para reforzar la involucración del público interno mediante la constante información de los procesos que vive la organización en un entorno cambiante, lo que constata la importancia que se les concede en el desarrollo de la empresa. Los miembros de una organización deben conocer y compartir los principios y valores de la compañía para generar sentido de pertenencia y sentirse integrados en esa compañía. La empresa que explica internamente por qué toma decisiones económicas, institucionales, etc., ofrece una dirección y un sentido hacia dónde dirigirse. De esta forma, es más sencillo comunicar externamente el rumbo adoptado por sus responsables. Es entonces cuando adquiere sentido la estrategia empresarial, ya que comunicar una decisión refuerza a la empresa ante sus públicos.



Las empresas que quieren conocer las opiniones de su público interno en relación con cualquier tema vinculado con la compañía cuentan con herramientas de relaciones públicas como son: las auditorías de comunicación interna, la organización de reuniones con empleados, encuestas anuales de empleados, buzones de sugerencias a través de la Intranet, etc., todas ellas sirven para medir el clima de opinión interno en cualquier tema que afecta a la empresa y que

debería fundamentarse en un verdadero *feedback* entre la dirección y los empleados.

### Las Mejores Empresas para trabajar en España

La empresa Wolters Kluwer España se ha colocado este año en la primera posición en la lista *Best Workplaces*, como la mejor empresa para trabajar en España, entre las grandes compañías de más de 1.000 empleados.

Los resultados, basados en una encuesta realizada a 178.000 empleados de 250 empresas presentes en España, se publican cada año por el Instituto *Great Place to Work*.

### Los 5 mejores lugares para trabajar en España

Encabeza la lista de más de 1.000 empleados la empresa editorial holandesa Wolters Kluwer España que además de crear software para profesionales, ha fomentado el desarrollo profesional y personal de sus empleados. Esto ha permitido que sus trabajadores se sientan como parte de la compañía y vean en sus compañeros a un gran equipo.

Por sexto año consecutivo y bajo la premisa «tu potencial, nuestra pasión», aparece en primer lugar el gigante de la tecnología Microsoft en la categoría de menos de 1.000 y más de 500 empleados. El éxito de esta empresa en España se debe a una combinación entre el compromiso por parte de sus empleados y una serie de políticas corporativas que permiten a su plantilla desarrollarse en el ámbito profesional.

Por segunda ocasión la multinacional CISCO forma parte de la lista y es la número uno en el grupo de entre 250 y 500 empleados. Gracias a sus políticas de recursos humanos basadas en el respeto por las personas. Esta empresa, calificada como un buen lugar para trabajar, se dedica a la fabricación, venta y distribución de equipos de telecomunicaciones.

Softonic.com repite una vez más su presencia en la lista, esta vez con la mejor puntuación en el ranking de las Mejores Empresas para Trabajar en el país con 100 a 250 empleados. Su puesto lo debe a que reúne todas las características que necesita una empresa para estar entre las Mejores 50: jefes accesibles y un sentimiento de pertenencia entre los trabajadores. Esta empresa, dedicada al negocio de la descarga de software en Internet, es el orgullo de sus empleados, quienes muchas veces desarrollan relaciones laborales en un ámbito laboral.

Dedicada a la tecnología y especialización de software, Visual MS con sede en Pontevedra y con menos de 100 empleados, figura por primera ocasión en la lista gracias a su visión que apuesta por políticas innovadoras de recursos humanos partiendo del principio de que las personas que se sienten valoradas e implicadas, son personas que actúan con responsabilidad.

En la lista con las 50 mejores empresas para Trabajar aparecen: Vodafone España, Ikea Ibérica, Grupo Intercom y Coca-Cola España.

### **¿Qué es un *Great Place to Work*?**

Para el instituto que publica la lista anual, es aquel lugar de trabajo en donde los empleados confían en sus jefes, están orgullosos de lo que hacen y les gusta el ambiente laboral entre sus compañeros.

El objetivo de publicar esta lista de empresas, basada en la opinión de sus empleados, es crear una sociedad mejor a través de la transformación de los entornos de trabajo.

Fuente: Expansión.com, 21 de abril de 2009.

La comunicación interna de 360° apunta a utilizar el mismo concepto de comunicación integral aplicado desde hace tiempo a la comunicación externa (publicidad, relaciones públicas, marketing, BTL). Y, en este caso, la integralidad se refiere no sólo a considerar que todos los mensajes que emite la compañía lleguen a los empleados por canales tanto internos



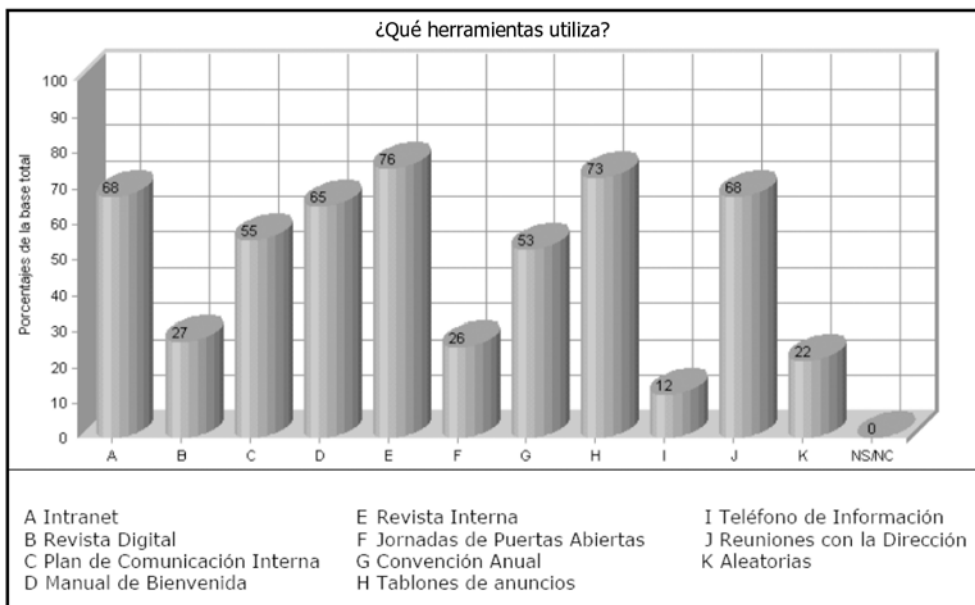
como externos sino que los mismos canales de comunicación interna deben reunir esas características de diversificación y globalidad (Cuervo, 2009).

El concepto de integralidad en la comunicación interna debe entenderse como un proceso y un producto que involucra a públicos en el proceso mismo de la comunicación. La comunicación interna es integral desde los soportes utilizados, ya que se despliega no sólo en medios, sino que trabaja también en los intercambios, en las relaciones interpersonales horizontales, ascendentes y descendentes. Y a la vez, es una comunicación interna que se ocupa de generar actividades de comunicación que brinden la posibilidad de desarrollar capacidades a las distintas audiencias (Cuervo, 2009).

Los canales de comunicación interna que se utilizan de forma habitual en las organizaciones son: revistas internas, manuales, videos, folletos, cartas, *banners*, *newsletters*, etc., teniendo cada vez más información a través de la intranet, entendida como lugar de encuentro con información actualizada de todo lo que ocurre en la comunidad de la empresa. Se puede destacar la evolución de los medios como la intranet y el *e-mail*, teniendo en cuenta su rapidez en la transmisión de la información como en el bajo coste con respecto a los medios gráficos y audiovisuales.

La comunicación interna, como la comunicación externa, debe ser medida periódicamente para evaluar la gestión de la comunicación que realiza la organización mediante auditorías que ayuden a redefinir las estrategias de la organización a medio y largo plazo.

FIGURA 1.1  
**EL LIDERAZGO EN COMUNICACIÓN INTERNA**



Fuente: III Estudio sobre la Comunicación en España, 2003.

### **Actividades para promover la salud de los empleados**

Kimberly-Clark celebra la «Semana de la Salud» con sus empleados. A través de «Vivir Bien», programa que tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de todos sus empleados bajo cuatro ejes principales: Trabajo, Esparcimiento, Salud Física y Salud Emocional, Kimberly-Clark presenta diferentes propuestas y actividades para sus empleados durante una semana.

«Creemos que la salud de todos los que formamos parte de Kimberly-Clark es un valor fundamental en la empresa. Para ello, creamos ambientes de trabajo saludables y fomentamos un equilibrio entre el trabajo y la vida personal. En esta Semana de la Salud realizaremos diferentes actividades especiales que se suman a las que realizamos a lo largo de todo el año», señaló Martín Chávez, Director de Recursos Humanos.

Las acciones que se desarrollarán en la «Semana de la Salud» incluyen:

Paseo en Bicicleta por la Reserva Ecológica de Costanera Sur. Clases de salsa. Sesión de masajes. Office Gym (gimnasia en la oficina). Control Odontológico y Oftalmológico (consultorio ambulante). Autoevaluación médica. Charlas de Meditación y Relajación. Charlas sobre Mitos y Realidades de la Nutrición, a cargo del nutricionista Ricardo Olmedo, especialista en Nutrición y trastornos alimenticios. Charlas sobre Relaciones Familiares Saludables: equilibrio vida laboral y vida familiar, a cargo de la Licenciada en Psicología Luciana Chiesa. Desayunos ricos y saludables. Concursos de recetas saludables. Visita de familiares de empleados a las plantas.

«Vivir Bien» es disfrutar del trabajo, el esparcimiento, gozar de una buena salud emocional y física. Estas premisas son prioritarias en Kimberly-Clark. A través de este programa se implementan también diversas propuestas que incluyen, entre otras iniciativas: «Casual Day» todo el año, horario flexible, chequeo de salud periódico, gimnasia laboral, masajes, talleres anti stress, asesoramiento en temas económico-financieros, psicológicos, contables y legales gratuitos, actividades de esparcimiento como maratones, fiestas y eventos especiales.

*Fuente:* Comunicarse.com, septiembre 2009.

## **2.2. Comunicación externa en 360º**

Para gestionar la comunicación con las audiencias externas de manera eficaz, las empresas deben tener un exhaustivo conocimiento de sus clientes y consumidores potenciales, teniendo en cuenta tanto necesidades como hábitos de consumo y los medios de comunicación que utilizan en su vida cotidiana. Esta información sirve a las marcas comerciales para buscar un posicionamiento adecuado de sus productos y planificar la comunicación de manera adecuada. Si además existe una coherencia con las comunicaciones internas, esto permite que las organizaciones ofrezcan un discurso consistente que refuerza el recuerdo de las marcas entre sus públicos.

En este contexto, se define la marca desde una doble perspectiva: por un lado, entendida como el conjunto de aspectos que engloba valores, emociones, personalida-

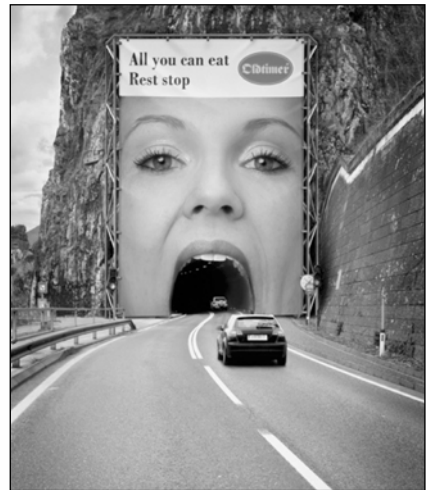


des, experiencias y percepciones. Y también se puede definir como un activo empresarial vinculado a la empresa que se relaciona con los siguientes conceptos: competitividad, liderazgo, rentabilidad, innovación, internacionalización o reputación empresarial. De modo que, es un activo intangible que tiene un valor en el mercado y un valor para todos sus *stakeholders* o públicos. La marca refleja la identidad de la empresa, así como su misión, visión, valores y su estrategia a largo plazo.

Las marcas son entendidas también como las relaciones que mantienen con los públicos, así como las experiencias que generan a cada uno de sus *stakeholders*. El objetivo no es otro que conseguir vínculos fuertes con cada uno de ellos, por lo que estas experiencias son formas de contacto que sirven para construir la marca. La comunicación contribuye a reforzar la imagen y la experiencia de la marca, aunque lo fundamental es lo que hace la empresa en cada contacto con sus públicos, y la diferenciación se encuentra en cada uno de los valores que ésta transmite en su comunicación (Montaña, Seijo y Soler, 2009).

Las posibilidades de contactar hoy en día con los públicos se han multiplicado en los últimos años por la proliferación de nuevos medios y soportes publicitarios. La comunicación se utiliza para diferenciar las marcas, mediante una estrategia que debe mantenerse en el tiempo vinculada a la presencia de la marca en el mercado.

Las formas más habituales en la comunicación externa de las marcas o empresas son: la publicidad (para comunicar beneficios de producto y de marca), las promociones (para generar ventas a corto plazo, lanzamiento de un producto), el patrocinio de eventos (reforzar la imagen de marca), las relaciones públicas (refuerzo de los valores de marca con audiencias específicas), el marketing directo (muy efectivo si alcanza al público objetivo), publicidad en Internet (participación del público), el móvil (ofertas y promociones), publicidad de guerrilla, (mensajes en la calle), marketing wom (*word of mouth*), etc. «El crecimiento reciente de la red y el teléfono móvil hará que estos canales preponderen sobre los tradicionales de manera progresiva. Internet será el lugar de comunicación y publicidad más impresionante que se haya visto y será un lugar más de ocio, pero de ocio compartido, compatible y a la carta del individuo o de la red social en cuestión» (Rovira, 2009).



La diversificación de acciones permite segmentar mejor el mercado y utilizar el medio que mejor se adapta a cada segmento, al igual que introducir nuevas formas de comunicación que pueden ser una buena vía de diferenciación al ser percibidas como innovadoras (De Toro, 2009).

La crisis actual de confianza en las instituciones lleva a los consumidores a buscar información que provenga de fuentes auténticas e independientes. De hecho, cada vez hay más personas dispuestas a confiar en gente normal y corriente, gente desinteresada como un familiar, el vecino, o un *blogger* de confianza más que en entidades consagradas. Y mientras, las marcas a su vez quieren dar mayor credibilidad a sus mensajes, para lo que recurren a todo tipo de prescriptores, influenciadores, investigaciones científicas, blogs, wikis, chatrooms, campañas de RRPP, etc. (Montaña, Seijo y Soler, 2009).



## La Importancia de una Comunicación 360°

Javier López Píriz

Cada vez más podemos observar cómo las organizaciones necesitan de una comunicación más integrada y acorde a los tiempos que corren. Los nuevos soportes publicitarios, los nuevos usos de los soportes convencionales, las nuevas tecnologías, así como la gran necesidad de las empresas por comunicarse con sus públicos constantemente, han hecho de este concepto de comunicación 360° la piedra angular de las estrategias que llevan a cabo la mayoría de las organizaciones.

Cuando hablamos de comunicación 360° estamos hablando de aunar todos los esfuerzos de las empresas para comunicarse con sus públicos en todos los ámbitos que nos brinda el panorama de la comunicación actual, ya sea mediante publicidad convencional, interactiva o publicidad *online*. Las campañas de comunicación que se lleven a cabo deben estar orquestadas al unísono posicionando a nuestra empresa de una forma clara en la mente de los consumidores. Son muchas las formas para llegar hasta nuestro target y, en gran medida, la imagen de nuestra empresa tendrá mucho que ver con cómo utilizemos las distintas herramientas de comunicación para hacer llegar nuestro mensaje. En la sociedad actual no basta como hace unos años con llevar a cabo una buena comunicación de qué vendemos y dónde lo pueden encontrar los consumidores, en la actualidad es conveniente comunicar qué vendemos, dónde lo vendemos, cómo y dónde lo fabricamos, en qué condiciones, cómo lo distribuimos, quiénes son los clientes, y que necesidades satisfacemos, tanto físicas como psicológicas.

Todos estos interrogantes convierten el concepto de comunicación 360° en algo fundamental a la hora de construir una gran marca en los mercados actuales, cada vez más

globalizados, internacionalizados y abiertos a un amplio abanico de consumidores con culturas bien diferenciadas, los cuales se mueven por motivaciones y necesidades de muy diferente índole. Gracias a los adelantos técnicos vividos en el campo de la comunicación estratégica, a la diversidad de soportes de la que disponemos y la consideración de la creatividad como un activo dentro de las organizaciones se han desarrollado numerosas técnicas publicitarias tales como la publicidad *online*, la publicidad móvil, la cual se encuentra en este momento en pleno proceso de expansión, ganando adeptos día a día y demostrando las grandes cualidades de las que dispone como técnica publicitaria, el posicionamiento en buscadores, los programas Adwords de Google, los cuales permiten a las PYMES con escasos recursos destinados a la comunicación confeccionar eficientes campañas publicitarias *online* con un mínimo presupuesto basado en el coste por clic, los patrocinios cada vez más inverosímiles o la producción de cortos cinematográficos con el único fin de potenciar la imagen de marca en el mercado. Obviamente la tendencia es a crecer, a pasar de la agencia de publicidad convencional a la interactiva donde todos los departamentos estén perfectamente integrados y faciliten a sus clientes, de una vez por todas, unos servicios integrados y unificados de publicidad y comunicación.

Fuente: <http://www.puromarketing.com>

### 3. *Insights* del consumidor

En la búsqueda de un posicionamiento fuerte, las marcas utilizan valores emocionales para diferenciarse de sus competidores. Los consumidores son cada vez más escépticos y exigen a las marcas un desempeño superior y también compromiso con la sociedad y el entorno. Un posicionamiento emocional actúa como factor multiplicador del desempeño del producto (Montaña, Seijo y Soler, 2009).



Los valores emocionales que se utilizan en la comunicación sirven para vincular al consumidor de manera emocional con las marcas, más allá de los beneficios racionales que ésta proporciona. Para desarrollar una comunicación emocional eficaz las marcas utilizan los *insights*, que son creencias, percepciones, sensaciones y emociones del público sobre las que se sustenta la marca reforzando el vínculo con el consumidor.

*Insight* es un término que sirve para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que éste gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor (Roberts, 2005).

Existen *insights* basados en características funcionales del producto, así como *insights* centrados en las emociones asociadas a la compra y al uso de la marca. Se



trata de vincular ambas partes mediante estrategias duraderas en el tiempo. La marca debe conquistar al consumidor, ser partícipe de sus emociones, relacionarse con él y ofrecerle una propuesta de valor emocional que le estimule, refuerce su autoestima y le haga sentir bien. Lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón.

La decisión de compra es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación. Antes de comprender, sentimos. Y es esencial hacer que las personas se sientan bien con las marcas y que éstas despierten sensaciones positivas. Maurice Levy, presidente de Publicis Groupe, Paris (Roberts, 2005).

Para encontrar *insights* deben tenerse en cuenta diferentes aspectos, como son: la función que cumple el producto, en qué momentos el consumidor se relaciona con él, las motivaciones que le impulsan a comprarlo, etc., aspectos que conducen al conocimiento de verdades del consumidor que satisface el producto y que tienen directa relación con el placer y el bienestar asociado a las marcas y que proyecta la publicidad (López, 2007).



## IKEA - Bienvenido a la República Independiente de tu casa

Premio de Oro a la Eficacia Comercial - Premios Eficacia 2009

El objeto de la comunicación de Ikea es estrechar los lazos emocionales con su público y para ello buscó un territorio de diálogo con el público, que fuera capaz de abarcar las áreas nucleares del hogar. El hogar es un territorio con un gran potencial emocional y, debido a la ajetreada vida urbana, cada vez más, un refugio.



La estrategia de comunicación se basó en trasladar al público toda la emoción vinculada al hogar, entendido como «casa+personas», así como los grandes valores asociados a él: autenticidad, libertad, comodidad e identidad. Una vez identificado el mensaje –«¿Te has dado cuenta de lo importante que es tu casa?»–, el reto estaba en condensarlo adecuadamente. De los *insights* ligados a los valores que proporciona el hogar tal y como lo define Ikea, aparece el *claim* de la campaña, un manifiesto sobre la vida en el hogar que invita al público a reflexionar cómo lo viven, enfatizando además los valores de libertad y autenticidad.

La visión personal, fresca y libre de la gente real de los spots, tuvo una excelente acogida, tanto por el público como por los medios de comunicación. La repercusión fue tal que se comercializó el felpudo. La investigación posterior arrojó también excelentes resultados en cuanto a la decodificación del mensaje y la asociación de valores para la marca.

En la búsqueda de posibles vías de diálogo se lanzaron las propuestas de: campaña salones, campaña cocinas y campaña dormitorios. El medio principal para difundir la campaña fue la televisión, dada su capacidad para transmitir emoción. La gráfica se utilizó para contar el mensaje con mayor acercamiento al producto y el medio *on-line* –*banners*–, para redirigir al público a la web IKEA o a los *microsites* específicos para ofrecer una información más completa del producto y una propuesta más experiencial.

Resultados: Gran repercusión social, más de 500.000 descargas de “Salones” en YouTube, más de 176.000 descargas de la canción “Salones” para el móvil y 200.000 felpudos vendidos, en una marca líder en su sector.

*Fuente:* El libro de la eficacia 11. Premios otorgados en octubre de 2009.

La publicidad basada en emociones permite al consumidor generar un espacio tan íntimo como abierto a las experiencias que cada uno desea. La aspiración de las marcas es inspirar y motivar la experiencia con la compra del producto donde el anclaje emocional relevante para el consumidor puede ser decisivo para la compra del producto. Las emociones además humanizan las marcas. El papel de la publicidad es inspirar y conectar a través de la historia, la estética del anuncio y una buena idea bien desarrollada para lograr la identificación con el producto. Una buena historia, además de cautivar por su creatividad, mueve a actuar y desear hacer algo diferente. La publicidad comunica e inspira experiencias. «Estamos ante un nuevo orden narrativo donde las empresas no crean mercancías, ni marcas como en los años noventa, sino significados emocionales que el consumidor vive» (*I love marcas*, El País, 2009). Esta estrategia debe tener continuidad en los medios, de modo que, también las emociones sirven para diferenciarse en Internet (Roberts, 2007).

Los mensajes hablan del sujeto porque, tal como señala el sociólogo Pierre Kende, «estos spots se dirigen al individuo en lo que tiene de más íntimo, de menos confesable, explotan las ansias, las vanidades, las esperanzas más locas; le hablan en el lenguaje del éxito; le prometen liberarle de sus pequeñas miserias y le absuelven de sus culpabilidades más incómodas» (Ramonet, 2001). De esta forma, los objetos son una respuesta a las necesidades de los consumidores, tanto en el plano funcional que proporciona el producto como en el plano existencial, a través de las promesas que sugieren los mensajes.

#### 4. Medios convencionales y medios no convencionales

Una vez que la marca ha encontrado poderosos *insights* del consumidor, la campaña 360° girará en torno a las verdades del consumidor estableciendo objetivos especí-



ficos en cada punto de contacto para generar interés en la marca. Existen canales de comunicación más apropiados para generar notoriedad de marca, otros para potenciar la imagen de marca y otros para favorecer la compra de producto. De modo que la estrategia de medios será configurada de acuerdo a los objetivos de la campaña. «Hoy hay que hacer una comunicación más táctica “de guerrilla”, hay que improvisar más, aprovechar el momento y no dar opción alguna a los competidores. Para ello, exigen a los medios mayor innovación y flexibilidad, a través de nuevos formatos, tarifas más accesibles y mayor creatividad en los planteamientos» (Montaña, Seijo y Soler, 2009).

Más allá de perseguir un incremento en las ventas, que es la finalidad más general de la publicidad, la publicidad persigue también, entre otros: atraer al público a las tiendas y dar a conocer la marca (incluso antes del lanzamiento de sus productos). También se utiliza para mejorar el recuerdo espontáneo de la firma, crear imagen de marca y reafirmar al consumidor respecto de una compra pasada (González y Prieto, 2009).

El consumidor ahora tiene una parte activa en la comunicación que elige. Así, el papel de la marca es establecer un diálogo activo que le interese a su público. Todo aquello que suene a publicidad genera el rechazo de los públicos, saturados de impactos en los medios, cuya consecuencia es percibir la comunicación como intrusión. Desde esa perspectiva, las diferentes y nuevas formas de comunicación que aparecen en los medios son construidos para contrarrestar el impacto negativo en la eficacia de medios como la televisión. Ahora es el consumidor quien navega y busca la información que le interesa. Este papel activo del consumidor conlleva la selección de los contenidos que son de su interés. Internet ofrece, en este sentido, mucha libertad al individuo en la búsqueda de información comercial.

### **Marcas 360 grados para el consumidor 2.0**

Debido a la sobredosis de mensajes e información que el consumidor recibe debido a la proliferación de medios y canales de comunicación actual, vemos cómo decrecen los niveles de atención y de fidelidad a las marcas.

El consumidor 2.0 es una persona bien informada, que se aburre rápido y es bastante inmune a la publicidad obvia, busca información innovadora y experiencias diferentes.

Los nuevos consumidores están conectados permanentemente, tienen mayor poder de decisión, más posibilidad de elección y son más demandantes de información que nunca.

Las agencias y los anunciantes frecuentemente olvidan el nexo crucial entre la marca y el consumidor: la relación. La marca debe forjar relaciones R4C: de Complicidad, Confianza, Compromiso y Cooperación. Únicamente las marcas cimentadas a través de este tipo de relación entre anunciante y consumidor consiguen llegar a ser marcas líderes, distinguidas como Marcas 360°.

La forma de relacionarse con los consumidores ha cambiado porque los medios para hacerlo han cambiado también. Las nuevas tecnologías han provocado la aparición y

crecimiento de nuevos canales de comunicación impensables hace 10 años. Paradójicamente esta situación de múltiples posibilidades de contacto se traduce en una mayor dificultad de conectar con el consumidor. El ejemplo más revolucionario son los *Consumer Generated Media* (CGM), o medios generados por el consumidor, que representan un nuevo marketing interactivo, bidireccional y con el usuario/consumidor como creador y difusor del propio mensaje.

John Naisbitt, economista y futurólogo de tendencias, afirma: «La nueva fuente del poder ya no es el dinero en manos de pocos, sino la información en mano de muchos».

El secreto reside en saber cómo motivar, generar y canalizar esta creatividad (textos, vídeos, parodias, clips musicales, etc.) en relación a nuestra marca, agrupándola en comunidades virtuales.

La comunicación en un futuro próximo será «*on demand*», bajo demanda del consumidor. Los consumidores podrán organizar su consumo de medios a su manera, como y cuando quieran. Algo que ya ocurre con la radio, mediante podcasting, y algunas emisoras de TV a través de la web.

Por estos motivos las grandes marcas ya no se anuncian, se relacionan creando experiencias 360° y haciendo partícipes a sus clientes de su desarrollo. La importancia radica en individualizar los mensajes para comunicar la oferta apropiada a la persona adecuada en el momento idóneo.

Fuente: <http://www.marketingcomunidad.com/marcas-360-grados-para-el-consumidor-20.html>

Ahora el consumidor elige el momento de contacto favorecido por las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías. A su vez, los mensajes se diversifican en nuevos medios y soportes con nuevas herramientas de comunicación, por lo que el mensaje debe ser relevante para las marcas con respecto a sus competidores.

FIGURA 1.2  
INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA

Medios convencionales	2008	% inc. 08/07	2007
Diarios	1.507,9	-20,4	1.894,4
Dominicales	103,9	-22,2	133,5
Revistas	617,3	-14,5	721,8
Radio	641,9	-5,3	678,1
Cine	21,0	-45,4	38,4
TV's. Nacionales y Autonómicos	2.988,1	-11,0	3.357,6
Canales Temáticos	56,1	-6,7	60,1
TV's Locales	37,9	-25,5	50,9
Exterior	518,3	-8,8	568,0
Internet (PC + móvil)	510,0	26,5	482,4
<b>Total Medios Convencionales</b>	<b>7.102,5</b>	<b>-11,1</b>	<b>7.985,1</b>

Fuente: Infoadex.

Aunque el descenso del 11,1% de la inversión publicitaria en España en 2008 muestra el efecto de la crisis en el sector publicitario, ya que tan sólo crece Internet (26,5%) con respecto al año anterior, los datos también reflejan la apuesta de las marcas por otros medios y soportes. Destaca sobre el resto Internet, ya que ofrece múltiples ventajas, además del coste, como son: conocimiento del impacto de la campaña en cada usuario, la influencia de la marca en redes sociales, foros, blogs, etc., así como la posibilidad de contactar directamente con el consumidor para ofrecerle productos más ajustados a sus preferencias.



Fuente: Agencias.

Los anunciantes diversifican hoy los presupuestos destinados a la inversión de sus campañas 360°, donde el medio Internet crece de manera continuada en los últimos años, frente al resto de medios que descienden en su inversión condicionados por la crisis económica. La restricción de los presupuestos publicitarios modifica de esta forma el mapa de las inversiones concentradas en canales más económicos y eficaces con las audiencias específicas. La interactividad caracteriza al medio Internet además de su versatilidad para complementarse con otros medios. Hoy los consumidores ven las campañas en YouTube, comentan sus impresiones y recomiendan los productos en redes sociales y envían sus propuestas a las marcas a través de foros y blogs. Y las campañas virales tienen su extensión en la televisión cuando la creatividad las hace merecedoras de aparecer en este medio. Las previsiones de crecimiento del móvil, como medio de comunicación interactiva, son también muy positivas.

La comunicación está cambiando para lograr mayor eficacia. Las formas tradicionales de comunicar se complementan con las nuevas, formando parte de una estrategia integrada. Ahora los consumidores simultanean diversos medios, lo que dificulta en ocasiones el recuerdo de las campañas, por lo que se hace necesaria una campaña

360° consistente que invite al consumidor a participar de ella. La idea subyacente de este enfoque 360° es aprovechar cualquier oportunidad de contacto entre la marca y su público objetivo para transmitir un mensaje consistente. Esto configura lo que se denomina comunicación holística de marca, es decir, el anunciante trabaja con distintos especialistas (ATL, BTL, Internet, RRPP, Marketing Directo, etc.)

**360**

Nombre de usuario  Contraseña  [Iniciar sesión](#)

Recordar mis datos | ¿Has olvidado tu contraseña o nombre de usuario? | [Abre una cuenta](#)

**Todo tu mundo en un solo lugar**

Más información sobre Vodafone 360

Vodafone 360 es un nuevo servicio de Internet para tu móvil, tu PC y Mac que reúne los contactos del teléfono, email, messenger y redes sociales en un solo lugar. Podrás comunicarte con tus amigos, ver sus actualizaciones de estado y compartir fotos y lugares favoritos ya sea desde tu móvil, PC o Mac.

Experiencia   Características   Teléfonos   Abre una cuenta gratis

## Marketing Promocional / Campañas 360°

Un estudio de la agencia Duplex recoge la evolución del marketing promocional de gran consumo, y analiza una estrategia emergente: la que aglutina el Marketing 360°. El Estudio 2008 de Duplex ha analizado con lupa el sector del marketing promocional y las campañas 360°, mediante estadísticas realizadas a partir de encuestas y observación. En primer lugar, a través del Marketing Center de Duplex, se recopiló una muestra muy amplia de promociones (63 sectores de Gran Consumo, 227 empresas, 354 marcas y 522 acciones promocionales). Además, se realizó una clasificación de las promociones según diversos parámetros (mecánica, tipo de regalo, forma de participación y medios de comunicación utilizados en la acción). Por último, el análisis de las campañas de 360° tomó como punto de partida encuestas a profesionales del marketing con puestos de responsabilidad en más de 100 empresas de gran consumo implicados directamente en la creación y gestión de campañas de marketing.

### El Marketing Promocional

Con esta amplia muestra sobre la mesa, una de las conclusiones a las que ha llegado el estudio de Duplex es que, dentro de las promociones, la fórmula del sorteo sigue siendo la más utilizada e incluso ha aumentado su uso frente al año pasado, al igual que el concurso, que también está en alza, aunque con un aumento menos significativo. Por otro lado, definitivamente, Internet gana terreno frente al correo como mecáni-

ca para participar en una promoción, y va dejando atrás el farragoso sistema tradicional. Además, destaca el avance del SMS y el retroceso de la participación en caja.

### Las campañas 360°

El estudio desarrollado por Duplex confirma que sigue en auge la campaña 360°. La mitad de los encuestados ha considerado este tipo de estrategia como “muy efectiva”. A pesar de que un tercio de los anunciantes comentan como requisito la necesidad de tener un presupuesto considerable para llevarla a cabo, el 73% de las empresas han desarrollado en el último año alguna campaña con acciones 360°. En el análisis de las herramientas más utilizadas para planificar las campañas de 360°, la televisión, el punto de venta y las promociones han sido las más reclamadas, aunque la diferencia con Internet y prensa no es demasiado pronunciada.

Dentro de este tipo de campañas, las herramientas *bellow-the-line* que mayor éxito han cosechado son las de Punto de Venta, Promoción y *Sampling*. El *street marketing*, el marketing directo o el uso de blogs se sitúan en un punto medio de resultados correctos mientras el marketing móvil y las comunidades registran el peor índice de resultados. El estudio evidencia que el aumento de las acciones de marketing no convencional, lejos de ser una moda pasajera, se ha convertido en una buena alternativa para conseguir los objetivos marcados. Vinculando las dos partes del informe, se establece que en casi la mitad de las campañas 360°, las promociones se convierten en un elemento clave dentro del portafolio de acciones. En cuanto a la innovación, pone de manifiesto que esta está supeditada a las garantías de resultado: aunque la mayoría de las empresas buscan el equilibrio, sólo el 23% antepone la innovación en sus acciones de marketing frente al desarrollo de acciones que ofrezcan más garantías.

Fuente: <http://www.revistaorganiza.com/noticia.asp?ref=523>

## 5. Comunicar, siempre comunicar

Aunque la crisis tiene un efecto directo en la inversión publicitaria, hoy las empresas tienen que atender las demandas crecientes de los clientes en cada contacto para reforzar la imagen de la marca, estrategia que se puede alcanzar con menos presupuesto sin restar eficacia en los impactos. Eliminar el presupuesto en comunicación, considerado en tiempos de crisis como gasto superfluo y prescindible por parte de algunas compañías, es una opción que puede dañar la imagen de marca. Es más útil planificar una estrategia adaptada a un presupuesto más ajustado pero contando con presencia en los medios.

Un estudio realizado por Tiempo BBDO Worldwide sobre las reacciones de los consumidores ante la crisis concluye que en este periodo las marcas que atiendan a las motivaciones de los consumidores pueden llevar mejor la crisis, teniendo en cuenta aspectos como apoyarle con propuestas que refuercen la confianza y fidelidad, más allá de repetirse unas a otras ofreciendo las mejores promociones y los precios más

agresivos. Si la marca se esfuerza por mantener la conversación con su público en los medios, apostando por mantener la relación creada en el tiempo, esta estrategia fortalecerá el compromiso con el consumidor.

Diferentes estudios subrayan que mantener o aumentar la inversión publicitaria en una recesión sirve para incrementar la cuota de mercado durante esa época y la rentabilidad a largo plazo (Salinas, G., 2009).

La repetición de la palabra crisis en los mensajes publicitarios, no hace más que reforzar un efecto negativo en el consumidor que repercute en su relación con las marcas. En este sentido, cabe destacar la apuesta de diferentes cadenas de televisión con el anuncio defensor de las marcas, para paliar este efecto negativo que repercute en el comportamiento del consumidor.

'SPOTS' | Mensajes publicitarios

## La crisis económica se adueña de la publicidad

Carmen Planelles | Efe | Madrid  
Actualizado domingo 22/03/2009 12:56 horas

Los anunciantes más importantes del país han optado por adaptar sus mensajes publicitarios al estado de ánimo que la incierta situación económica ha generado en los consumidores. Más de un centenar de anuncios lanzados en lo que va de año contienen la palabra "crisis", según los datos facilitados por Infoadex.

"Basta ya de crisis" (Segunda Mano), "Con la crisis si se juega" (Famosa), "Dale calabazas a la crisis" (Knorr), o "Desmárcate de la crisis" (Línea directa), son algunos de ese centenar de reclamos publicitados desde el 1 de enero hasta el 13 de marzo de este año en prensa, radio, televisión y soportes en exteriores.

Basada en una historia real contada por un anciano a un recién nacido, ha sido vista en 113 países y ha tenido diferentes reconocimientos en diferentes festivales publicitarios (Cannes, El Sol, Imán, FIAP), así como el premio de Bronce a la Eficacia en Comunicación Comercial (Premios Eficacia, octubre 2009), una buena respuesta en Internet con más de 420.000 visitas de personas y más de 1.000.000 de visitas del spot en YouTube.



### Luis Bassat

«Hay que ponerse en los zapatos del consumidor» Uno de los gurús de la publicidad insiste en que las ideas ingeniosas triunfan siempre, no sólo en las crisis. ¿Sus recetas? Transmitir emociones y aprovechar las nuevas plataformas.

La gran idea: tan difícil encontrarla, como fácil despreciarla». Bassat insiste en que «no sólo hay que agudizar el ingenio en épocas difíciles, hay que ofrecer buenos productos siempre». El directivo, uno de los espadas de la publicidad española, fundó en 1975 la agencia Bassat & Asociados, que más tarde pasaría a llamarse Bassat Ogilvy, al comprar una participación la multinacional Ogilvy & Matter.

P.: Hablando de fórmulas, ¿hay alguna fórmula de éxito en publicidad?

R.: No sé si es una fórmula de éxito o no, pero en Bassat Ogilvy nos gusta hablar de aplicar en el consumidor la comunicación 360 grados, es decir hacerle llegar la información que deseamos por todos los medios que le rodean. Por ejemplo, si un amigo le pregunta a otro si ha visto la última película de Woody Allen para recomendársela y éste le dice que no, y al día siguiente le vuelve a preguntar y le sigue diciendo que no y al día siguiente lo mismo, terminará cansándole. En cambio, si quien se lo pregunta son tres personas diferentes -un amigo, su novia y un compañero de trabajo- el efecto posiblemente sea que finalmente termine viendo la película. En el primer caso, el mensaje venía del mismo destinatario y, en el segundo, de tres distintos.

P.: Ahora que el consumo ha caído un veinte por ciento, según los datos, ¿qué ingredientes debe tener una buena campaña de publicidad para reactivarlo?

R.: Sólo un ejemplo para entenderlo: una de las últimas campañas de El Corte de Inglés incluía una alusión a los colores del otoño; en la actual de rebajas el mensaje es Pague en doce meses sin intereses. O el famoso eslogan Si no queda satisfecho, le devolvemos el dinero, es ahora más pertinente que nunca. Esta firma ha captado a la perfección cuáles son las preocupaciones y necesidades actuales de los consumidores y les brinda la posibilidad de comprar con las máximas posibilidades. Las empresas deben tener visión de futuro, adelantarse a los gustos de los clientes, y darles lo que piden. Las necesidades de estos momentos no son las mismas que las de hace un año. En definitiva, hay que ponerse en los zapatos del comprador.

P.: A grandes rasgos, ¿cómo resume esas necesidades actuales?

R.: Vienen dadas por los nuevos estilos de vida. Las marcas deben interiorizar que cada vez hay menos familias numerosas, y más hogares de tres y dos miembros. Sin olvidar que crece el número de viviendas unipersonales, unos tres millones según el INE, los popularmente conocidos como *singles*. ¿Qué hacen estas personas con packs tamaño maxi, tan habituales en las grandes superficies?

P.: ¿Qué opina de la actual rivalidad entre Internet, la prensa escrita y la televisión como plataformas publicitarias?

R.: Cada una tiene sus potenciales, pero no por ello una es mejor que otra. Dependiendo del efecto que se quiera conseguir, hay que publicitarse en un medio u otro. La radio y la televisión son los mejores para transmitir emociones, y la prensa escrita sigue siendo el más eficaz para argumentar las virtudes, por ejemplo, del último modelo de coche. E Internet aún a las ventajas de los anteriores.

P.: Y, para terminar, lance un mensaje para alentar al sector.

Dos mensajes para terminar: *Change begins at home* –el cambio empieza en casa–, como anuncia la nueva campaña de Ikea en el metro de Washington con motivo de la toma de posesión de Obama. Y, por último, en la vida, a veces, hay que saber perder para poder volver a ganar.

## 6. Caso empresarial: «Ponle freno». Campaña social del Grupo Antena 3

Campaña 360° que ha utilizado los siguientes medios: campaña publicitaria para dar a conocer la iniciativa, cuñas, prensa, página web, presencia en programas de televisión, presentación por parte de periodistas del grupo, creación de una plataforma ciudadana, presencia y firma de autoridades, comparecencia pública del ministro de Interior, así como la presencia en YouTube, Facebook, Twitter, blogs de expertos, entre otros.



Desde 2005 Antena 3 desarrolla campañas de acción social en seguridad vial que aparecieron en operaciones especiales de tráfico (verano, puentes, Semana Santa, entre otras) para concienciar y recordar al conductor que debe ser prudente y sensato cuando conduce.

Con esta campaña Antena 3 se plantea para 2008 esta campaña como un verdadero posicionamiento en acción social. De esta forma, junto con JWT Delvico idearon un plan global estratégico que se vio en toda la programación de la cadena.

Una vez definida la causa social «La lucha contra los accidentes de tráfico», primera causa de muerte en la población de 15 a 44 años, el 45% de la población, se establecen los siguientes objetivos:

- a) De marketing. Crear un verdadero movimiento social, reuniendo al mayor número de personas posible para apoyar esa causa.
- b) De comunicación. Alcanzar buenos niveles de notoriedad y asociación del Grupo Antena 3 con la seguridad vial.
- c) Social. Salvar al menos 1 vida y contribuir al descenso de accidentes de tráfico.

El trabajo de la agencia se dividió en 2 fases:

1ª fase: crear una marca para dar forma a la iniciativa. Con el objetivo de sensibilizar a la población haciendo ver que «todos formamos parte del problema» que Antena 3 expresó desde un punto de vista positivo invitando a la acción.

A partir de ahí y con la finalidad de organizar los mensajes a comunicar, la agencia englobó bajo la marca todas las causas de accidente en tres grandes grupos:

- Ponle freno a la infracción. Todos los mensajes relacionados con las infracciones, causa del 21% de los accidentes mortales: control de velocidad, consumo de alcohol, obligación de llevar cinturón o casco, etc.
- Pone freno a la distracción. Mensajes relacionados con los despistes, responsables del 36% de los accidentes mortales: uso del móvil, fumar en el coche, manipular el GPS en marcha, etc.

- Pone freno y protesta. No todos los accidentes son responsabilidad de los conductores. Este apartado se dedica a los factores externos que también provocan accidentes de tráfico, como los guardarrailles (15%) o los «puntos negros» (72%).



Cuando se estructuran los mensajes, se comunican aprovechando todos los recursos del Grupo Antena 3 mediante:

- Píldoras informativas, microespacios, cronos... en los que colabora el grupo de expertos «Ponle freno», presidido por Carlos Sainz, que cuenta con los colectivos más activos en seguridad vial, como la Guardia Civil, la DGT, Race, Racc, la Asociación Española de las Carreteras, etc. creado para avalar todo el contenido informativo de «Ponle Freno» y para constituir los «Premios Ponle Freno a la Seguridad Vial», que recompensara las acciones más relevantes del año en materia de seguridad vial sirviendo también como acción de RR.PP.
- La utilización de todos los soportes del grupo para integrar la marca «Ponle Freno» en los contenidos de Antena 3 –informativos, series de ficción como «La familia mata», «El síndrome de Ulises», «Los hombres de Paco» y programas de entretenimiento como «La ruleta de la suerte» y «El diario de Patricia», así como en programas de Onda Cero Europa FM.
- Campaña de publicidad con anuncios de televisión, autopromociones, cortinillas, gráfica, cuñas, *street marketing* en gasolineras, colegios, posavasos, etc.

2ª fase: Encontrar un objetivo tangible para aprovechar la plataforma creada. Deciden centrarse en los puntos negros y su señalización. Así, se lanza la «Plataforma por la señalización de los puntos negros» en la web de la campaña, [www.ponlefreno.com](http://www.ponlefreno.com) con posibilidad de participar quien lo deseara. Se apoyan en varios spots para televisión y cine, cuñas radiofónicas como en publicidad gráfica y acciones de RR.PP. animando a los ciu-



dadanos a presionar a las autoridades y conseguir la señalización de los puntos más peligrosos de las carreteras.

Los resultados de la 1ª fase se resumen en una campaña de gran repercusión:

- En los medios, con apariciones periódicas en prensa y otros canales de comunicación.
- Entre las autoridades, quienes recomendaban a la ciudadanía dirigirse al número de teléfono de «Ponle Freno» para recibir información o hacer reclamaciones.
- Entre los ciudadanos. El 74% de las personas recordaba «Ponle Freno» como una campaña de seguridad vial pensada para reducir los accidentes de tráfico y más del 80% la valoraba por encima de 7 (Post-test GFK).

En la 2ª fase, donde se perseguía obtener el apoyo de la ciudadanía para la señalización de los «puntos negros», más de 200.000 personas se adhirieron a la plataforma de forma directa en la web. También lo hicieron 176 personalidades del mundo del deporte, la cultura, los medios de comunicación y la política, así como 118 instituciones y entidades representantes de más de 2.000.000 de ciudadanos.

Tres meses después de haber lanzado la plataforma, el 13 de enero de 2009 el ministro de Interior, Alfredo Pérez Rubalcaba, y la ministra de Fomento, Magdalena Álvarez, anunciaron la señalización de los «Puntos Negros» o «Tramos de concentración de accidentes» en las carreteras españolas.

En concreto, la campaña sirvió para impulsar un plan de señalización de 776 tramos en 1.300 kilómetros, a los que se destinó 1.200.000 € de inversión. Este anuncio puso punto final al primer año de campaña. Año en que los accidentes de tráfico se redujeron significativamente, según datos de DGT: 560 fallecidos menos que en 2007. Descenso de 20,4% respecto al año anterior. Y 6 muertos al día (antes 12).

«Ponle Freno» continúa como plataforma de comunicación social del Grupo Antena 3 y sigue comprometida en la mejora de la seguridad vial en España. El 29 de noviembre de 2009 tiene lugar en Madrid la carrera solidaria de 10kms por la seguridad vial.

Entre los múltiples premios que ha tenido la iniciativa «Ponle Freno», además del reconocimiento especial por el buen uso del poder de los medios para conseguir un beneficio social obtenido en los Premios Eficacia en octubre de 2009, se mencionan los siguientes en 2009:

### **2009**

• **Premios ciudadanos VII Edición 2009**

23/10/09.

• **II Premio Bridgestone**

08/10/09: Premio a la acción de Divulgación Social en Seguridad Vial.

• **II Premio Adecoase a la iniciativa del año**

08/06/09: Premio concedido por Adecoase, Asociación española de Correduría de Seguros, a la campaña "Ponle Freno" de Antena3.

• **Mención Honorífica 2009**

2/06/09: V Edición del Premio Nacional ACEX a la Seguridad en Conservación.

• **Medalla de Oro de la Cruz Roja Española**

08/05/2009: Otorgado a la campaña Ponle Freno por su contribución a la mejora de la Seguridad Vial en España.

• **Premio a la mejor campaña social**

24/04/2009: En el marco de la III Edición Publifestival Internacional: Festival Internacional de la Publicidad Social.

• **Premio Alambique a la iniciativa periodística**

12/03/2009: Otorgado por la Federación Española de Bebidas Espirituosas a la campaña Ponle Freno por ser iniciativa que más ha contribuido a fomentar la responsabilidad en el consumo de bebidas alcohólicas.

• **Premio a la Mejor Campaña de Sensibilización en Seguridad Vial**

05/02/09: Convocado en el marco de los I Premios Nacionales de Seguridad Vial. Promovidos por el Ayuntamiento de Alcobendas y por Fundación Club de la Seguridad.

*Fuente:* El libro de la Eficacia 11. Premios otorgados en octubre de 2009.

## 7. Preguntas sobre el caso

1. Comente la iniciativa «Ponle freno» como ejemplo de sensibilización social. ¿Qué otras marcas se han creado con esta finalidad social?
2. ¿En qué medida el posicionamiento social de las marcas se hace imprescindible ante la demanda de los públicos? Ponga ejemplos.
3. «Ponle Freno» y comunicación en 360º: analice las diferentes acciones de comunicación que se desarrollan para esta marca.
4. ¿El objetivo de salvar vidas es una buena causa para otro tipo de marcas? Razone la respuesta.
5. Compare esta iniciativa con otras similares de otras cadenas de televisión como «12 meses, 12 causas» de Telecinco.

## 8. Cuestiones a debatir

1. ¿En qué medida se puede considerar más participativa la comunicación 360º?
2. ¿Qué elementos son prioritarios en cualquier organización para mejorar su clima interno?
3. ¿Qué valores destacan los jóvenes en sus marcas preferidas? Incluya ejemplos.
4. ¿Qué *insights* utilizan las marcas de automóviles de forma más frecuente?
5. ¿Cuál es el perfil del consumidor de redes sociales? ¿Es adecuada la publicidad que se dirige a ese público en ese medio? Ponga ejemplos.
6. ¿Qué estrategias son más adecuadas para la comunicación a través del móvil?
7. ¿Por qué es recomendable invertir en publicidad en épocas de recesión?
8. ¿Qué estrategia de medios es más conveniente para hacer comunicación de productos tecnológicos?
9. Comente qué relación hay entre comunicación 360º y las relaciones públicas.
10. ¿Qué elementos diferenciales proporciona la comunicación emocional?

## 9. Bibliografía

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (2009): *El libro de la eficacia. La publicidad que funciona*. Los casos ganadores de la XI edición de los Premios a la Eficacia en la comunicación comercial. Madrid: Grupo Consultores.

- CUERVO, M. (2009): El desafío de la comunicación interna en las organizaciones. Cuaderno 28. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. ISSN 1668-0227, Año 9, nº 28, abril, pp. 61-70.
- DE TORO, J.M. (2009): *La marca y sus circunstancias. Vademécum de brand management*. Barcelona: Ed. Deusto.
- EL PAÍS (2009): I love marcas. Extra marcas publicado el 13 de mayo de 2009.
- GONZÁLEZ, M.A. y PRIETO, M.D. (2009): *Manual de publicidad*. Madrid: ESIC.
- LÓPEZ, B. (2007): *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC.
- MONTAÑA, J.; SEIJO, J.A. y SOLER, B. (2009): *Presente y futuro de la dirección de marcas líderes en España*. Barcelona: ESADE.
- RAMONET, I. (2001): *La golosina visual*. Barcelona: Ed. Debate
- ROBERTS, K. (2005): *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Urano.
- (2006): *Sisomo: el futuro en pantalla*. Barcelona: Empresa Activa.
- ROVIRA, J. (2009): *Consumering®. Cambiar o seguir sufriendo, usted elige*. Madrid: ESIC.
- SALINAS, G. (2009): Inversión en Comunicación y valor de marca: ¿qué pasa en tiempos de crisis? En *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Informe anual 2009. Madrid: Pearson Educación.
- SÁNCHEZ, J. y PINTADO, T. (coord.) (2009): *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- VELIZ, F. (2006): Cambio de mirada en las organizaciones: comunicación en 360. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, ISSN 1390-1079, nº 93, p. 62-65. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/busquedadoc?db=1&t=comunicacion+360&td=todo>. [Consultado el 2 de noviembre de 2009].
- (2009): Endomarketing y Construcción de diálogo interno: Puentes de encuentro organizacional. *DIRCOM*, 22 de septiembre de 2009. Disponible en: <http://www.grupodircom.com/redaccion/interna/310-endomarketing-y-construccion-de-dialogo-interno-puentes-de-encuentro-organizacional.html>.