

FASE**5****PLAN DE MÁRketing: DEFINICIÓN DEL MERCADO Y LA COMUNICACIÓN**

1. Introducción
2. Definición del Mercado Objetivo y de las Acciones frente a la Competencia
 - 2.1 Descripción de nuestro Público Objetivo
 - 2.2 Estrategias Competitivas
3. La Publicidad
 - 3.1 Objetivos de la Publicidad
 - 3.2 Ventajas y Desventajas de la Publicidad
 - 3.3 Principales Estilos Publicitarios
 - 3.4 El Presupuesto de Publicidad
4. La Promoción de Ventas
5. Las Relaciones Públicas
6. Responsabilidad Social Corporativa

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación es esencial en una empresa puesto que transmite la identidad y los atributos con los que queremos que nos recuerden en el mercado. Debe ser coherente con la imagen que nos planteamos cuando diseñamos nuestra marca.

Vamos a diseñar nuestra política de comunicación utilizando todas o algunas de estas **cuatro áreas**:

- La **publicidad**, es decir, análisis, planificación y selección de medios.
- La **promoción**, o sea, incremento de las ventas en el corto plazo mediante acciones dirigidas directamente a vendedores, distribuidores, consumidores y prescriptores.
- Las **relaciones públicas**, establecer la imagen de la empresa mediante acciones dentro y fuera de la misma.
- La **responsabilidad social corporativa**, esencial y, obligatoria hoy en día, puesto que mide el impacto de nuestra empresa sobre nuestros clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.

2. DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO Y DE LAS ACCIONES FRENTE A LA COMPETENCIA**2.1 DESCRIPCIÓN DE NUESTRO PÚBLICO OBJETIVO**

En la Fase 2 hicimos un estudio de nuestro cliente elaborando su **mapa de empatía**. Ese va a ser el punto de partida para determinar nuestro público objetivo de nuestra política de comunicación.

Unos conceptos que debemos saber diferenciar son **consumidor final**, que es quien consume nuestro producto, y **pagador**, la persona que paga por nuestro producto. La mayoría de las veces coincidirá en la misma persona pero otras veces será distinta. Por ejemplo, el consumidor final de un juguete son los niños pero los pagadores son los padres. En estos supuestos también debemos de conocer quién es el que toma la **decisión de la compra**, si el consumidor final o el pagador.

Está claro que muchos de los productos o servicios los pueden consumir tanto hombres como mujeres, de cualquier edad o de cualquier capacidad adquisitiva, pero debemos de conocer si **nuestros clientes se concentran** en un determinado sexo, en una franja de edad o en un determinado nivel de capacidad adquisitiva.

Todos estos aspectos a tener en cuenta nos obligarán a **concretar cuál será nuestro público objetivo** de nuestra política de comunicación y sobre el que se concentrará nuestra fuerza de comunicación. Es posible que, incluso, dependiendo del instrumento de comunicación que utilicemos nuestro público objetivo puede ser distinto.

2.2 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

En la Fase 2 estudiamos la manera de diferenciarnos de la competencia utilizando la **estrategia de los océanos azules** con el que determinamos **nuestras ventajas competitivas**. A través de la **matriz ERIC** diseñamos nuestra propuesta de valor y con nuestro **cuadro estratégico** determinamos los siguientes elementos:

- **Foco**: toda gran estrategia tiene un foco y éste se debe reflejar en el perfil estratégico o la curva de valor de la compañía.
- **Divergencia**: cuando una compañía desarrolla su estrategia de manera reactiva para mantenerse a tono con la competencia, pierde su singularidad.
- **Mensaje contundente**: una buena estrategia tiene un mensaje claro y contundente. ¿Qué podrían decir sus competidores?

Nuestra política de comunicación debe ser coherente con estas decisiones que tomamos, en su momento, en el diseño de nuestro modelo de negocio.

A continuación describiremos los principales elementos de comunicación que podemos utilizar.

3. LA PUBLICIDAD

Se puede definir como un proceso de comunicación unilateral en el que un emisor identificado dirige un mensaje a través de diferentes medios masivos a un grupo heterogéneo de receptores anónimos, con el objetivo de influir en sus decisiones de compra o en la aceptación de las condiciones propuestas. Al ser la comunicación un proceso interactivo y bidireccional, los **elementos de la misma** son en este caso los siguientes:

- **Emisor**, es la persona o entidad que emite el mensaje.
- **Mensaje**, es la información que se transmite acerca de un producto o servicio.
- **Receptor**, es el público objetivo del mensaje.
- **Código**, es la forma de expresión del mensaje (palabras, símbolos, imágenes, sonidos, gestos, colores, etc.) que variará según el medio.
- **Medio**, es el canal utilizado para difundir el mensaje (prensa, radio, televisión, internet, etc.).
- **Respuesta**, es la reacción al mensaje del público objetivo.

3.1 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Los objetivos específicos perseguidos por la publicidad son los siguientes:

- Informar.
- Persuadir.
- Recordar.

3.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD

Las principales **ventajas** que presenta este instrumento del marketing son las siguientes:

- Es un poderoso instrumento de promoción.
- Puede alcanzar a gran número de receptores en un tiempo reducido.
- La publicidad puede desarrollar conocimiento, notoriedad, actitudes favorables e intenciones de compra.
- Complementa y facilita la venta.

Mientras que los principales **inconvenientes** que presenta son:

- La publicidad por sí sola es incapaz de cerrar una venta.
- La publicidad no puede seleccionar con absoluta precisión el público objetivo al que se dirige.
- Una publicidad excesiva produce una saturación y consigo una disminución de la demanda.

3.3 PRINCIPALES ESTILOS PUBLICITARIOS

Existen dos principales estilos de hacer publicidad:

- **Estilo Emocional**, cuando se apela a los sentimientos, sus efectos pueden ser inmediatos, pero de corta persistencia (se apela al estatus, sexo, diversión, etc.).
- **Estilo Racional**, cuando se apela a la razón y a la lógica del receptor (en éste, se destacan las características del producto y se argumenta sobre sus beneficios y ventajas. Tiene un efecto diferido y de mayor persistencia. Se usa de referencia el precio, duración, calidad, etc.).

3.4 EL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

El presupuesto de publicidad es la expresión cuantitativa del esfuerzo realizado en publicidad para la obtención de un efecto determinado en un período de tiempo concreto. En muchas empresas el gasto en publicidad puede llegar a ser considerable por lo que debe ser debidamente planificado en cuanto a los objetivos y los costes asociados y controlado en cuanto al grado de consecución de los primeros y de ejecución de los segundos.

El presupuesto publicitario puede fijarse de diversas maneras:

- a) **Fijación arbitraria**, es decir, en función de la tesorería disponible, sin justificar la cantidad y sin tener en cuenta los objetivos publicitarios.
- b) **Porcentaje de las ventas**, consiste en destinar a publicidad un porcentaje de las ventas previstas o pasadas.
- c) En función de la **competencia**.
- d) En función de los **objetivos publicitarios**, es el procedimiento más adecuado y correcto de acuerdo con la filosofía del marketing.

Este último método parte del análisis de las **Fases del Desarrollo de una Campaña Publicitaria**, que son las siguientes:

- Fijación de los objetivos de la campaña, incrementar las ventas, incrementar la imagen de marca, etc.
- Determinación de público objetivo. Es decir, establecer a quién dirigimos mensaje.
- Establecer la estrategia creativa, elaborar el mensaje, y su código o formato.
- Determinación de la estrategia de medios.
- Fijar el presupuesto.
- Evaluación de la campaña publicitaria en función de los objetivos marcados.

De acuerdo con lo anterior, el **contenido del presupuesto** se basaría en dos puntos:

- 1) Establecimiento de los diversos costes originados por la campaña publicitaria:
 - a) Costes de investigación del público objetivo, del mercado, de la competencia etc.
 - b) Costes de creación del mensaje.
 - c) Costes de difusión del mensaje a través de los soportes que se consideren más adecuados.
 - d) Costes de administración y gestión de la campaña.
 - e) Costes varios e imprevistos.
- 2) Control del presupuesto, es decir, análisis de su ejecución y medida de la eficacia de la campaña.

4. LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Es una variable de la comunicación dirigida a intermediarios, vendedores, prescriptores y consumidores, que pretende conseguir un **incremento de las ventas a corto plazo** mediante el ofrecimiento de ventajas económicas y materiales. Su objetivo es, por lo tanto, crear un impulso para la compra durante un período de tiempo limitado.

Existen cuatro tipos de acciones promocionales de las ventas, cada una de ellas con sus correspondientes instrumentos, en función de que se dirijan a cada uno de los grupos citados en el párrafo anterior: intermediarios, vendedores, prescriptores o consumidores.

El **presupuesto** de promoción de ventas no sólo comprende la cifra destinada a su realización, sino el incremento de la previsión de ventas. Como es difícil de establecer de antemano el efecto que tendrá para nosotros podemos preverlo con un presupuesto fijo o describirlo pero no valorarlo económicamente.

5. LAS RELACIONES PÚBLICAS

Es el conjunto de acciones, no siempre relacionadas con las actividades que desarrolla la empresa, llevadas a cabo por ésta con el fin genérico de crear, mantener o rectificar los estímulos que configuran su imagen y la de sus productos.

El primer paso para desarrollar esta clase de acciones es determinar el destinatario de las mismas. El **público objetivo** al que pueden ir dirigidas las relaciones públicas puede ser:

- **Público interno a la propia empresa:** directivos, empleados y sindicatos.
- **Público externo:** distribuidores, clientes, proveedores, acreedores, Administraciones Públicas, medios de comunicación social, etc.
- **Público mixto:** accionistas y socios ajenos a la dirección de la compañía.

Las **relaciones públicas internas** tratan de acrecentar en los empleados la satisfacción, la

motivación y su sentido de pertenencia a la empresa. En definitiva, trata de contribuir a la creación de un clima de confianza. Las **acciones más empleadas** son las convenciones, revistas internas, tablón de anuncios, etc. A este tipo de acciones pertenece, por ejemplo, la cena de navidad que frecuentemente ofrecen las empresas españolas a sus empleados.

Por su parte, las **relaciones públicas externas** tienen como objetivo fundamental la creación de una imagen corporativa. Sus **acciones más frecuentes** son los comunicados de prensa, los publrreportajes, la invitación a congresos, el patrocinio de determinadas actividades, etc.

6. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

En el módulo de primeros “Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa” ya estudiasteis este tema. Según el **Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa** observatoriorsc.org se define la **Responsabilidad Social Corporativa (RSC)** como una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.

Nos recuerda también que la RSC es un **concepto transversal que afecta a distintos ámbitos de gestión de la empresa**, por lo que las actividades desarrolladas en el marco de la RSC han de estar:

- Vinculadas a la actividad básica de la empresa
- Tener una vocación de permanencia
- Implicar un compromiso de la alta dirección

Existe un acuerdo sobre las **grandes áreas temáticas que abarca la RSC: la económica, la social y la medioambiental**. Sin embargo si algo caracteriza a la RSC es su **carácter pluridimensional** que afecta a distintos ámbitos de la gestión de la empresa:

- derechos humanos
- prácticas de trabajo y empleo
- protección de la salud
- cuestiones medioambientales
- lucha contra el fraude y la corrupción
- intereses de los consumidores



EN EL AULA

Actividad: Elaboración del Plan de Comunicación

Siguiendo los pasos indicados en este apartado debéis diseñar vuestro plan de comunicación (*Consultar la Guía de Simulación Empresarial*)

Previamente elaboraréis un **Briefing** que consiste en un resumen, como si fuese una receta de cocina, que contiene los siguientes puntos:

- Presentación
- Público
- Problemas o retos
- Objetivos
- Campaña e instrumentos
- Medición de resultados

Posteriormente **concretaréis cada uno de los instrumentos** que utilizaréis haciendo un **presupuesto** de vuestros costes en comunicación para el primer año (en meses) y los cuatro siguientes.



EN EL AULA

Actividad: Presentación del Plan de Comunicación

Presentaréis ante vuestros compañeros el plan de comunicación que habéis diseñado **como si fueseis una empresa de comunicación** que expone ante vosotros la campaña de publicidad.

Tenéis **dos opciones**:

- O hacéis una **presentación** cuya duración máxima será de 3 minutos
 - O grabáis un **anuncio de publicidad** de televisión o radio y lo presentáis ante los compañeros.
-