Publicidad en medios alternativos

Xesco Serrano

PID_00194427

UOC
Universitat Oberta de Catalunya

Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos y transmitirlos públicamente siempre que citéis el autor y la fuente (FUOC. Fundación para la Universitat Oberta de Catalunya), no hagáis de ellos un uso comercial y ni obra derivada. La licencia completa se puede consultar en http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.es

Índice

Introducción 5

Objetivos 6

1. Todo, o casi todo, vale a la hora de hacer publicidad. ¿Estamos preparados? 7
1.1. Ahora es el momento. Cambiemos el chip y empecemos a pensar de manera totalmente diferente 9
1.2. Sin embargo, ¿dónde está el límite? 10
1.3. ¿Y qué nos encontraremos dentro de este módulo? 11

2. El evento como medio publicitario 12
2.1. Tipos de eventos 12
2.2. Algunos ejemplos de eventos utilizados como medio publicitario 13
2.3. Los eventos del futuro... ¿o del presente? 16

3. La publicidad se convierte en noticia: *publicity* 18
3.1. ¿Cómo podemos llegar a los medios? 19
3.2. ¿Cómo se hace un comunicado de prensa efectivo? 19
3.3. ¿Cómo debe ser un comunicado de prensa en entornos 2.0? 22
3.4. Diez tendencias para las relaciones públicas y la *publicity* del siglo XXI 25

4. Publicidad en el punto de venta: el producto y el cliente cara a cara 28
4.1. Soportes habituales para la publicidad en el punto de venta 29
4.2. Algunas técnicas que pueden ayudar a vender en las grandes superficies 38
4.3. La publicidad en el lugar de venta y sus posibilidades 39

5. El patrocinio 41
5.1. Una forma diferente de llegar al público 41
5.2. Un ejemplo de patrocinio eficaz: Red Bull 45

6. Las acciones promocionales 47
6.1. ¿Cuáles son los objetivos de una promoción y dónde actúa? 47
6.2. ¿Qué podemos hacer para potenciar el producto con una promoción? 48
6.3. Algunos ejemplos de promociones efectivas 49

7. *Ambient* y publicidad de guerrilla 51
7.1. ¿Cómo funcionan estos tipos de publicidad? 52
7.2. Casos muy sorprendentes 53

8. *Rumor marketing* 69
8.1. ¿Cómo se produce un rumor? 70
8.2. Factores imprescindibles para obtener el éxito con un rumor 70

Resumen 72

Actividades 73

Introducción

Prácticamente, las agencias de publicidad ya consideran el marketing directo e Internet como medios tradicionales.

El verdadero reto lo empezamos a encontrar en **otros terrenos inexplorados** para las agencias como los eventos, el *ambient*, la guerrilla, etc.

Disciplinas, si las podemos denominar así, como estas son las que veremos en los apartados de este módulo didáctico. Se trata de nuevas maneras de hacer publicidad, muy sorprendentes y de gran eficacia, que cada día acaparan más presupuestos publicitarios de los anunciantes.

Objetivos

Los objetivos que se pretende que alcancéis con los materiales de este módulo didáctico son los siguientes:

1. Conocer la incorporación progresiva de medios y soportes poco convencionales en las campañas publicitarias de los anunciantes.

2. Entender la publicidad desde otro punto de vista mucho más innovador, fuera de los medios más tradicionales.

3. Descubrir el potencial de estos medios en cualquier tipo de campaña y para cualquier tipo de producto o anunciante.

4. Pensar de manera mucho más abierta e innovadora a la hora de plantear una campaña.

1. Todo, o casi todo, vale a la hora de hacer publicidad. ¿Estamos preparados?

Los podemos ver solo al salir a la calle, al conectar el ordenador, al oír las noticias, al abrir una revista...

El público, es decir, todos nosotros, estamos siendo bombardeados por una gran cantidad de mensajes publicitarios de los **formatos** más **diferentes**, insertados en los **soportes** más **insospechados** y con unos **contenidos** muy **variados**.

Es un tipo de publicidad que hasta hace muy poco tiempo ni siquiera habíamos llegado a imaginar.

Estamos atravesando la frontera de lo convencional, establecida en segundos de emisión, centímetros de página o formato de un *mailing*. Nos adentramos en un nuevo territorio totalmente alternativo donde todo, o casi todo, es posible. Se amplían los límites de la creatividad.

Lectura recomendada

Para profundizar en este tema, podéis leer:

D. Michael; L. Gavin (2006). *Publicidad de guerrilla. Otras formas de comunicar*. Barcelona: Gustavo Gili.

¿Qué dirían Ogilvy o Bernbach si vieran que los creativos de sus agencias están pensando en publicidad que tendrá como soporte la puerta de un lavabo, la trasera de un autobús, la camiseta de un cantante de moda, el carrito de un supermercado, el televisor de un avión, el suelo de un aparcamiento y cualquier cosa que nos podamos imaginar?

A continuación mostramos solo algunas de las muchas posibilidades a modo de ejemplo.

Utilización del mobiliario urbano

En este caso se utiliza el mobiliario urbano para el lanzamiento de un mensaje.

Campaña de Adidas

Un rascacielos convertido en una sorprendente pista de atletismo patrocinada por el anunciante.

Utilización del entorno

¿Por qué conformarnos con una valla publicitaria tradicional si podemos aprovechar los elementos del entorno para ganar notoriedad?

Utilización del asfalto de la calle

El gris asfalto de la ciudad utilizado como soporte publicitario en una campaña de concienciación social.

1.1. Ahora es el momento. Cambiemos el chip y empecemos a pensar de manera totalmente diferente

Definitivamente, la publicidad se ha desbocado. Los reyes de la comunicación publicitaria, los grandes medios tradicionales tal y como los entendemos ahora (*spot* de televisión de 30", cuña de radio, anuncio de prensa en formato convencional, etc.) van dejando gran parte de su reinado en manos de **nuevos espacios y nuevas técnicas** (guerrilla, eventos, *publicity*, etc.) que, con mucho ingenio y creatividad, se están convirtiendo en medios publicitarios provocativos y eficaces.

¿Y cuál es el motivo?

Básicamente, el motivo vuelve a ser el mismo que ya ha aparecido algunas veces a lo largo de esta asignatura: vivimos en un **mundo absolutamente sobrecomunicado**.

Los **medios masivos pierden** cada vez más **audiencia** (las bajadas de consumo televisivo provocadas por Internet en la población más joven, por ejemplo, son espectaculares).

Esta pérdida de audiencia hace que se incremente el coste por impacto a los anunciantes cuando quieren llegar a su público.

En este entorno, los departamentos de marketing de las marcas siguen buscando impactar al posible consumidor, seducirlo, fidelizarlo, pero ya no basta con la manera como se hacía hasta ahora.

> La solución pasa por buscar nuevas vías y técnicas de acercamiento a este público, pero ahora fuera de los medios convencionales.

En esta situación, toma fuerza la publicidad en los medios alternativos o la utilización de técnicas que hasta ahora los anunciantes no se habían planteado, nuevas acciones que acompañan cada vez más a las acciones de publicidad convencional y que cada día acaparan más presupuesto de comunicación de las marcas.

Y la filosofía de actuación de este tipo de publicidad es muy sencilla: busca llegar al público y conquistar un lugar en su **memoria** mediante la utilización de un **mensaje** y un **medio nuevo e impactante**.

Y esto se puede conseguir de dos **maneras**:

1) buscando formas de actuación que no se han utilizado, evaluarlas y usarlas como elemento o medio de comunicación;

2) buscando nuevas maneras de utilizar todo aquello que ya conocemos.

Tenemos delante, en definitiva, todo un mundo de nuevos medios, técnicas y maneras de pensar, al cual, como publicitarios y como consumidores, nos tendremos que acostumbrar.

1.2. Sin embargo, ¿dónde está el límite?

Parece que todo vale para atraer la atención de un público al que cada vez es más difícil llegar, un público que, a su vez, tiene cada vez **menos capacidad de sorpresa** ante los mensajes que recibe.

Todo vale, pero hasta un cierto límite. Y os recomendaríamos que este límite lo marcara vuestro sentido común. No todo es válido para sorprender al público. Nunca se tienen que traspasar los límites de la legalidad (grafitos, ocupación ilegal de la vía pública, etc.) o de la sensibilidad o la inteligencia del público (mentir, molestar, invadir la intimidad, etc.).

No debemos hacer que la campaña misma se vuelva en contra del anunciante. Conseguir la máxima notoriedad por cualquier medio nos puede hacer perder a un cliente, o incluso puede llegar a crear un conflicto.

Como ejemplo, dedicamos un momento al siguiente artículo publicado en *El Periódico* durante el verano del 2006, que explica por sí mismo las consecuencias de una acción de publicidad de guerrilla no suficientemente planificada.

"**Una promoción de billetes gratuitos de Ryanair degenera en un tumulto**", **por Agustí Sala**

En este enlace se presenta el artículo "Una promoción de billetes gratuitos de Ryanair degenera en un tumulto", publicado en *El Periódico* el 12 de junio de 2006, en Barcelona.

1.3. ¿Y qué nos encontraremos dentro de este módulo?

Casi no hay libros o documentación sobre algunas de estas formas de hacer publicidad. La mejor **fuente de conocimiento** para todos es el **día a día**, porque a nuestro alrededor es donde se están produciendo las campañas y las acciones que en un futuro aparecerán en los libros.

Además, **no hay unas normas definidas** en muchas de estas disciplinas (guerrilla, *rumor marketing*, *ambient*, etc.). En las agencias se aprende de las experiencias del día a día y de lo que hace la competencia.

En este módulo veremos las formas no convencionales de hacer publicidad, algunas de las cuales son conocidas y utilizadas desde hace tiempo (eventos, patrocinios, etc.), pero que viven una "segunda juventud" a causa de la conocida saturación de los medios convencionales. También veremos otras, completamente nuevas y sorprendentes.

Os recomendamos que entréis en las páginas que siguen con la mente muy, muy abierta...

2. El evento como medio publicitario

Cada vez son más los anunciantes que optan por la **organización directa** o el **patrocinio** de un evento como un medio de promoción de su marca o de alguno de sus productos.

Posiblemente, esta es la **manera más directa de contacto** entre la marca y su público. Por este motivo, un evento con finalidades publicitarias se tiene que acercar mucho al teatro, a la magia del "directo", para que nuestros invitados lleguen a una fuerte empatía hacia la marca.

No tenemos que olvidar que un evento es un cara a cara entre el anunciante y su público objetivo. No se admiten errores o improvisaciones de última hora.

Todo tiene que estar perfectamente organizado y pensado desde un buen comienzo. De lo contrario, nunca alcanzaremos la magia necesaria para llegar a enamorar al público.

2.1. Tipos de eventos

No es habitual que una agencia de publicidad se encargue de la organización de un evento, ya que para este tipo de trabajos hay agencias altamente especializadas.

Lo que sí es más habitual es que un cliente encargue una **idea creativa** a la agencia de publicidad **en torno a la cual pueda girar todo el evento**.

Papel de la agencia en el evento

Habitualmente, las agencias de publicidad no serán las encargadas de la organización y de la gestión del evento, ya que para esto ya hay agencias y empresas especializadas. Lo que sí hacen es aportar ideas que ayuden a dar forma a estos eventos, normalmente vinculadas a las campañas o a las acciones que desarrollan publicitariamente.

También se puede dar el caso de que el evento sea una parte fundamental de la campaña diseñada por la agencia, e incluso toda la campaña puede llegar a girar en torno a este evento.

Puesto que es posible que nos toque convivir frecuentemente con algún tipo de evento de nuestros clientes, es conveniente hacer una pequeña **clasificación** del tipo con el que nos podemos encontrar:

1) Ferias. No sería extraño que el anunciante nos encargara la idea para el montaje de su *stand* en alguna feria.

La agencia normalmente no diseñará el *stand*, pero la presencia en las ferias es una manera de comunicación y promoción muy interesante para la marca, y la agencia puede aportar ideas creativas.

2) Exposiciones y promociones de productos. Son actos en los que no necesariamente se hace una venta directa del producto, pero que sirven para mostrar novedades o para promocionar de manera directa o indirecta productos ya existentes en un ambiente o ante un público determinado.

Se desarrollan durante un periodo de tiempo, de manera fija o itinerante. Se puede tratar de grandes fiestas, actos en la calle o en un entorno determinado, actuaciones, etc.

3) Presentaciones de productos o de colecciones. Son puntuales en el tiempo y se llevan a cabo en un lugar determinado.

Presentaciones

Los productos de moda acostumbran a promocionarse de esta manera.

4) Eventos internos. Son actos vinculados a los objetivos de la empresa. Pueden ser para todo el personal y de carácter más lúdico o, los más habituales, para una parte de los empleados o determinados departamentos y con un carácter totalmente laboral. En el caso de una gran convención de empresa, el anunciante también nos puede solicitar una idea creativa sobre la cual se pueda basar el acontecimiento.

Acontecimientos internos

Entre los acontecimientos internos de carácter laboral se encuentran las reuniones de marketing, cursos sobre nuevos productos, cursos sobre nuevos servicios, etc.

2.2. Algunos ejemplos de eventos utilizados como medio publicitario

Ejemplo 1. Electronic Arts y la familia Corleone

La empresa de videojuegos Electronic Arts quería organizar un evento en el que se presentara a los medios de comunicación su catálogo de productos para el nuevo año, un año en el que el videojuego *El padrino* era el lanzamiento estrella.

La idea de la agencia fue **recrear el universo** de la primera parte de la famosa trilogía de Coppola en un gran evento.

La organización del evento empezó dos meses antes, cuando un actor que simulaba ser un mafioso visitó las oficinas de diferentes periodistas y les dejó un regalo de la familia Corleone, un pescado envuelto en papel de diario con noticias sobre el acontecimiento que se tenía que desarrollar y un mensaje añadido: "Ten cuidado porque la familia Corleone anda cerca de ti".

Un mes después de esta visita, el periodista recibía la **invitación a la boda** de la hija de Don Vito Corleone y Carlo Rizzi, un enlace que debía tener lugar el 22 de septiembre en un hotel de Madrid.

Aquel día todos los invitados acudieron puntuales al acto: eran un total de ciento cincuenta **periodistas**.

En la puerta del hotel, treinta y cinco coches de época esperaban con las puertas abiertas a los invitados, que después de registrarse en el mostrador de bienvenida del hotel, subieron a los coches y se desplazaron hasta una finca a las afueras de Madrid.

Antes de entrar, los invitados tuvieron que pasar dos puntos de seguridad donde, si no llevaban la invitación, dos actores disfrazados de mafiosos los registraban "por seguridad de la familia".

Una vez dentro, la familia Corleone al completo recibía a los invitados y les daba las gracias por su asistencia a la celebración.

En la casa, los guardaespaldas de la familia repartían fichas de casino entre los invitados para que disfrutaran del juego, mientras un grupo de camareros servía un cóctel en los jardines de la finca.

Durante el cóctel, los invitados se podían hacer fotos con la familia Corleone, como en las bodas de verdad, tal y como podemos observar en la imagen. También podían recoger la foto a la salida del evento, junto con un **catálogo** que recogía todos los lanzamientos y los detalles técnicos de los videojuegos de Electronic Arts de la temporada.

Ejemplo 2. Copa Coca-Cola

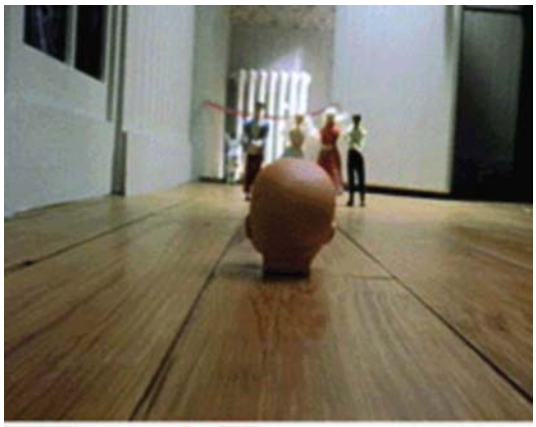
Este evento de la marca Coca-Cola, itinerante por **todo el Estado español**, pretendía reunir más de mil cuatrocientas escuelas, dieciocho ciudades y a más de veinticuatro mil niños y niñas en un **campeonato de fútbol**.

El *claim* de la campaña era "Fútbol en estado puro", y bajo este lema se creaba una competición de fútbol 11 para chicos y chicas de entre **trece y quince años**, con un sistema de eliminación.

Para comunicar el acontecimiento, Coca-Cola hizo un *spot* y diferentes campañas locales en radio, exterior y prensa, y un *mailing* en las escuelas.

Paralelamente a la ejecución de la Copa, Coca-Cola montó un **miniparque** de ocio con actividades relacionadas con el fútbol, como forma de entretenimiento para todos aquellos que no disputaran el partido, tal y como podemos ver a continuación.

La final se celebró en el estadio Vicente Calderón de Madrid y el equipo ganador tuvo la oportunidad de jugar la Copa Coca-Cola Euro.



2.3. Los eventos del futuro... ¿o del presente?

Aquí os adjuntamos el artículo del director general de la agencia Globally en Barcelona, Micky Ribera, publicado en la revista *Profesional Events* sobre la crisis y los acontecimientos del futuro:

Los eventos del futuro serán en línea

La llegada de esta crisis brutal ha supuesto un cambio, y creo que aún será mayor, en el consumo y en general en nuestras vidas. Han cambiado las reglas del juego y por lo tanto debemos cambiar también la forma de comunicarnos. Los grandes eventos de antes del 2008, como las golondrinas de Bécquer, no volverán. El cliente busca en cualquier acción un retorno inmediato en la inversión y esta se encuentra en el punto de venta, donde se decide el 70% de la compra. Eso que muchos comunicadores y publicistas despreciábamos, porque nuestro trabajo era 'construir marca', hoy debe convertirse en nuestro objetivo prioritario. Otro punto fundamental es el *e-commerce*. El punto de venta está hoy en Internet. La comunicación y los eventos también. Por precio, inmediatez, interacción...

Las 5 *R* del siglo XXI. En mi opinión, las diferencias entre los eventos del siglo pasado y los de este radican en lo que denomino las 5 *R*. Debido a la crisis, la saturación de mensajes y la segmentación del *target*, los eventos del siglo actual deben ser **relevantes** (deben transmitir las cualidades del producto y la marca); deben ofrecer **retorno** (ROI), lo que se traduce en muchos casos en generar tráfico al punto de venta o a la web; deben concebirse con una visión

de 360 grados, o sea, deben ser **redondos**; deben proporcionar **recuerdo** positivo entre los asistentes (un recuerdo imborrable); y deben generar **repercusión** en medios en línea y fuera de línea. Los del siglo XX se conformaban con ser notorios e incluso, a veces, relevantes y generar recuerdo positivo de marca a través de los líderes de opinión.

Los eventos y la revolución en línea. Los eventos y acciones de comunicación están viviendo en los últimos años una revolución. Nos encontramos en la era digital, y los eventos, como cualquier otra herramienta del marketing, están invariablemente ligados a las redes sociales y a la comunicación en línea. Algunos eventos ya se están realizando íntegramente por Internet, como la presentación de Muji.es, un evento cien por cien en línea, a través de webcam, con *catering* en casa incluido. Pero también otros muchos: conciertos en directo mediante *streaming*, desfiles de moda, etc. Este nuevo escenario permite localizar de forma más directa al público objetivo; permite, asimismo, la internacionalización del evento, la asistencia en línea se multiplica y hay un ahorro en la creación de soportes de comunicación tradicionales, como invitaciones, confirmaciones... Para la marca, los resultados son inmediatos y con un coste mínimo.

Vender primero, marcar después. Hoy en día, y debido a la crisis económica, las empresas buscan resultados a corto plazo. Las compañías están especialmente interesadas en aumentar el tráfico y el posicionamiento de sus contenidos digitales para incrementar las ventas. 'Está muy bien el posicionamiento a largo plazo, pero ahora necesitamos vender', no paran de decirnos nuestros clientes.

Futuro: '*face to face*' + '*mouse to mouse*'. A pesar de todo esto, los eventos por definición (nos permiten vivir, disfrutar, sentir en primera persona) no deben limitarse al uso de los medios digitales. La relación *one to one* siempre será imprescindible para generar el boca-oreja (el *word-of-mouth*) a través del público prescriptor. La relación personal sigue teniendo un valor importantísimo y necesario para la comunicación de las marcas. No nos interesa diseñar eventos masivos para nuestro público, los líderes de opinión. Ahora es preferible crear actos ad hoc, destinados a pequeños grupos de personas, o una a una, para canalizar la información y las emociones e, incluso, multiplicar su efecto en línea a través de blogueros y KOL (*key opinion leaders*). Unos pocos invitados asisten al evento, el resto lo disfruta y comenta en tiempo real en línea y, además, lo comparte."

3. La publicidad se convierte en noticia: *publicity*

Todos sabemos que la publicidad se tiene que pagar. El anunciante paga a un soporte (revista, diario, televisión, etc.) para que le reserve un espacio. En este espacio, además, el anunciante se tiene que identificar y el anuncio se reconoce como tal.

Por el contrario, el objetivo de la *publicity* es obtener espacio editorial en los medios con noticias e informaciones de tipo corporativo sobre productos, servicios o acontecimientos, que a la organización le interese que sean conocidos.

En este caso, la **empresa** no actúa como anunciante, sino que se convierte en una **fuente de información** para el medio.

Las **ventajas** de este tipo de acción son básicamente dos:

1) El mensaje es gratuito. Los medios lo incluyen en su espacio o programación, ya que consideran que es interesante para sus lectores, oyentes o espectadores. Además, casi no hay coste de producción, ya que no se debe entregar ningún original o máster al medio.

2) Tiene una alta credibilidad. Nuestro mensaje aparece como una noticia más entre el resto de la información, por lo cual hay poco rechazo a los contenidos.

Sin embargo, también presenta dos **inconvenientes**:

1) El control sobre el mensaje es reducido. Solo saldrá en el medio que nos interese si este considera que es bastante noticiable para su audiencia o si encaja en su línea informativa.

2) Tampoco controlamos la orientación de la noticia. No somos nosotros los que la redactamos, por lo cual no sabremos hasta el último momento si esta noticia nos resulta lo bastante beneficiosa, si dice todo lo que querríamos, etc.

Los grandes anunciantes tienen dentro de su organización gabinetes de prensa especializados en este tipo de tarea. Si la empresa no es bastante grande para tener uno o prefiere no tenerlo dentro de su estructura, puede contratar los servicios de una agencia especializada.

3.1. ¿Cómo podemos llegar a los medios?

Nuestro objetivo será siempre **conseguir hacer noticiable nuestro mensaje**. Para hacerlo, tendremos que llegar a las personas que nos pueden ayudar a alcanzar este objetivo dentro de los medios que nos interesen. Lo podemos hacer de diferentes **maneras**:

- construyendo la noticia y enviándola a los medios, lo cual se hace con comunicados o notas de prensa[1];

(1)Los comunicados o notas de prensa ofrecen una información que no ha sido publicada anteriormente. A partir de aquí, su publicación depende del equipo editorial del medio o del periodista encargado.

- convocando un encuentro con los medios[2] (rueda de prensa);

(2)Estos actos se organizan para comunicar algo importante y de carácter noticiable. Generalmente, consisten en una **rueda de prensa**, que permite un contacto directo entre los periodistas y los responsables de la compañía.

- concertando un encuentro específico con un periodista[3];

(3)En este caso, el periodista puede hacer una entrevista a un miembro de la organización o puede obtener material informativo que le sea útil para un reportaje.

- creando un evento[4] para periodistas (podemos convocar periodistas a un evento relacionado con la marca o con algún producto de la marca);

(4)Podréis encontrar una muestra de este recurso en el apartado 2.2, donde se describe el ejemplo de Electronic Arts y de la familia Corleone.

En todos los casos, la información se tiene que generar de acuerdo con las necesidades de los medios y debe ser elaborada con **criterios periodísticos**. Si no es así, no tendremos muchas posibilidades de ser admitidos en el medio.

Publicity

A veces, la misma campaña de publicidad genera *publicity* por sí misma; por ejemplo, en los casos en los que la campaña utiliza a famosos o *celebrities*, cuando alguna pieza gana un premio publicitario, cuando incorpora una novedad estratégica, etc.

Igualmente, el interés también estará muy determinado por la repercusión social de la empresa o el producto, o por el interés mediático que tenga el sector.

Sectores más mediáticos

Por ejemplo, el sector automovilístico o el de la industria deportiva son más mediáticos que el de la fabricación de maquinaria industrial o el de la industria química.

3.2. ¿Cómo se hace un comunicado de prensa efectivo?

Para empezar, debemos tener muy presente que los editores reciben diariamente una gran cantidad de comunicados y que solo utilizan los que tienen una información relevante para ellos.

La clave es proporcionar información o noticias que los medios encuentren útiles e interesantes.

Además de este factor, hay otros **consejos** que nos pueden ayudar a tener éxito:

1) Un comunicado de prensa tiene que informar sobre algo **nuevo o diferente**. Recordemos que la noticia es lo que más vende.

Comunicado de prensa

El comunicado de prensa puede informar sobre nuevos productos o servicios, innovaciones en productos ya existentes, cambios en la compañía, inversiones, eventos, nuevas tendencias, etc.

2) El **encabezamiento o título** es una de sus partes más importantes, ya que provoca la lectura del resto del comunicado.

Recomendación

Es conveniente resumir en una frase la idea principal del texto y presentarla de manera atractiva.

3) La información **principal** tiene que ser presentada **al principio**, destacando los beneficios para el lector.

4) Es recomendable incluir citas de personas involucradas en la noticia, además de datos interesantes, como cantidades, fechas, nombres y otros que aporten **credibilidad** al contenido.

Recomendación

Hay que evitar, si no nos dirigimos a especialistas, los tecnicismos innecesarios.

5) Los argumentos y las afirmaciones que utilizamos tienen que estar contrastados con **datos fiables**, ya que es más complicado que los editores publiquen información dudosa o incompleta.

6) La **longitud** del comunicado está en función de la complejidad de la noticia. No tiene que ser muy largo, pero debe contener los datos necesarios para que el periodista la pueda elaborar.

Recomendación

El comunicado debe tener como máximo dos hojas.

7) Si utilizamos fotografías, tienen que ser de una calidad "publicable". Los gráficos y los diagramas también son útiles para complementar el contenido.

8) Es muy conveniente que nuestro comunicado de prensa incluya la **web de la compañía**, ya que Internet se ha convertido en una fuente muy importante de credibilidad para el público y de información para los periodistas.

Presentamos dos ejemplos de lo que puede ser una nota de prensa para medios convencionales.

La Navidad se acerca... iCloth Store propone fundas personalizadas para iPhones y Smartphones
Martes, 09 de Noviembre de 2010 10:04

La innovadora y exclusiva tienda online cuenta con diversos modelos de fundas hechos a mano, que el usuario puede personalizar según gusto, modelo de móvil, y ocasión.

La idea es simple: puedes escoger una funda de las ya expuestas en su página web y solicitar un "customizado" personal (indicando modelo de móvil y preferencias), o también puedes pedir que te realicen un diseño exclusivo sólo para ti, eligiendo temática, colores, materiales y adornos.

Esta nueva firma, nacida en Barcelona, ha empezado a dar sus primeros pasos dentro del mercado, con productos innovadores, económicos y mimando a sus consumidores con atractivos obsequios.

Desde la inauguración de su página web, iCloth Store está ofreciendo vales de descuento de 5€ para las próximas compras, y además, cada pedido va acompañado de un broche hecho a mano, que aporta un toque diferente cualquier prenda de ropa.

Ahora, para la campaña de Navidad, iCloth Store obsequiará con un Amigurumi (muñeco de crochet) realizado a mano, por compras superiores a 50€.

En estos momentos de crisis, realizar las compras Navideñas en iCloth Store es la solución más original y divertida, además de económica y rentable.

Puedes visitar su página en: http://www.iclothstore.com/home__es.html

Y seguir sus novedades a través de twitter: http://twitter.com/icloth_store

1 / 1

Iberpotash confía en Sage | ERP Empresas
Lunes, 21 de Diciembre de 2009 10:40

Iberpotash ha confiado su sistema de gestión de tesorería a las soluciones financieras de Sage, en concreto a la Gestión de Tesorería, Conciliación y Comunicación Multibancaria automática, que se conectan con el **ERP de SAP**. Iberpotash, que utiliza las soluciones financieras de Sage XRT desde 2003, ha ampliado su infraestructura de gestión de la tesorería y de comunicación bancaria, acorde con el tamaño de la compañía, para optimizar su cadena de valor financiera. Con estas soluciones, Iberpotash asegura la comunicación bancaria, la gestión y control de la liquidez, los flujos bancarios y el volumen considerable de datos asociados.

A través de la solución Sage XRT Treasury, la compañía se conecta automáticamente con 6 bancos y recupera la información de 10 cuentas bancarias, optimizando de esta manera el rendimiento de su departamento financiero. La compañía consigue seguridad, fiabilidad y agilidad en la obtención de datos que permiten gestionar su tesorería, así como un ahorro considerable de tiempo al eliminar múltiples tareas que se realizaban manualmente.

Además, con la solución de conciliación, Iberpotash puede conciliar hasta 100.000 movimientos bancarios y contables por minuto de forma automática.

El sistema, instalado sobre Windows, da servicio en la actualidad a 4 usuarios. A través de la conectividad con el ERP de SAP, la solución de Sage XRT proporciona toda la información requerida por el módulo de gestión de tesorería de Sage XRT a partir de las partidas abiertas de clientes y proveedores de SAP. Además, permite el volcado automático de los cobros y pagos de los clientes y los proveedores indicados. El usuario puede extraer datos de los clientes y proveedores que desee, y que pertenezcan a una o varias sociedades determinadas.

De la misma manera se recuperan en el sistema de conciliación contable los movimientos de las cuentas de bancos de SAP con el fin de ser conciliados con los extractos bancarios en la aplicación de Sage XRT de Conciliación.

Más información acerca de soluciones erp empresas en www.sagelogiccontrol.com

1 / 2

3.3. ¿Cómo debe ser un comunicado de prensa en entornos 2.0?

No hay recetas mágicas, pero una buena forma de preparar notas de prensa para la Web 2.0 consiste en plantearlas de manera radicalmente opuesta a como solemos hacerlo en la comunicación fuera de línea.

Podemos proponer una serie de pautas útiles para el ejercicio de la comunicación corporativa en línea. Son seis puntos prácticos para publicar comunicados que puedan interesar a los usuarios de los blogs, comunidades y marcadores sociales:

1) Estructura apelativa (frente a factual)

El valor de la nota de prensa 2.0 no está tanto en la relevancia de los hechos relatados como en su repercusión sobre el interlocutor. Esta lógica determina que la titulación se decante por fórmulas nominales en vez de verbales, que se prefiera la segunda a la tercera persona o que prevalezcan las expresiones dialógicas (interjecciones, interrogaciones...) sobre las narrativas.

También explica el declive de la clásica estructura piramidal, en la que primero se contestan las 5 *W* anglosajonas (que en castellano son qué, quién, cuándo, dónde y por qué) y después se desarrollan los datos secundarios. La prioridad del primer párrafo ya no es explicar la noticia, sino apelar al interés del usuario, destacar la manera en que le implica este contenido.

2) Enfoque personal (frente al neutro)

A diferencia de las notas de prensa fuera de línea, elaboradas con perspectiva, desde fuera de la organización, como si un observador imparcial y objetivo relatara sus bondades, las notas de prensa en línea asumen sin camuflajes el punto de vista de la organización, en primera persona, respondiendo públicamente de sus propios argumentos. Es la consecuencia de participar como un usuario más en las interacciones de los medios sociales.

3) Estilo coloquial (contra el literal)

El lenguaje de los comunicados 2.0 reproduce las expresiones y la cadencia de nuestra conversación cotidiana y escapa del estilo literal, conciso y preciso que establecen los manuales de redacción periodística. En definitiva, se busca interpretar el espíritu de diálogo que supone publicar cualquier contenido en la web participativa.

4) Interés comunitario (frente al corporativo)

Incluso con toda su apariencia de neutralidad, las notas de prensa convencionales suelen exhibir descaradamente el interés de sus promotores, hasta el punto de generar un rechazo notable entre sus receptores (incluidos muchos periodistas profesionales). En la web 2.0, esta barrera ya resulta infranqueable, porque solo prosperan los contenidos que aportan valor a una comunidad de usuarios. En este contexto, *nosotros* resulta mucho mejor que *yo*.

5) Contenidos reactivos (frente a orientativos)

La televisión, la radio y la prensa son medios de difusión masiva. Su poder reside en la capacidad de generar un medio ambiente informativo común a todos. En este ámbito prosperan las notas de prensa sobre acontecimientos nuevos, declaraciones de personalidades y datos estadísticos, en la medida en que ayudan a alimentar la agenda pública.

Pero esta no es la naturaleza de la Red. Internet es un auténtico medio de comunicación, que se alimenta de las interacciones personales y, en consecuencia, demanda que sus contenidos generen reacciones más o menos inmediatas. Su propósito es provocar respuestas en términos de acción (utilidades), de relación (curiosidades) o de opinión (polémicas).

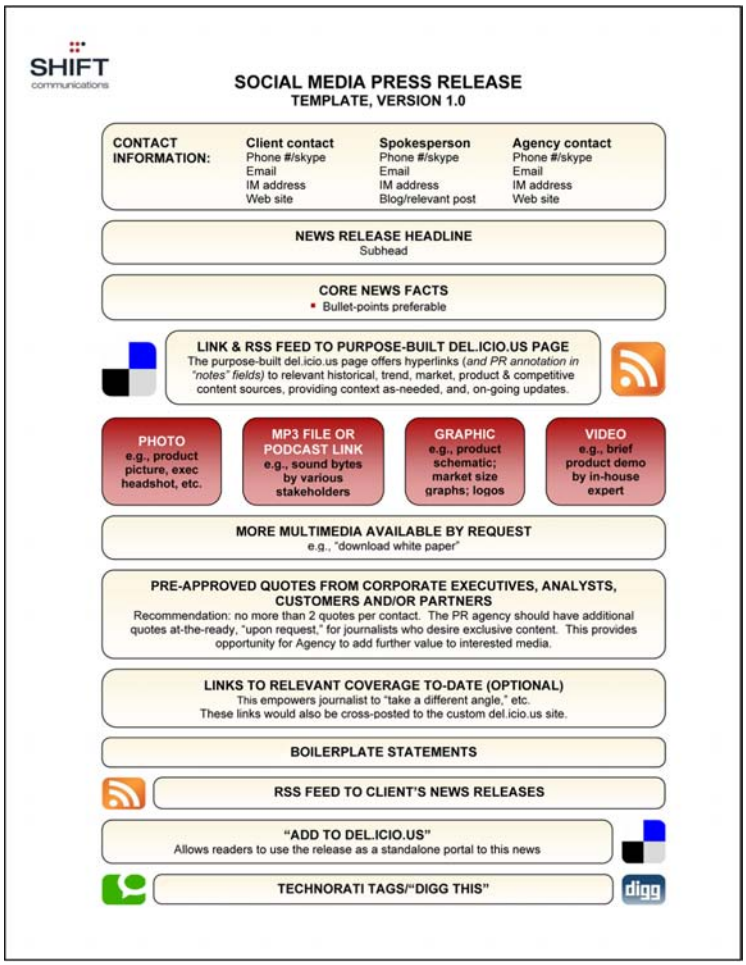
6) Canales públicos (frente a los privados)

Finalmente, hay otra diferencia fundamental entre las notas de prensa en línea y fuera de línea. Una diferencia que no está siendo comprendida por las agencias de comunicación y que les está generando crecientes críticas en la blogosfera.

El error consiste en utilizar canales privados (como el correo electrónico) para trasladar masivamente a los blogueros noticias genéricas, sin ningún interés para sus blogs. Es la técnica de difusión de comunicados empleada en los medios convencionales, completamente inoportuna para los medios sociales de Internet.

Para hacer llegar estas noticias a los blogs, comunidades, redes y marcadores, no hay otra vía que participar abiertamente en estos mismos canales públicos, procurando captar el interés de sus usuarios con contenidos atractivos e intentar ganarse su respeto respondiendo a los enlaces y comentarios.

Podemos ver una plantilla utilizada por la empresa SHIFT Communications como modelo de nota de prensa para medios digitales.



3.4. Diez tendencias para las relaciones públicas y la *publicity* del siglo XXI

Las relaciones públicas y las acciones de *publicity* están actualmente en vías de cambio. Para triunfar en este sector, no basta con enviar notas de prensa a los medios de comunicación tradicionales. En la era de la Web 2.0, el trabajo de relaciones públicas se desarrolla cada vez más en Internet.

El portal Pr-Gateway recopila las principales tendencias de este ramo de actividad:

1) La comunicación en línea será la disciplina más importante de las relaciones públicas

En el 2010, las clásicas notas de prensa eran todavía el instrumento de trabajo más importante de las relaciones públicas.

Sin embargo, las cosas prometen cambiar, y mucho. Según un reciente estudio del *European Communication Monitor*, la comunicación en línea ya pronto será la herramienta más importante del sector de las relaciones públicas. Por lo tanto, en la era de la Web 2.0 no habrá lugar para los tecnófobos en este ramo de actividad.

2) Las redes sociales se convertirán en las nuevas centrales de comunicación

Las redes sociales se cuentan actualmente entre las webs más visitadas del mundo. Facebook, por ejemplo, supera la cifra de 600 millones de usuarios en todo el mundo, y en Estados Unidos supera ya en número de visitas al todopoderoso Google.

Los usuarios de Facebook y compañía utilizan estas plataformas como centrales de comunicación para el intercambio de noticias, imágenes y vídeos con amigos y conocidos. Y dada su cada vez mayor penetración entre los consumidores, las empresas no pueden desaprovechar el potencial de la Web 2.0 para la difusión de información corporativa y el diálogo cara a cara con el cliente.

Eso sí, las tradicionales leyes escritas y no escritas de las relaciones públicas no cambian con el advenimiento de los *social media*. Solo cambia el canal.

3) Las personas serán el epicentro de las relaciones públicas 2.0

En la era de la Web 2.0, las relaciones públicas tienen que dejar de hacer hincapié en los medios y realzar el papel de las personas. Y es que los nuevos medios sociales brindan a las empresas e instituciones una oportunidad única para establecer una comunicación directa e inmediata con el cliente.

Ya no hay que recurrir a los medios de comunicación tradicionales como nexo de unión entre la compañía y el consumidor. Eso sí, el cliente es muy exigente y, si utilizamos las redes sociales para bombardearlo con propaganda o publicidad, tarde o temprano nos dará la espalda.

4) Las empresas publicarán sus propios contenidos sin la ayuda de los medios tradicionales

Antes del advenimiento de la Web 2.0, las empresas e instituciones dependían de los medios de comunicación tradicionales para ver publicados sus contenidos y conectar así, aunque de manera indirecta, con el cliente.

Con Facebook y compañía, las compañías pueden publicar sus propias noticias e informaciones sin necesidad de recurrir a los periodistas como intermediarios. Eso tiene muchas ventajas, pero también obliga a cambiar radicalmente las rutinas de trabajo.

5) La comunicación con el cliente tendrá lugar en tiempo real

El socorrido dicho de que "no hay nada tan viejo como el diario de ayer" cobra especial sentido en la era de la Web 2.0. Redes sociales como Facebook y Twitter permiten la difusión de información en tiempo real. A pesar de que esta tendencia no está exenta de riesgos, ofrece a las relaciones públicas un amplio abanico de posibilidades, porque nunca antes la comunicación con el cliente fue tan rápida como ahora.

6) Se pasará del monólogo al diálogo

Con los *social media*, la comunicación entre empresa y cliente ya no discurre por una carretera de sentido único. Antes, la empresa hablaba y el cliente escuchaba, pero en la era de la Web 2.0 los dos están en igualdad de condiciones. El cliente puede tomar la palabra y la compañía está en la obligación de escucharle.

7) Los blogueros serán los nuevos intermediarios entre empresa y cliente

Hace unos años, las empresas contaban únicamente con los medios de comunicación tradicionales como nexo de unión con el consumidor. Hoy en día, hay otros canales, y uno de los más relevantes es sin duda el de los blogs.

Los blogs, sobre todo los especializados en temas específicos, son una fuente de información cada vez más importante para el consumidor. Por eso, los profesionales de las relaciones públicas no pueden dejar de aprovechar estos nuevos canales de comunicación.

8) El SEO y el marketing serán la simbiosis perfecta para triunfar en las relaciones públicas en línea

Para triunfar en la era de las relaciones públicas 2.0, no basta con publicar en línea contenidos de interés para el consumidor, sino que hay que conseguir también que tengan un buen posicionamiento en los motores de búsqueda. Si no están bien posicionados, habrá menos posibilidades de conectar con el cliente a través de Internet.

9) Se pasará de los comunicados para la prensa a los comunicados para el cliente

Antes de la aparición de Facebook y compañía, las empresas e instituciones publicaban notas de prensa y se las enviaban a los periodistas. Con la Web 2.0, se hace necesario un cambio de formato. Como los medios de comunicación ya no son intermediarios necesarios para conectar con el cliente, hay que emitir comunicados, no para la prensa, sino para el consumidor.

10) La información corporativa se distribuirá mediante una multiplicidad de canales en línea

Para dar difusión a una noticia empresarial o institucional a través de la web, no basta con publicarla en Facebook, sino que hay que distribuirla a través de todos los medios en línea a nuestro alcance: portales de prensa, RSS, servicios de *microblogging* y redes sociales.

4. Publicidad en el punto de venta: el producto y el cliente cara a cara

La publicidad en el punto de venta (PLV) hace referencia a los mensajes publicitarios que han sido creados para ser colocados en los comercios o los establecimientos donde el público acude a comprar un producto o a contratar un servicio.

Definiremos la publicidad en el punto de venta como un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, que comprenden un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, destinadas a aumentar la rentabilidad, para lo cual se coloca la cantidad de producto precisa en el lugar y en la forma más convenientes durante el tiempo más adecuado, al precio más idóneo.

La publicidad en el punto de venta sirve para argumentar e influir en el público sin necesidad de contar con la presencia física de un vendedor, lo cual aporta la ventaja de permitir al cliente comprar sin presión.

Generalmente, se trata de mensajes **muy persuasivos y directos** hacia el consumidor. Actúan directamente en el momento en el que se toma la decisión final de compra y se adquiere, o no, el producto.

En el caso de la PLV, no pasa un tiempo indeterminado entre la recepción del mensaje y la compra del producto. La **acción** acostumbra a ser **inmediata**.

Las estadísticas indican que la decisión final de compra se realiza en un 70% de los casos dentro del lugar de la venta, de manera que todo aquello que rodee al producto, hablando de manera publicitaria, y que nos ayude a venderlo, es importante para nosotros.

En este momento tan vital para la venta, la PLV es el medio publicitario, quizá la **última oportunidad** que nos queda, que nos facilitará la seducción del posible consumidor y la diferenciación de los competidores.

Distinguiremos las **acciones de PLV** porque sus **objetivos** básicos son los siguientes:

- **Captar la atención** del público sobre el producto, lo cual no siempre resulta fácil si tenemos en cuenta las circunstancias que acostumbran a acom-

pañar el acto de compra: prisas, gran variedad de productos, gran cantidad de mensajes persuasivos de la competencia, etc.

- **Informar** al público sobre el producto para dar apoyo al lanzamiento o la novedad. También puede actuar como recordatorio publicitario de la campaña o para anunciar ofertas especiales de tipo promocional.

- **Animar el punto de venta**, ayudando a completar la decoración y el ambiente del comercio de una manera atractiva para el visitante.

4.1. Soportes habituales para la publicidad en el punto de venta

Los soportes que ayudan a transmitir el mensaje de la PLV son muy variados. Puesto que cada espacio de venta o de contratación de productos es diferente, también lo puede ser el soporte que adaptamos a este espacio.

A pesar de esto, hay algunos formatos o soportes que podríamos denominar estándar, entre los cuales hay algunos especialmente adecuados para el exterior, y que tienen el objetivo de potenciar la entrada al establecimiento, y otros especialmente diseñados para cumplir su función en el interior de la tienda.

Veamos algunos:

- **carteles exteriores**[5];

- ***displays***[6] (aproximadamente como carteles, más pequeños, con un soporte que les permite sostenerse, por ejemplo, encima de una mesa);

- ***stoppers*** o ***stops*** (piezas que se colocan justo al lado del producto y que tienen como objetivo que el cliente potencial se detenga y muestre interés);

- **paneles** (con o sin luz, adaptables solo a grandes espacios);

- **expositores o distribuidores** (que soportan el producto y que también pueden tener funciones publicitarias o informativas);

- **móviles, banderolas y otros recursos** (que se pueden colgar del techo y se mueven con el aire);

- **PLV sonoros o audiovisuales** (que pueden emitir desde imágenes atractivas y seductoras sobre el producto hasta información de interés o demostraciones de su uso);

(5)Pueden tener dimensiones y formatos muy variados, dependiendo del establecimiento al que se deban adaptar.

(6)Frecuentemente incorporan folletos *take-one* para que el público se lleve más información del producto.

- **material animado**, ***stands*** **o puntos de información**[7];

- **publicidad orientativa** (una de las últimas novedades de la publicidad en el lugar de venta consistente en señalizar con publicidad las zonas concretas de los centros comerciales, en lugar de hacerlo con la señalización convencional).

(7)Puede haber personas que hacen demostración del producto, que ofrecen una información adicional, una muestra o una cata.

Carteles exteriores

Washington Mutual
Washington Mutual
Whoo hoo!
Come in and feel
the joy of banking.

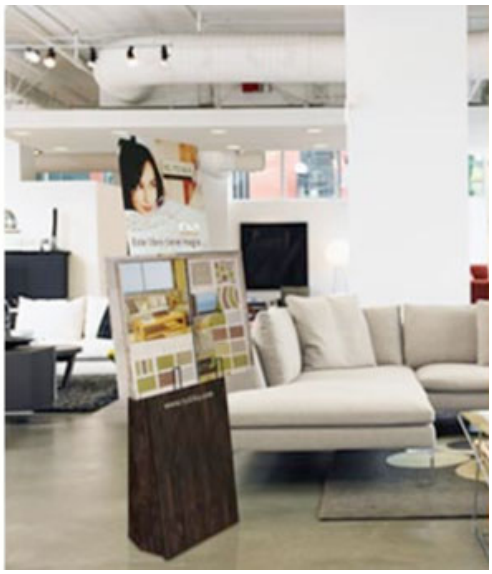
pelayo
C.S.I.
902 35 22 35

Santander
ROJO
PASIÓN
Banco Santander + Scuderia Ferrari
Queremos
ser tu banco
Santander
ROJO
PASIÓN
Santander

Displays

JORDI LABANDA
CRYSTAL

El Madrid que buscas
The Madrid you are awaiting
www.descubremadrid.com



Stoppers

Back to
School
15% Off

Cream Crisp
Haagen-Dazs
Nuevo
CARAMELO
VAINILLA

OFERTA
4,65
NESCAFÉ
Classic
NUEVO
100%
NATURAL
POR MENOS DE
5
céntimos
LA TAZA

ATO
natura
Ara tota la
teva llet ATO
és natura

ATO
natura
ATO
natura

Panel

Expositores

V&L
TEMPO

Banderola

tarjeta
redonda
Empezá a disfrutar
SIN GASTOS DE EMISIÓN
SIN GASTOS DE RENOVACIÓN
AMPLIA COBERTURA NACIONAL
PLANES EN CUOTAS FIJAS

PLV audiovisual

Publicidad orientativa

4.2. Algunas técnicas que pueden ayudar a vender en las grandes superficies

En muchos puntos de venta, sobre todo en los supermercados, las compras son alentadas no solo por la publicidad sino también por trucos psicológicos que la mayoría de las grandes superficies comerciales dominan a la perfección.

La agencia How2Marketing, especializada en este tipo de publicidad, los pone a continuación al descubierto:

1) Cuando aumenta el tamaño del carrito de la compra, aumentan también las ventas. Un carrito de la compra grande sitúa al consumidor ante el reto de llenarlo. Si no lo hace, siempre tendrá la sensación de que se le ha olvidado algo y seguirá buscando productos en el supermercado.

2) Situar la caja a la izquierda mejora las ventas. La mayoría de los consumidores son diestros. Por tanto, la mejor estrategia es situar la entrada al supermercado a la derecha y la caja a la izquierda. De este modo, se obliga de alguna manera al cliente a pasar por caja.

3) Reservar un lugar privilegiado del supermercado para los productos de referencia aumenta las ventas. En los supermercados, los productos más demandados por el consumidor suelen ser las verduras y las frutas, por lo que conviene reservarles un lugar destacado dentro del establecimiento.

4) Cambiar de vez en cuando la disposición de las estanterías estimula las ventas. Para "sorprender" a los clientes, sobre todo a los que ya son habituales, conviene introducir pequeños cambios en la disposición de los productos en el supermercado para que se vean obligados a buscar y así se sientan tentados por productos que no tenían pensado comprar en un principio.

5) Situar los productos más caros a la altura de los ojos del consumidor es un motor para las ventas. De este modo, se obliga al cliente a bajar la vista y a agacharse en busca de alternativas más económicas, pero está demostrado que entre el 15% y el 20% de los consumidores renuncia a hacerlo por simple comodidad.

6) Estrechar los pasillos del supermercado aumenta las ventas. Los pasillos estrechos obligan al consumidor a hacer paradas, y estas paradas estimulan las compras espontáneas.

7) Agrupar productos temáticamente favorece las compras. Durante períodos especiales como el verano o la Navidad, conviene agrupar en un único espacio todos los productos relacionados con estas dos épocas del año.

8) Al cliente se le conquista por la nariz. Los aromas especialmente estimulantes aumentan la disposición a la compra hasta en un 15% y el tiempo que el usuario invierte en el punto de venta hasta en un 16%.

4.3. La publicidad en el lugar de venta y sus posibilidades

Los factores que hacen cada día más atractivo para los clientes este tipo de publicidad son variados.

Unos son los **adelantos tecnológicos**, que permiten elementos de PLV que, por ejemplo, envían un mensaje a los teléfonos móviles con Bluetooth que estén en su radio de acción. El cliente recibe un mensaje *in situ* que le informa de una promoción, de un descuento, etc.

También es posible participar en una promoción de manera automática enviando un mensaje SMS a un número gratuito que un establecimiento anuncia en un cartel exterior.

Las posibilidades son muy variadas y van creciendo día a día.

5. El patrocinio

5.1. Una forma diferente de llegar al público

El patrocinio hecho por una marca es una prestación económica o material a favor de un proyecto que no coincide estrictamente con su actividad principal. Esto se hace con el objetivo de obtener un beneficio que repercuta positivamente sobre la imagen de la compañía y sus productos o servicios.

El *patrocinio* y el *mecenazgo* son términos que están teniendo un determinado auge en los últimos años, debido a la alta rentabilidad de imagen que aportan a la empresa y a que los anunciantes desvían cada vez más sus presupuestos hacia los medios no convencionales.

En cuanto a sus objetivos, suelen diferenciarse bajo el prisma del beneficio comercial a obtener. Mientras que las acciones de patrocinio se centran en productos tangibles, el mecenazgo lo hace en productos o servicios más intangibles, para lo que utiliza formas de comunicación más indirectas, tenues o sutiles y se dirige al terreno de la cultura o del arte. En el caso del término *espónsor* (esponsorización) nos referimos al mismo tipo de acciones centradas en el ámbito deportivo.

El patrocinio normalmente pretende satisfacer un doble objetivo: un rendimiento comercial y otro de imagen. Podemos servirnos de él para obtener una imagen positiva de la empresa. Nos ofrece una nueva dimensión de esta y una relación diferente con sus *targets*, puesto que no se considera solo la dimensión de cliente o comprador, sino otras más humanas, es decir, las del hombre como amante del arte, de la cultura, del deporte.

Una buena **gestión del patrocinio** se basa, principalmente, en estos puntos:

1) Establecimiento de los criterios generales de gestión (personalidad de la empresa, estrategia de comunicación, etc., que ayudarán a la elección del acontecimiento).

2) Concreción de las condiciones exigibles al acontecimiento objeto de patrocinio (calidad del producto o evento patrocinado, compromiso del patrocinado, etc.).

3) Adopción de la estrategia a seguir en el patrocinio (oportunidades tácticas, puesto que la empresa tiene que adquirir un alto grado de protagonismo, validez del servicio ofrecido por el patrocinado, etc.).

4) Apoyo al patrocinio a través de otras acciones de comunicación (como RR. PP., relaciones con la prensa, publicidad, etc.).

El **objetivo fundamental del patrocinio** es construir una imagen de marca asociada a ciertos valores que simbolicen la actividad objeto del patrocinio.

Pero a la vez hay otros objetivos secundarios, tales como la revalorización de un producto, la motivación de la fuerza de ventas, la aceptación social, el cambio de un estado de opinión, la obtención de cobertura en los medios de comunicación, etc.

Además, la rentabilidad y la utilidad del patrocinio dependerán del acierto en la elección del acontecimiento patrocinado y del público al que se dirija. Pero la clave del éxito es que se asocie la imagen del patrocinador a las cualidades o beneficios del acontecimiento patrocinado, creando y dotando de un estilo propio al acontecimiento.

Recomendaciones para que los medios proyecten una **imagen positiva** de la empresa que patrocina un acontecimiento:

- Un programa específico de relaciones con la prensa. Se ha de garantizar una información de calidad, la elaboración de una guía del acontecimiento, la designación de uno o dos portavoces y una logística eficaz que prepare el terreno antes de la celebración de cada acto.

- Un plan de acciones de relaciones públicas que desarrolle un clima adecuado para la consecución del programa de patrocinio.

- Una campaña de publicidad dirigida a fomentar la sensibilización del público a favor del programa.

- El desarrollo de un plan de comunicación interna que facilite la cohesión del personal de la empresa en torno al objeto del patrocinio.

¿Por qué escoger el patrocinio como herramienta de comunicación?

- Porque se integra en la vida del ciudadano mejor que otras formas publicitarias. No consume tiempo adicional del ciudadano, sino que se integra en su propia vida.

- Porque el aumento del interés de los medios de comunicación por los acontecimientos deportivos facilita las estrategias de comunicación del patrocinador.

- Porque, psicológicamente, el público recibe mejor los mensajes del patrocinio.

- Porque, gracias al aumento de las diferentes formas de ocio, el patrocinador ofrece un campo de actuación cada vez más amplio.

- Porque refuerza la legitimidad social de la empresa.

Limitaciones y aspectos a tener en cuenta

Por motivos legales, las marcas de tabaco y de bebidas alcohólicas de alta graduación no pueden emplear los medios masivos para su publicidad. El patrocinio de acontecimientos y de actos de todo tipo ha sido su gran opción publicitaria para la promoción de sus productos. Actualmente, la legislación también ha limitado la utilización de este tipo de acción publicitaria por parte de estas marcas.

Todo patrocinio tiene que responder a la estrategia general de la compañía y estar en consonancia con su planificación.

El patrocinio comporta una fuerte inversión en imagen, que en muchos casos contiene un valor social. Es conveniente rentabilizar dicha inversión con una difusión publicitaria correcta.

Las actividades más patrocinadas son, lógicamente, aquellas que movilizan más público y generan más audiencia en los medios.

Si dichas actividades, además, dan cabida a contenidos positivos, las probabilidades de encontrar patrocinador aumentan. Por este motivo, los grandes patrocinadores se encuentran en los deportes masivos, junto a los deportistas más famosos y en los acontecimientos culturales más populares.

La creciente preocupación por la responsabilidad social de las empresas también favorece la realización de proyectos de patrocinio. Estos proyectos tienen que guardar una relación coherente con la reputación corporativa de la empresa.

Podemos ver algunos ejemplos de patrocinios interesantes.

17 OCT 2010
www.garminbarcelonatriathlon.com
GARMIN
BARCELONA
TRIATHLON
¿TRIAPUNTAS?
swim
bike
run
DISTANCIAS Y MODALIDADES
INDIVIDUAL OLÍMPICA 1,5 Km 40 Km 10 Km
INDIVIDUAL SPRINT 750 m 20 Km 5 Km
INDIVIDUAL SUPER SPRINT 400 m 10 Km 2,5 Km
EQUIPOS DE 3* RELEVOS OLÍMPICA 1,5 Km 40 Km 10 Km
EQUIPOS DE 3* RELEVOS SPRINT 750 m 20 Km 5 Km
GARMIN
orca

1916

Santander

5.2. Un ejemplo de patrocinio eficaz: Red Bull

Red Bull patrocina la competición X Fighters Freestyle Motocross, uno de los eventos más espectaculares del **motociclismo mundial**.

Ved también

Podéis consultar el módulo 2 "Internet y medios digitales" apartado 5, en el que se hace referencia al patrocinio de Red Bull para un videojuego.

Las competiciones de esta modalidad deportiva tienen lugar en un entorno original: las plazas de toros de las ciudades que visita la competición, un entorno muy adecuado para la marca, que adapta las plazas al espectáculo con más de 100 toneladas de tierra y rampas construidas especialmente en Francia para este tipo de competición.

En el X Fighters participan los mejores especialistas del mundo y la competición tiene una gran repercusión mediática en todas las ciudades que visita, y también un gran éxito de público en directo.

Es un buen ejemplo de patrocinio de un tipo de espectáculo, el *freestyle motocross*, que se relaciona muy bien con la **personalidad innovadora** de la marca y que le da un toque de locura y emoción.

6. Las acciones promocionales

Las promociones, o el denominado *marketing promocional*, dan nombre a una serie de acciones que tienen como característica común la suma de un estímulo adicional al producto, suma que tiene como objetivo la activación de las ventas.

El público percibe, entonces, el producto que ya conoce más un "plus" promocional, un valor añadido que se puede convertir en un auténtico motivador de la compra.

Estamos tan acostumbrados a las promociones que con frecuencia ya no les damos ningún tipo de valor. Tenemos que esforzarnos en ser lo suficientemente originales para conseguir una **promoción diferenciadora**.

También es importante conocer cuál es el **impacto** que puede tener una promoción en la **imagen de marca** de nuestro producto. Hay productos y sectores que aceptan promociones de mejor manera que otros.

Recomendación

Debemos tener cuidado con no afectar negativamente a la imagen de marca del producto con una promoción excesivamente agresiva o poco adecuada.

6.1. ¿Cuáles son los objetivos de una promoción y dónde actúa?

Los **objetivos** más habituales de una promoción son los siguientes:

- aumentar las ventas y la rotación del producto;
- crear fidelidad a un producto o a una marca;
- introducir nuevos productos en el mercado;
- motivar al detallista;
- mejorar la imagen del producto o de la compañía;
- implantar nuevos canales de venta;
- reforzar la eficacia de una campaña de publicidad;
- aumentar la distribución;
- captar nuevos clientes;
- motivar a los equipos de venta.

Las **áreas de actuación** de una promoción no se limitan al público final, sino que una promoción se puede desarrollar en cualquiera de los diferentes canales de distribución (detallista, distribuidor, consumidor, mayorista, etc.) y dentro de cualquier sector (alimentación, consumo, prensa, sector financiero, etc.).

6.2. ¿Qué podemos hacer para potenciar el producto con una promoción?

Veamos algunas de las **técnicas** que nos pueden ayudar a convertir nuestros productos en irresistibles a los ojos del consumidor:

- **primas**: consisten en la entrega de un premio, descuento o cantidad de dinero por haber alcanzado un objetivo de compras previamente establecido;

- **ventas agrupadas**: son el famoso dos por uno[8], que también se puede plantear como una oferta combinada y que se suelen utilizar para dar apoyo al lanzamiento de un nuevo producto;

(8)Si la promoción se ha hecho bien, la acción tiene para el consumidor el mismo valor que un descuento, pero con la ventaja para el fabricante de que siempre le saldrá más económico regalar producto que descuentos.

También se puede plantear como una oferta combinada, en la que intervienen dos o más productos diferentes o de una misma gama y que se suele utilizar para dar apoyo al lanzamiento de un nuevo producto.

- **reducciones de precio**: consisten en rebajas directas o indirectas[9] en los precios finales de venta;

(9)Pueden ser:
- descuentos marcados en el producto;
- más cantidad por el mismo precio;
- descuentos a partir de una cantidad determinada;
- saldos o rebajas de temporada;
- ofertas especiales en tiempo determinado.

- **concursos y sorteos**: son aquellos medios de promoción que requieren una participación activa del receptor, son las acciones promocionales **más complicadas** de organizar y requieren una esmerada preparación previa;

- **promociones asociadas**: promociones en las que actúan dos productos, que pueden ser de la misma marca o de empresas totalmente diferentes, que ofrecen algún beneficio al consumidor por una compra conjunta (un descuento, un regalo, etc.);

- **juegos**: acciones similares a los concursos, con la diferencia de que el contenido del concurso resulta más sofisticado y requiere **más participación** por parte del consumidor;

- **muestras**: consisten en hacer llegar al posible consumidor una muestra física[10] del producto para que lo pruebe.

(10)Recordad que la mejor publicidad es probar un producto.

- **demostraciones**: son una variante del reparto de muestras a partir de la cual el público puede descubrir en directo los beneficios del producto viendo una demostración de cómo funciona, de cómo se prepara, etc.;

- **ensayos gratuitos**: consisten en permitir que el posible cliente pueda utilizar el producto durante un tiempo determinado (si lo prueba, es posible que se lo acabe quedando);

- **animaciones en el lugar de venta**: generalmente, se combinan con alguna de las técnicas anteriores y buscan, sobre todo, atraer la atención del público hacia el producto.

Promociones y soportes

Una promoción puede aparecer en cualquier soporte publicitario: televisión, PLV, marketing directo, una acción de guerrilla, etc. Es una técnica que no va vinculada a ningún soporte en especial y puede complementar casi cualquier campaña o acción publicitaria.

6.3. Algunos ejemplos de promociones efectivas

Ejemplo 1. Relojes Fossil

El **objetivo** de la acción era aumentar y asegurar los volúmenes de venta, además de presentar y potenciar las nuevas colecciones.

Para conseguirlo se creó el "Desafío Fossil", con el que invitaban a sus tiendas con más volumen de venta (sus clientes vip) a vivir una gran experiencia: **el Rally Lisboa-Dakar**.

Solo accedían al premio final del viaje aquellos clientes que alcanzaban el volumen de ventas requerido por la marca. Para animar en el aumento de ventas que tenían que hacer las tiendas, se hicieron tres **envíos** que, además, generaban una gran interactividad (envío de datos, rutas preferidas, etc.). Las temáticas de los tres envíos eran el desierto, el Rally y la aventura.

En cada envío se hacía un regalo especial vinculado al viaje final, se adjuntaba información útil y, ¿cómo no?, se animaba a conseguir el nivel de ventas necesario para ir personalmente a vivir esta aventura. En la imagen, podemos ver el contenido de los envíos.

Ejemplo 2. Casla Jardinería

Esta marca de material y equipamientos para el hogar y el jardín hizo esta acción promocional navideña.

El objetivo era dar a conocer la apertura de una nueva tienda de decoración navideña en todos los comercios y el público de la zona de influencia de la tienda.

Para conseguirlo, se planificó la entrega en mano de una **pieza personalizada** a cada una de las personas que visitaran la tienda e hicieran alguna compra: una caja con tres velas de olores diferentes.

Después de este detalle, Casla ofreció la inscripción –a todo aquel que se quisiera apuntar– a un **taller de decoración navideña** completamente gratuito y, paralelamente, una iniciativa de decoración exclusiva para todas las tiendas de su área de influencia.

Todas las acciones tenían como **objetivo** fomentar la repetición de visitas a la tienda y la venta asociada de otros productos de la marca.

7. *Ambient* y publicidad de guerrilla

Publicidad y sorpresa en cualquier sitio.

Nos la podemos encontrar en cualquier esquina. Dentro del lavabo de aquella discoteca. En los pasillos de la facultad. En la parada del metro, etc.

No sabemos cuándo nos atacará, pero es una realidad el hecho de que, tarde o temprano, seremos víctimas de la misma. Hablamos de la publicidad de guerrilla y del denominado *ambient marketing*.

Demos una ojeada a las características de estas dos maneras de hacer publicidad.

La **publicidad de guerrilla**, también denominada *extreme marketing* o *feet-on-the-street*, es un concepto que se empezó a utilizar a principios de la década de los ochenta.

> Se define como la manera de alcanzar los objetivos de publicidad planteados mediante métodos poco convencionales, invirtiendo, más que dinero, energía y creatividad.

Por su parte, el ***ambient marketing*** se parece mucho a la publicidad exterior, pero no tiene sus mismas características.

> Consiste en colocar publicidad en puntos de alta visibilidad para el público pero fuera de los espacios destinados tradicionalmente a la publicidad exterior. También es muy efectivo utilizar los espacios exteriores tradicionalmente publicitarios y reinventar o reinterpretar su uso habitual, de una manera creativa, desde un punto de vista totalmente nuevo.

Frecuentemente nos encontraremos con el caso de acciones o campañas que nos será muy complicado clasificar bajo un nombre u otro. Incluso ya hemos visto acciones de marketing directo, que piden una respuesta a una web o a un número de teléfono, que también se podrían clasificar como publicidad de *ambient* o de guerrilla. Nos volvemos a encontrar muy **desdibujadas las "fronteras" entre las disciplinas publicitarias** que toman fuerza en la actualidad.

Para ampliar

"Ambient Marketing" para renovar la publicidad, *The Slogan Magazine*.

Lectura recomendada

D. Michael; L. Gavin (2006). *Publicidad de guerrilla. Otras formas de comunicar*. Barcelona: Gustavo Gili.

Ambient marketing

Por ejemplo, es colocar la publicidad en puertas, baños públicos, interiores de escaleras, puertas de ascensores, etc.

La razón del nacimiento de estos dos nuevos tipos de publicidad es la misma que ha reforzado la utilización de los medios publicitarios no convencionales que hemos visto hasta ahora, la **sobresaturación publicitaria**, que ha hecho que los medios convencionales vayan perdiendo gran parte de su eficacia.

Y la publicidad de guerrilla y el *ambient marketing* pueden atraer una gran atención hacia la marca o tráfico hacia las webs de Internet sin la necesidad de tener que gastar millones en medios convencionales.

7.1. ¿Cómo funcionan estos tipos de publicidad?

Es muy difícil encontrar unas normas de funcionamiento comunes en las acciones de este tipo de publicidad. Cada acción es completamente diferente de la anterior; cada nueva campaña mezcla disciplinas diferentes; cada medio es utilizado de manera totalmente innovadora por alguna de las marcas.

Parece que todo está permitido. No hay normas ni manuales sobre cómo hacer publicidad de guerrilla o una acción de *ambient* efectivas. Aprendemos a hacer sobre nuestra imaginación y sobre nuestros errores.

Sin embargo, aunque todo parezca posible, debemos tener presente que no se trata solo de salir a gritar o a pintar el nombre del anunciante en la calle (además, no es legal). Es importante que pensemos y que la **acción nazca de una estrategia planeada** en función de un **objetivo**, y un poco de **sentido común**:

- que el mensaje conecte con el público de manera eficaz en función de sus intereses, opiniones, actividades, etc.;
- que el mensaje tenga una propuesta de valor o un beneficio para este público;
- que no saltemos los límites legales;
- y, por descontado, que sea muy creativo y que llegue de una manera original.

A partir de ahora, el gran reto consiste en llegar al mayor número posible de clientes potenciales (*prospects*), con un presupuesto muy bien utilizado y, sobre todo, con **una gran idea**, una idea que no solo cumpla el objetivo de comunicar el mensaje, sino que se propague como un virus y se convierta en una excelente historia para explicar.

7.2. Casos muy sorprendentes

A continuación, os presentamos el mejor método para aprender un poco de publicidad de guerrilla: disfrutar de los mejores ejemplos de esta disciplina, algunas, como decíamos antes, excelentes **historias para explicar**.

Ved también

En el módulo 1 "Marketing directo" podéis encontrar ejemplos muy valiosos de este tipo de publicidad.

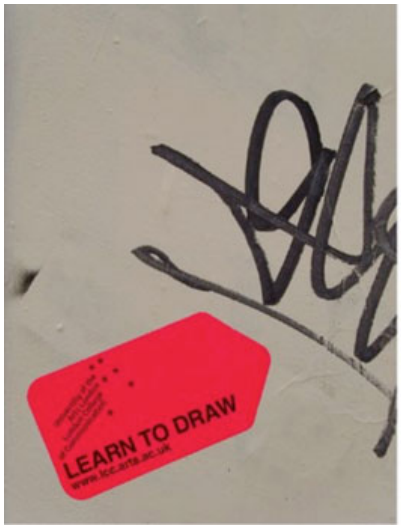
El público se ha vuelto cada vez más "inmune" a la publicidad, y los creativos y los expertos de marketing nos damos cuenta de que ya no hay que gastar grandes cantidades de dinero para llegar a nuestros públicos objetivos.

La gran limitación de la publicidad de guerrilla o del *ambient* marketing es la legalidad vigente. Se debe consultar la normativa legal si se tiene cualquier duda a la hora de diseñar la campaña.

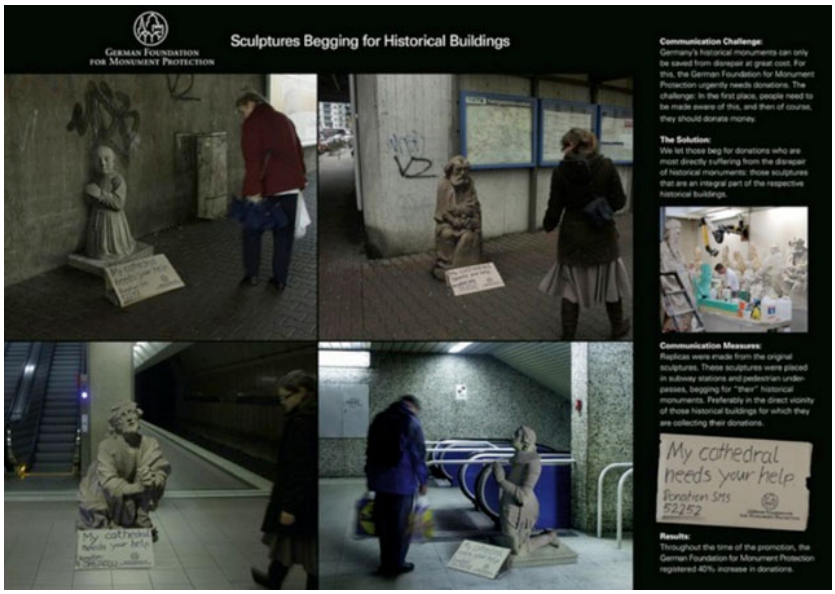
Y, a continuación, unos interesantes ejemplos de este tipo de publicidad.

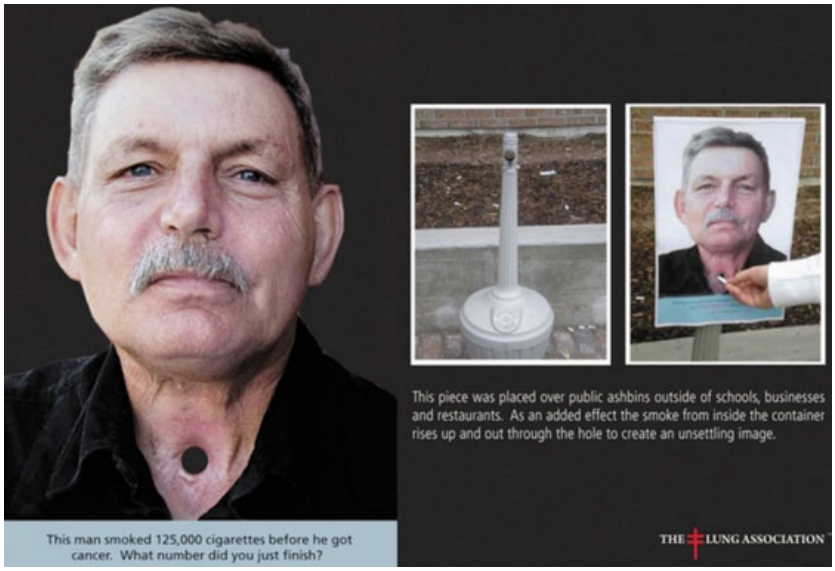
Cada uno de estos ejemplos incorpora una gran carga de creatividad, notoriedad y adaptación al medio: una pared, una calle, una valla..., cualquier soporte, en realidad.

Unos ejemplos inspiradores y que nos harán pensar en la creatividad de una manera realmente muy diferente.



London College of Communication
"Learn to Draw".
Stickers pointing towards tags. Put up in the London area around the Art College, focusing on the drawing classes.


German Foundation for Monument Protection
Sculptures Begging for Historical Buildings
Communication Challenge:
Germany's historical monuments can only be saved from disrepair at great cost. For this, the German Foundation for Monument Protection urgently needs donations. The challenge: In the first place, people need to be made aware of this, and then of course, they should donate money.
The Solution:
We let those beg for donations who are most directly suffering from the disrepair of historical monuments: those sculptures that are an integral part of the respective historical buildings.
Communication Measures:
Replicas were made from the original sculptures. These sculptures were placed in subway stations and pedestrian underpasses, begging for "their" historical monuments. Preferably in the direct vicinity of those historical buildings for which they are collecting their donations.
My cathedral needs your help
Donation SMS
52252
Results:
Throughout the time of the promotion, the German Foundation for Monument Protection registered 40% increase in donations.


This piece was placed over public ashbins outside of schools, businesses and restaurants. As an added effect the smoke from inside the container rises up and out through the hole to create an unsettling image.
This man smoked 125,000 cigarettes before he got cancer. What number did you just finish?
THE LUNG ASSOCIATION

YOUR GARBAGE IS HIS LUNCH
GOAL
To make people realize a terrible thing what is garbage for them might be food for someone else.
IMPLEMENTATION
Posters with faces of a homeless people where pasted on usual garbage containers in a special manner. When you are putting a bag full of garbage in the container, you are actually feeding a homeless person with your garbage.
RESULTS
Within 12 days since the campaign started, the number of donations increased by 500%. 312 calls were received about alternative ways to make a donation.
YOUR GARBAGE IS HIS LUNCH
International Charity Organization "Podyom"
Help for homeless 8 800 500 30 30
TRANSLATION:

Columbia

The fastest way to send money
WESTERN UNION
>> commercial-archive.com

Tsunami Sushi Bars
Promotion:
XXL Sushi Roll
Briefing:
The SUMO ROLL, with a diameter of more than 10cm, is the biggest sushi roll in the product range of Tsunami Sushi Bars, the market leader in the German sushi market.
Considering this fact, the advertisement is meant to be over-sized as well.
Idea:
If you take a close view at the Düsseldorf International Airport, you can see that the whole construction is built by what looks like giant chop sticks. Just put a massive sushi roll in between the "chop sticks" and the XXL ad is done!

This isn't a billboard. It's a power plant.
pge.com/wecandothis

THE WORLD CLASS SURPRISE AD
For the launch of World Class new flagship gym in Stockholm, caricature artists were put on strategic places making free portraits of Saturday strollers. Unsuspectingly they received a personal hand drawn ad with an opening offer and themselves made as fit body builders. World Class gave you the ad that you save, show your friends and put up on your wall.
FREE CARICATURE IN 5 MIN!
GYM
World Class

zero SUSHI, 5 MINUTES FROM THE AIRPORT.
zero
02 45 47 47 33

PANTENE ANTI-BREAKAGE SHAMPOO PANTENE

HER EDUCATION IS IN YOUR HANDS
PROJECT DESCRIPTION
In India today, thousands of young girls are forced to discontinue studies for a host of reasons ranging from lack of money, household chores to even taunts like 'what's the use?'
To bring this injustice to light, a cut-out of a young girl holding a book is placed at the barrier in parking lots. Any person intending to park a car would have to remove the barrier/chain attached to the book in the girl's hand. A message on the book asks the reader to help the girl child continue her studies by donating on the mentioned website.
After parking the car, the person puts back the book in the girl's hand, perhaps agreeing subconsciously to help the girl child study.
• Name : Dushyant Chopra, Mahim Chaudhuri, Sangita Dev, Karan Kapoor

m&m
m&m's
CHOCOLATE CANDIES

LOOKING FOR SEAFOOD?

Pattex – The more unusual advertising board
Challenge.
The goal was to demonstrate the extreme gluing power of Pattex in an unusual and surprising way.
Solution.
During the game we attached official balls to the Pattex advertising board. It appeared that the balls actually missed the goal and got stuck on the board due to the extreme gluing power of Pattex.
Result.
The board communicated the product's benefit in an awareness raising way and had a wide reach: Not only over 60.000 fans in the stadium saw it, but also 9 million TV-viewers at home.
Pattex

Promotion: Cappuccino as an advertising space for an Italy special
Translation paper coaster:
Italy Special
14.11.-16.11.
Flight and hotel included
Enjoy and click:
Expedia.de
Italien-Special
14.11.-16.11.
inkl. Flug und Hotel
Austrinken und reinklicken:
Expedia.de
ROM
218€
PISA
245€
DELI STAR
Challenge:
The Internet-based travel provider expedia.de would like to advertise an Italy special in an attention-grabbing way.
Strategy:
We use an unusual advertising space that is also typical of Italy: the milk foam on a cappuccino. In cooperation with coffee shops (Deli Star), stencils are distributed which are used to create the offer in cocoa on top of the milk foam. Underneath the cup is a paper coaster printed with expedia.de's name and a text explaining the offer.
Results:
As a result of the positive customer feedback, the Italy special will be repeated next year.

PAPA JOHNS
Delivery
243-1070

PIZZA
PAPA JOHNS
Delivery
243-1070

This hand just slipped into your bag.
BEWARE OF PICKPOCKETS
SN Brussels Airlines
BEWARE OF PICKPOCKETS
Pickpockets vormen een echt probleem op luchthavens, dat ondervindt SN Brussels Airlines dagelijks. Om bezoekers van de luchthaven van Zaventem aan te sporen beter op hun bagage te letten, werden deze valse handen in valiezen, handtassen en rugzakken van onoplettende reizigers gestopt.

KILL BILL

KILL
BILL

TURKISH
POWER
TURKISH
POWER
PETROL OFISI
TURKISH
GRAND PRIX

Nesta acção realizada nos lavatórios de locais públicos, faz-se um apelo à solidariedade dos utentes, passando a mensagem de que certos gestos são universais. Ao secarem as mãos, as pessoas dão por elas, inadvertidamente, a repetir o mesmo gesto que muitas outras que sofrem de fome em Portugal, criando assim empatia para com os mais necessitados.

"opodo online travel company" sushi suitcases
Hong Kong
Osaka
from 722 €
opodo
Tokyo
Hong Kong

www.jeep.com.sg
ONLY IN A
Jeep

AMNESTY INTERNATIONAL
Michael Conrad Leo Burnett GMBH Frankfurt work for Amnesty International september 2002.

IT'S A CRIME TO
DRINK AND DRIVE.
OUTSIDE
INSIDE

Hamleys
THE BIGGEST TOYSHOP IN THE WORLD

8. *Rumor marketing*

¿Cuántas veces os ha recomendado un amigo, vecino o familiar la compra de un producto? ¿En cuántas ocasiones os han sugerido no contratar un determinado servicio?

Sobre todo entre los jóvenes, lo que más influye en su decisión de compra no es la publicidad ni el "supuesto experto", sino los amigos y la experiencia del entorno cercano.

En este contexto, las tácticas más efectivas radican en los prescriptores (o "evangelistas"), personas que se fanatizan por una marca y se encargan de transmitir sus experiencias.

El diccionario define la palabra *rumor* como una voz que corre entre el público, pero para que un rumor sea verdaderamente eficaz debe ser, además, seductor, ambiguo, destinado a ser creído y secreto.

¿Quién no ha hecho alguna vez caso de un rumor? Los rumores están habitualmente presentes en el mundo político, informativo, de los pequeños y los grandes negocios y, ¿cómo no?, en el marketing y la publicidad.

El interés por el rumor como herramienta de marketing y de comunicación crece exponencialmente a la **caída de la eficacia de los medios masivos tradicionales**.

Hasta ahora, lo más normal había sido producir un rumor intencionadamente para desprestigiar una empresa, un producto o incluso una persona. La publicidad ha redescubierto esta herramienta para **crear interés** hacia un producto y **beneficiarse** de esta circulación de la información.

El nacimiento de nuevos medios como Internet o los teléfonos móviles ayuda a la difusión masiva de este tipo de mensajes.

Ved también

En el módulo 2 "Internet y medios digitales" podéis ver cómo Internet y las campañas virales son los medios más efectivos para extender rumores actualmente.

8.1. ¿Cómo se produce un rumor?

Como herramienta de marketing, para ser efectivo el rumor requiere la mediación de una serie de actores que, en complicidad, deciden presionar, comunicacionalmente hablando, a un grupo mediante la creación de un mensaje interesante y ambiguo, de fuente desconocida pero fiable.

Si se ha escogido bien este punto de partida, su **transmisión** será **encadenada y exponencial**, ya que el emisor del rumor transmitirá el mensaje a otros receptores "cómplices" seleccionados y estos, a su vez, a otros que seguirán difundiéndolo de manera rápida y creciente.

Sin embargo, se puede dar el caso de que el rumor, creado por la competencia o por alguien desconocido, **afecte negativamente** a una empresa. Es el momento de tomar medidas urgentes de manera profesional, teniendo siempre en cuenta los mecanismos que originan el fenómeno.

Recordad

Un rumor descontrolado puede afectar muy negativamente a una marca o un producto.

En estos casos, la mejor manera de reaccionar es haciendo una **acción comunicativa que lo neutralice**, caracterizada por la identificación de la raíz del problema y, de acuerdo con una fuente de gran credibilidad (un líder de opinión, por ejemplo), crear una campaña informativa que desprestigie o desmienta la información facilitada por el rumor.

8.2. Factores imprescindibles para obtener el éxito con un rumor

- Difundir una idea creíble, sencilla y simple que le proporcione al consumidor motivos para hablar de su producto o servicio.

- Identificar el canal de difusión más adecuado para ponerlo en marcha y que se extienda rápidamente.

- Encontrar mensajeros, "correveidiles", capaces de iniciar una reacción en cadena, que se sientan a gusto hablando de la empresa o producto. La idea es simple: todos los grupos humanos, en todos los ámbitos, tienen individuos que ejercen un cierto grado de influencia en los demás. Si conseguimos "persuadir" a estos tipos "influyentes" arrastraremos al resto.

- Potenciar las "opiniones interesadas" con medios "alternativos" y el lenguaje adecuado.

- Facilitar el "flujo de información" entre influyente e influenciado.

- Ofrecer valor: aquello que la marca les ofrezca les tiene que aportar un valor especial, encajar singularmente con su estilo y forma de vida y estar a la última en las nuevas tendencias.

- Intentar generar movimiento, corriente de opinión, no pretender convencer en 30 segundos.

- Ofrecer autenticidad y credibilidad: no basta con una promesa breve y artificial, las marcas que quieran tener éxito han de propiciar una experiencia positiva que los consumidores deseen compartir con sus amigos.

Resumen

Es el momento justo para cambiar el chip y empezar a pensar de una manera mucho más abierta, publicitariamente hablando.

La saturación de los medios publicitarios tradicionales y el cansancio del público hacen que sea muy difícil sorprender a nuestro *target* de una manera creativamente convencional.

Parece ser que la solución se encuentra en salir de estos convencionalismos y utilizar medios y técnicas poco empleadas hasta ahora o totalmente nuevas.

Cobran nuevas fuerzas los eventos, la publicidad, los patrocinios, etc. Se utilizan con más fuerza y con aplicaciones creativas a menudo revolucionarias. Incluso las agencias más convencionales empiezan a descubrir medios y disciplinas que hasta ahora ni siquiera habían considerado usar para sus clientes.

Por las mismas necesidades, nacen nuevas técnicas publicitarias hasta ahora desconocidas. Términos como *publicidad de guerrilla*, *ambient* o *rumor marketing* empiezan a sernos familiares y, lo que es más importante, empiezan a ser tenidos muy en cuenta por los clientes en sus presupuestos publicitarios.

Actividades

1. Redactad una nota de prensa para el producto que habéis escogido para la actividad del módulo "Marketing directo".

2. Pensad y explicad detalladamente una acción de publicidad de guerrilla para el mismo producto. El escenario de esta acción tiene que ser vuestra ciudad.